



T.C.
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Çanakkale Onsekiz Mart University

BİLİM-TEKNOLOJİ-YENİLİK EKOSİSTEMİ DERGİSİ
JOURNAL OF SCIENCE-TECHNOLOGY-INNOVATION ECOSYSTEM

CİLT 2 • SAYI 1 • YIL 2021
VOLUME 2 • NUMBER 1 • YEAR 2021
E-ISSN: 2757-6140

BİLİM-TEKNOLOJİ-YENİLİK EKOSİSTEMİ DERGİSİ
JOURNAL OF SCIENCE-TECHNOLOGY-INNOVATION ECOSYSTEM

Bilim-Teknoloji-Yenilik Ekosistemi Dergisi (BİTYED) yılda İki (Haziran ve Aralık) kez yayınlanan ulusal hakemli bir dergidir. Gönderilen yazılar ilk olarak editörler ve yazı kurulunca bilimsel anlatım ve yazım kuralları yönünden incelenir. Daha sonra uygun bulunan yazılar alanında bilimsel çalışmalarını ile tanınmış üç ayrı hakeme gönderilir. Hakemlerin kararları doğrultusunda yazı yayımlanır veya yayımlanmaz.

Bilim-Teknoloji-Yenilik Ekosistemi Dergisi'nde yayınlanan yazılarda fikirler yalnızca yazar(lar)ına aittir. Dergi sahibini, yayıncıyı ve editörleri bağlamaz. Bu yayında yer alan tüm çalışmalar başvuru anında ve yayın öncesi olmak üzere iki kez iThenticate uygulaması aracılığıyla benzerlik taramasından geçirilmiştir.

Yayın Türü: Yaygın Süreli Yayın
Yayın Şekli: 6 aylık (Haziran ve Aralık) Türkçe ve İngilizce

Tüm hakları saklıdır. Önceden yazılı izin alınmaksızın hiçbir iletişim, kopyalama sistemi kullanılarak yeniden basılamaz. Akademik ve haber amaçlı kısa alıntılar bu kuralın dışındadır.

Bilim-Teknoloji-Yenilik Ekosistemi Dergisi (BİTYED)
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Prof. Dr. Ramazan Aydın Yerleşkesi, Ağaköy, Biga, Çanakkale,
Turkey Phone: +90 (286) 335 8738 Fax: +90(286) 3358736
Web: [http:// http:// http://bityed.dergi.comu.edu.tr/](http://http://http://bityed.dergi.comu.edu.tr/) E-mail: bityeddergi@comu.edu.tr



Bilim-Teknoloji-Yenilik Ekosistemi Dergisi (BİTYED); *Index Copernicus International*, *ASSOS İndeks* tarafından indekslenmektedir.

E-ISSN: 2757-6140

BİLİM-TEKNOLOJİ-YENİLİK EKOSİSTEMİ DERGİSİ
JOURNAL OF SCIENCE-TECHNOLOGY-INNOVATION ECOSYSTEM

Cilt 2 • Sayı 1 • Yıl 2021 / Volume 2 • Number 1 • Year 2021

E-ISSN: 2757-6140

SAHİBİ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanı
Prof. Dr. Ercan SARIDOĞAN

EDİTÖR

Dr. Öğr. Üyesi Rüya ATAKLI YAVUZ

EDİTÖR YARDIMCILARI

Doç. Dr. Burcu KILINÇ SAVRUL
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa TORUN

ALAN EDİTÖRLERİ

Prof. Dr. Bünyamin BACAK (Çalışma Eko. ve End. İlişkileri)
Prof. Dr. Hikmet YAVAŞ (Kamu Yönetimi)
Prof. Dr. Meliha ENER (İktisat)
Prof. Dr. Nazan YELKİKALAN (İşletme)
Prof. Dr. Selçuk İPEK (Maliye)
Prof. Dr. Soner KARAGÜL (Uluslararası İlişkiler)
Prof. Dr. Serdar KURT (Ekonometri)

DİL EDİTÖRÜ

Doç. Dr. Özgür TOPKAYA

YAZI İŞLERİ

Arş. Gör. Bedirhan KALE
Arş. Gör. Gülistan CAN

DANIŐMA KURULU/Alfabetik Sıra ile

ACER Yücel (Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)	KARAGÜL Soner (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
AKATAY Ayten (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)	KAYA İbrahim (İstanbul Üniversitesi)
AKCAN Ahmet Tayfur (Necmettin Erbakan Üniversitesi)	KILIÇ Cüneyt (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
AKDEMİR Ali (Arel Üniversitesi)	KURT Serdar (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
ATMACA Metin (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)	MURAT Sedat (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
AYDIN Ahmet (Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi)	ÖZEKİCİOĞLU Halil (Akdeniz Üniversitesi)
AYDIN Murat (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)	ÖZCAN Burcu (Fırat Üniversitesi)
AYTEMİZ Levent (Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi)	SARIDOĞAN Ercan (Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.)
BACAK Bünyamin (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)	SEREL Alpaslan (Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi)
BAYAR Yılmaz (Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi)	ŐAHİN Levent (İstanbul Üniversitesi)
DARICI Burak (Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi)	TAŞ Fatma (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
ENER Meliha (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)	UĞUR Suat (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
GÜLOĞLU Bülent (İstanbul Teknik Üniversitesi)	YAVAŞ Hikmet (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
İNCEKARA Ahmet (İstanbul Üniversitesi)	YELKİKALAN Nazan (Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.)
İPEK Selçuk (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)	YİĞİT Yusuf (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

HAKEM KURULU/Alfabetik Sıra ile

AKATAY Ayten (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)	İPEK Selçuk (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
AKCAN Ahmet Tayfur (Necmettin Erbakan Üniversitesi)	KANTEN Selahattin (Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.)
AKYILDIZ Murat (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)	KANTEN Pelin (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
AKDEMİR Ali (İstanbul Arel Üniversitesi)	KARAGÜL Soner (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
ALBAYRAK BarıŐ (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)	KILIÇ Cüneyt (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
ATMACA Metin (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)	KILINÇ SAVRUL Burcu (Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.)
AYDIN Erdal (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)	KURT Serdar (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
AYDIN Murat (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)	KURT Ünzüle (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
AYDIN Ahmet (Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi)	ÖZEKİCİOĞLU Halil (Akdeniz Üniversitesi)
BABA Gürol (Ankara Üniversitesi)	ÖZCAN Burcu (Fırat Üniversitesi)
BACAK Bünyamin (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)	PAZARCIK Yener (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
BALAN Feyza (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)	POLAT K. Ebru (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
BAYAR Yılmaz (Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi)	SAVRUL Mesut (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
DARICI Burak (Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi)	ŐAHİN Levent (İstanbul Üniversitesi)
DAVASLIGİL A. Verda (Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.)	TAN Sabri Sami (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
DİLBAZ A. Nur (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)	TOPKAYA Özgür (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
ELAGÖZ İsmail (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)	TORUN Mustafa (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
ENER Meliha (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)	TUNALI Halil (İstanbul Üniversitesi)
EROĞLU Umut (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)	UĞUR Suat (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
EROĞLU Filiz (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)	YAVAŞ Hikmet (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
GÖKTEPE Ahmet Orkun (Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.)	YELKİKALAN Nazan (Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.)
GÖRÜN Mustafa (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)	YİĞİT Yusuf (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
GÜLER Ruhi (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)	YILDIRIM Tansoy Yavuz (Bandırma Onyediy Eylül Üniv.)
İNCEKARA Ahmet (İstanbul Üniversitesi)	YILDIZ Tayfun (Ardahan Üniversitesi)

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

İçindekiler / Contents.....	V
Enflasyon Hedeflemesinin Temel Belirleyicileri: Seçilmiş OECD Ülkeleri İçin Panel Veri Analizi Inflation Targeting Determinants: a Panel Data Analysis for Selected OECD Countries <i>Mustafa TORUN, Refika Görkem YILMAZTÜRK</i>	1-8
Oyunlaştırmanın Örgütsel Öğrenmedeki Rolü: Yapıcı Sapkın İşyeri Davranışının Düzenleyici Etkisi The Role of Gamification in Organizational Learning: The Moderator Effect of Constructive Deviant Workplace Behavior <i>Ertan GÜNDÜZ.....</i>	9-20
Akademisyenlerde Yenilikçi İş Davranışının Örgütsel Yaratıcılığa Etkisi The Effect Of Innovative Work Behavior On Organizational Creativity Of Academics <i>Gamze SART.....</i>	21-29
Kovid-19 Sürecinin Konya İhracatına Etkisi Effect Of Covid-19 Process On Export To Konya <i>Fatma İZGİ.....</i>	31-43
Ar-Ge Harcamalarının Finansal Performansa Etkisi: BİST’de İşlem Gören Şirketler Analizi The Effect Of R&D Expenditures On Financial Performance: An Analysis Of Companies Listed in BIST <i>Gökçe TEKİN TURHAN.....</i>	45-55
Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimine Etkisi: Akademisyenler Örneği The Effect of Personality Characteristics On Entrepreneurship Tendencies: A Case Of Academics <i>Nursel AYDINTUĞ MYRVANG</i>	57-67

Enflasyon Hedeflemesinin Temel Belirleyicileri: Seçilmiş OECD Ülkeleri İçin Panel Veri Analizi^a

Mustafa TORUN^b

Refika Görkem YILMAZTÜRK^c

Özet

Çalışmada enflasyon hedeflemesi uygulayan Kanada, Türkiye, Şili, Yeni Zelanda, Avustralya, İsveç ve İsrail ülkeleri 2002-2018 dönemleri arasında ele alınmıştır. Döviz kuru, para arzı, ekonomik büyüme ve faiz oranı değişkenleri ile enflasyon hedeflemesi arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla panel veri analizi kullanılmıştır. Enflasyon hedeflemesi değişkeni (fark enflasyon), seçilmiş ülkelerin belirlenen yıllar arasındaki hedeflenen enflasyon oranları ile gerçekleşen enflasyon oranları arasındaki fark alınarak oluşturulmuştur. Analiz sonucunda tüm değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca fark enflasyon değişkeni üzerinde faiz değişkeninin negatif etkiye sahip olduğu; büyüme, para arzı ve döviz kuru değişkenlerinin ise fark enflasyon üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Merkez Bankacılığı, Para Politikaları, Enflasyon Hedeflemesi

Jel Kodları: B22, E52, E58

Inflation Targeting Determinants: A Panel Data Analysis for Selected OECD Countries

Abstract

The study implements inflation targeting in Canada, Turkey, Chile, Australia, New Zealand, Sweden, Israel and the countries of 2002-2018 between periods are discussed. Exchange rate, Money supply, economic growth and interest rate with inflation targeting in order to reveal the relationship between variables for panel data analysis was used. The inflation targeting variable (the difference of inflation) the inflation rate and actual inflation rates of selected countries between the years specified was created by taking the difference between. The result of analysis it has been seen that there is a relationship among all the variables in the long run. Also the difference on the variable of interest the variable the negative effect of inflation; and growth, inflation, Money supply and concluded that exchange rate has a positive influence on the difference of variables.

KeyWords: Central Banking, Monetary Policies, Inflation Targeting

Jel Codes: B22, E52, E58

^a Bu çalışma Refika Görkem Yılmaztürk'ün Dr. Öğr. Mustafa Torun danışmanlığında hazırladığı "Enflasyon Hedeflemesinin Temel Belirleyicileri: Seçilmiş OECD Ülkeleri İçin Panel Veri Analizi (2019)" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

^b Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İİBF İktisat Bölümü, torun1980@gmail.com

^c Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, grkematalay@gmail.com

GİRİŞ

Merkez bankalarının çok önemli görevleri vardır. Bunlardan ilk göze çarpan fiyat istikrarını sağlamaktır. Bu amaçla birçok para politikası stratejisi kullanılmaktadır. 1990'lı yıllardan itibaren enflasyonu kontrol altına almak ve fiyat istikrarını sağlamak amacıyla uygulanan enflasyon hedeflemesi stratejisi gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler tarafından benimsenmiştir.

Enflasyon hedeflemesi merkez bankasının fiyat istikrarını sağlamak amacıyla dönem başında sayısal bir rakam belirlemesi ve bunu kamuoyuna bildirmesi olarak tanımlanabilir. Enflasyon hedeflemesini ilk uygulayan ülke Yeni Zelanda'dır. Başarılı sonuçlar alınınca diğer gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler tarafından da dikkat çekmeyi başarmış ve uygulamaya geçilmiştir.

Türkiye ise öncelikle 2002-2005 yılları arasında örtük enflasyon hedeflemesi uygulamış, bu süreçte enflasyon hedeflemesi stratejisinde başarıya ulaşmak için gereken ön koşulları yerine getirmeye çalışmıştır. 2006 yılından itibaren ise açık enflasyon hedeflemesi rejimi uygulanmaktadır.

Çalışmada enflasyon hedeflemesi üzerinde etkisi bulunan değişkenlerin hangileri olduğu araştırılmıştır. Bu anlamda, ilk etapta enflasyon hedeflemesi stratejisinin kavramsal çerçevesi ele alınmış, tarihsel olarak bu konuda yapılan çalışmalar incelenmiştir.

Sonraki bölümde ise Türkiye, Yeni Zelanda, Kanada, İsveç, Avustralya, Şili ve İsrail ülkeleri ele alınmıştır. Panel veri analizi yapılmış ve analizde faiz oranı, ekonomik büyüme, döviz kuru, M1 para arzı değişkenleri ele alınmıştır. Ayrıca belirtilen ülkelerin 2002-2018 yılları arasında hedefledikleri enflasyon oranları ile gerçekleştirilen enflasyon oranları arasındaki fark alınarak fark enflasyonu değişkeni oluşturulmuştur. Analiz yapılmış ve yorumlanmıştır. Sonuç kısmında ise araştırma sorumuzun cevapları verilmiştir.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Tarihsel süreçte literatür incelendiğinde çeşitli analizler yapılarak enflasyonu belirleyen değişkenler belirlenmeye çalışıldığı görülmektedir:

Johnson (2002) enflasyon hedeflemesinin beklenen enflasyon oranı üzerindeki etkisini panel veri analizi ile incelemiştir. Çalışmasında enflasyon hedeflemesi uygulayan Avustralya, Kanada, Yeni Zelanda, İsveç ve İngiltere ülkeleri ile enflasyon hedeflemesi uygulamayan Fransa, İtalya, Hollanda, Japonya ve ABD ülkelerini analize dahil etmiştir. Enflasyon hedefi belirlendikten sonra beklenen enflasyon oranında düşüş olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Güney (2006) enflasyon ile mücadelede kullanılan istikrar stratejilerinin karşılaştırmalarını yaparak, bunların avantaj ve dezavantajlarını ortaya koymuştur. Enflasyon hedeflemesi uygulamasının Türkiye açısından değerlendirilmesi yapılmıştır. Türkiye'de enflasyon hedeflemesinin başarılı sonuçlara ulaşılması için borç yükünün azaltılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Orakçı (2009) alternatif para politikalarından olan enflasyon hedeflemesi ile ilgili kavramsal bilgileri ele alarak Türkiye'de uygulanan enflasyon hedeflemesi deneyimini değerlendirmiştir. Türkiye'de enflasyon hedeflemesinin sınırlı bir başarıya ulaştığını ve öncelikle içsel sorunlara odaklanarak bu sorunların çözülmesi gerektiğini, sonrasında enflasyon hedeflemesinde daha başarılı olunabileceğini savunmuştur.

Giz ve Cecan (2011) enflasyon hedeflemesinin başarılı olması için hangi koşulların sağlanması gerektiğini ve makro ekonomik istikrar ile enflasyon hedeflemesi arasında nasıl bir ilişki olduğunu araştırmak için tarihsel süreçte inceleme yapmıştır. Sonuç olarak enflasyon hedeflemesinin sadece makro ekonomik istikrar sağlamada yeterli olmayacağı, farklı ekonomi programları kullanılması gerektiği kanaatine varılmıştır.

Ağayev (2012) çalışmasında 23 geçiş ekonomisi üzerinde enflasyon oranının belirleyicilerini panel veri analizi ile saptamaya çalışmıştır. Keynesyenler parasal genişlemenin bir sonuç olduğunu ve ücret artışlarının enflasyona neden olduğunu savunmaktadırlar. Bu çalışmadaki analiz sonuçları da Keynesyenleri destekleyecek nitelikte olmuştur.

Benlialper ve Cömert (2014) enflasyonun belirleyicilerini incelemek ve döviz kurunun etkisini belirlemek amacıyla Türkiye'nin 2002-2008 yılları arasındaki enflasyon hedeflemesi uygulamasını incelemiştir. Çalışmada araştırma sorusuna cevap verebilmek için VAR (Vektör Autoregressif) analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre Türkiye'de enflasyonun belirleyicilerinin döviz kuru ve sermaye fiyatları gibi arz yanlı unsurlar olduğu görülmüştür.

Taban ve Şengür (2016) enflasyonun nedenini belirlemek amacıyla 2003:2-2014:12 dönemleri arasında faiz, TÜFE ve ÜFE değişkenleri ile VAR blok Granger nedensellik yöntemi ile test edilmiştir. Test sonuçlarına göre faiz oranından TÜFE değişkenine doğru bir ilişkiye rastlanmamıştır. Yani Türkiye’de enflasyonun kaynağının talep yönlü olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bozdağlıoğlu ve Yılmaz (2017) döviz kuru ile enflasyon arasındaki ilişkiyi 1994-2014 yıllarını ele alarak VAR analizi ile incelemiştir. Analize göre döviz kurundaki artışın enflasyonu etkilediği, enflasyondaki şokların ise döviz kuruna etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Alev (2019) Türkiye’de enflasyonun belirleyicilerini 2006: Q1- 2018: Q2 dönemleri arasındaki çeyreklik verileri kullanarak ARDL Sınır Testi ile incelemiştir. Çalışmada bağımsız değişken olarak TÜFE, bağımsız değişkenler ise para arzı, döviz kuru, faiz oranı, GSYİH ve bütçe açığı seçilmiştir. Araştırmada değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca döviz kuru oynaklığının enflasyon üzerinde etkisi olduğu da görülmüştür.

Yenisu (2019) Türkiye’de enflasyonu etkileyen makroekonomik değişkenleri belirlemek amacıyla önce literatür taraması yapmış, bu değişkenlerin para arzı, bütçe açığı, faiz, döviz kuru, dış borçlar, petrol fiyatları ve banka kredileri olduğunu belirlemiştir. Bu değişkenleri kullanarak 2010M1-2017M12 dönemleri için Toda-Yamamoto (1995) yöntemi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, petrol fiyatları ve para arzı enflasyonun nedenidir. Diğer değişkenler ise enflasyonun nedeni değildir.

Khasiyev (2019) çalışmasında Türkiye’de uygulanan enflasyon hedeflemesini değerlendirmiş, aynı zamanda enflasyon ile bağlantılı olduğunu düşündüğü değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için VAR analizi kullanmıştır. Analiz yorumlandığında Türkiye açısından esnek enflasyon hedeflemesinin kullanılabilir bir politika olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Literatür taraması incelendiğinde döviz kuru, faiz oranı, GSYİH değişkenlerinin enflasyon ile arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

“Merkez bankasını genel kabul gören “para basma yetkisine sahip bankalar” olarak tanımlamak mümkündür. Devletler Merkez Bankasını paranın emisyon ve tedavülünü sağlamak, devlet borçlanmalarını ve bankacılık faaliyetlerini daha düzenli gerçekleştirebilmek amacıyla kurmuşlardır” (Yılmaztürk, 2019: 3).

Bir ülkenin siyasi ve ekonomik bağımsızlığının en büyük göstergelerinden biri merkez bankasıdır. Merkez bankaları sahip oldukları ayrıcalıklar ile para birimini tanımlayarak, ülke ekonomisinin istikrar içinde gelişmesini sağlamak amacı ile çeşitli politikalar uygulamaktadır (Tokgöz, 1990: 55). Merkez bankalarının temel amacı fiyat istikrarını sağlamaktır. Bu amacının yanı sıra döviz ve para piyasasında istikrar sağlanması, tam istihdam sağlanması ve ekonomik büyümenin sağlanması gibi amaçlarını sıralamak mümkündür. Merkez bankasının başarılı olması, bu amaçları gerçekleştirme düzeyi ile ilişkilendirilmektedir (Köse vd. , 2015: 267).

Merkez bankaları fiyat istikrarını sağlamak amacıyla birçok alternatif strateji uygulamaktadırlar. Bunların en yaygıları parasal hedefleme ve döviz kuruna dayalı hedefleme rejimleridir. Fakat 1990’lı yıllara gelindiğinde parasal büyüklüklerin hedeflenmesinde enflasyonun önemli bir rol oynadığı konusunda görüşler artmaya başlamıştır (Kara ve Orak, 2008: 4). Parasal hedefleme ve döviz kuru hedeflemesinde, fiyat istikrarı sağlama açısından istenen başarıya ulaşılamaması yeni bir yöntem olan enflasyon hedeflemesi stratejisine geçişi gerektirmiştir. Enflasyon hedeflemesi ilk kez Yeni Zelanda’da 1989 yılında uygulanmaya başlamış ve enflasyonu kontrol altına almada sağladığı başarı ile diğer ülkeler tarafından benimsenmiştir (Uğurlu ve Saraçoğlu, 2010: 58).

Enflasyon hedeflemesi stratejisinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için öncelikle gerçekleştirilmesi gereken önkoşullar bulunmaktadır. Bu önkoşullar;

- Merkez bankasının hesap verebilir ve bağımsız olması
- Mali derinliğin sağlanması
- İstikrarlı ve sürdürülebilir bir mali sistem
- Merkez bankasının tek hedefinin enflasyon olarak belirlenmesidir (Khasiyev, 2019: 23).

Enflasyon hedeflemesi uygulanan ülkelerde başarılı sonuçlar vermesi ile tercih edilen bir para politikası stratejisi olmuştur. Ancak bu stratejinin avantajları olduğu gibi bazı dezavantajları da vardır. Özellikle

kamuoyuna bilgi verilerek uygulanan enflasyon hedeflemesi şeffaflık anlamında diğer stratejilerden daha güvenilir olmaktadır (Erol, 2008: 39).

Para politikası araçlarını kullanırken merkez bankalarının bağımsız hareket etmelerini sağlar. Diğer para politikaları ile karşılaştırıldığında daha anlaşılır bir politikadır (Cinel, 2018: 87).

Türkiye de enflasyon ile yıllarca mücadele etmiş, çok yüksek enflasyon dönemleri görülmüş bir ülkedir. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası enflasyon hedeflemesi uygulamasını aşamalı olarak gerçekleştirmiştir. 2002 yılında örtük enflasyon hedeflemesi uygulamış, 2006 yılında ise açık enflasyon hedeflemesi rejimi uygulamıştır (Kurtoğlu, 2019: 2).

3. ENFLASYON HEDEFLEMESİNİN BELİRLEYİCİLERİ: EKONOMETRİK ANALİZ

Ekonometrik çalışmalar, genellikle panel veri ve zaman serisi kullanılarak yapılmaktadır. Zaman serisi kullanılan çalışmalarda zaman boyutu önem taşırken, panel veride hem zaman boyutu hem de kesit boyutu üzerinde durulmaktadır (Çetin ve Ecevit, 2010: 171).

Bu çalışmada enflasyon hedeflemesine yönelik faiz oranının, döviz kurunun, ekonomik büyümenin ve para arzının hedeflenen enflasyon üzerindeki etkisi panel veri analizi yöntemiyle aşağıda yer alan modele göre oluşturularak analiz edilmiştir.

$$\text{Model} : \text{FarkEnflasyon} = \beta_0 + \beta_1\text{Faizit} + \beta_2\text{Dövizit} + \beta_3\text{Büyümeit} + \beta_4\text{M1it} + \text{uit}$$

Fark Enflasyon : Tüketici Fiyatları Endeksi

Faiz : Faiz Oranı

Döviz : Döviz Kuru

Büyüme : Ekonomik Büyüme

M1 : M1 para Arzı

Burada β_0 sabit parametre, diğer β_0 'lar eğim katsayıları, u ise hata terimini göstermektedir. Ayrıca modelde i alt indisi birimleri (şirketleri), t alt indisi de zaman boyutunu göstermektedir (Uluyol ve Türk 2013: 373-374).

Çalışmada kullanılan değişkenler Dünya Bankası, OECD Data, TCMB veri tabanından ve seçilmiş ülkelerin merkez bankası sayfalarından elde edilmiştir. Yapılan panel veri analizinde söz konusu veriler 2002-2018 dönemini kapsamaktadır.

Modelde enflasyon hedeflemesine yönelik gerçekleşen enflasyon ile hedeflenen enflasyon arasındaki fark bağımlı değişken olarak alınmıştır. Faiz oranı, döviz kuru, ekonomik büyüme ve M1 para arzı ise açıklayıcı değişken olarak kullanılmıştır.

3.1 Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmada yararlanılan değişkenlere ait Tablo 3.1.'de tanımlayıcı istatistiklere yönelik değerler gösterilmektedir. Değişkenler için ortalama, medyan, maksimum, minimum ve gözlem sayıları verilmiştir.

Tablo 3.1: Verilere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler/İstatistikler	Enflasyon	Faiz oranı	Döviz kuru	Ekonomik büyüme	M1 para arzı
Ortalama	-0,1144	5,8255	86667,3	3,290	67,68
Medyan	-0,5700	4,3000	1800,00	3,100	64,00
Maksimum	15,300	50,700	691398	11,10	170,6
Minimum	-5,3000	-3,8600	0,96600	-5,200	6,600
Gözlem sayısı	117	117	117	117	117

Çalışmada kullanılan verilere ait tanımlayıcı istatistikler yukarıda görüldüğü üzere her bir seri için verilmiştir. Örneklem boyutu açısından bakıldığında gözlem sayısı 117'dir.

3.2 Araştırmanın Ampirik Bulguları

Uygulanan panel veri yönteminde ilk olarak yatay kesit bağımlılığı ve homojenlik araştırması yapılarak ulaşılan bulgulara göre birim kök testinde ve diğer araştırma analizinde hangi testlerin kullanılacağına dair ön bilgi oluşturulmuştur.

Tablo 3.2: Yatay Kesit Bağımlılığı Değerlendirmesi

İstatistikler	Test Değeri	Olasılık Değeri
CD LM ₁	116.823	0.000
CD LM ₂	14.786	0.000
CD LM	-3,909	0.000
Düzeltilmiş CD Testi	8.834	0.000

Tablo 3.2' den elde edilen sonuçlara göre temel hipotez red edilerek alternatif kabul edilmiştir. Olasılık değerlerine göre yatay kesit bağımlılığı olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda durağanlık sınamasına yönelik kullanılacak testlerin yatay kesit bağımlılığını dikkate alıyor olması gerektiğinden ikinci nesil birim kök testleri kullanılacaktır.

Tablo 3.3: Homojenlik Sınaması Test Sonuçları

İstatistikler	Test Değeri	Olasılık Değeri
Delta_Tilde	-0.993	0.840
Düzeltilmiş Delta_Tilde	-1.216	0.888

Tablo 3.3'te elde edilen sonuca göre homojenlik düzeyinde temel hipotez red edilememektedir. Dolayısıyla oluşturulan modeldeki değişkenler homojen olup panel sonuçlar dikkate alınarak değerlendirme yapılmıştır.

Tablo 3.4: Durağanlık İçin Birim Kök Testi Sonuçları (CADF)

İstatistikler	Fark Enflasyon	Faiz	Döviz	Büyüme	M1
Türkiye	-2.71	-2.30	0.54	-1.64	-3.16
Yeni Zelanda	-4.34	-1.87	-13.4	-3.51	-1.72
Kanada	-3.59	1.99	-1.23	-4.96	-1.80
İsveç	-2.22	-2.08	-1.69	-1.79	-0.48
Avustralya	-2.00	-2.31	1.64	-5.29	-1.43
İsrail	-2.48	-1.53	-13.0	-1.44	-2.62
Şili	-2.58	-1.42	-0.78	-1.52	-2.38
Kritik değer	-4.65	-4.65	-4.65	-4.65	-4.65

* Kritik değerler %1 olasılık değerine göre alınmıştır.

Durağanlık değerlendirmesinde her bir yatay kesit verisine yönelik elde edilen CADF test sonuçlarına göre seriler düzey değerlerinde döviz kuru için Yeni Zelanda ve İsrail, büyüme oranı için de Avustralya ve Kanada hariç birim kök içermektedir.

Panelin geneline bakıldığında düzey ve birinci fark değerleri de Tablo 3.5' te verilmiştir.

Tablo 3.5: Durağanlık İçin CİPS Test Sonuçları

İstatistikler	Fark Enflasyon	Faiz	Döviz	Büyüme	M1	Kritik Değer
CİPS değeri	-2.59	-1.93	-3.99	-2.88	-1.94	-2.66
Fark CİPS değeri	-4.34	-3.45	-11.3	-4.29	-3.14	-2.66

* Kritik değerler %1 olasılık değerine göre alınmıştır.

Panelin geneli için durağanlık sınaması sonuçlarına göre fark enflasyon, faiz ve M1 değişkenleri açısından temel hipotez red edilememektedir. Dolayısıyla serilerin düzey değerlerinde durağan olmadığı görülmektedir. Söz konusu değişkenler için fark alma işlemi sonucunda değişkenlerinin birinci farklarında durağanlaştığı görülmektedir. Döviz kuru ve büyüme değişkenleri ise düzey değerlerinde durağan bulunmuştur.

Tablo 3.6: Westerlund Eşbütünleşme Testi Sonucu

İstatistik	İstatistik değeri	Olasılık değeri
Westerlund Testi	6.271	0.000

Westerlund test istatistiğine göre temel hipotez red edilmiştir. Ulaşılan sonuca göre birimlere yönelik eşbütünleşme ilişkisinin olduğu ileri sürülmektedir.

Kısaca kullanılan modeldeki değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Daha sonra sabit birim etkiler modeli değerlendirilmiştir.

Tablo 3.7: Sabit Etkili Panel Regresyon Tahminin Sonuçları

Değişkenler	Katsayılar	Olasılık değerleri
(sabit)	-1.9385	0.0161
Faiz	-1.0003	0.0002
Döviz	3.2000	0.6642
Büyüme	0.4719	0.0000
M1	0.0524	0.1469
R-kare = 0.35		F-Olasılık = 0.000003

Panel regresyon tahmin sonuçlarına göre R-kare değeri 0.35 çıkmıştır. F istatistiği sonucuna göre modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Fakat modelde döviz kuru ve M1 para arzı değişkenleri olasılık değerinden anlaşılacağı üzere istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır. Ulaşılan sonuca göre faiz gerçekleşen ile hedeflenen enflasyon oranı arasındaki fark üzerinde negatif bir etkiye sahiptir. Büyüme oranı ise gerçekleşen ile hedeflenen enflasyon oranı arasındaki fark üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Faiz oranının bir birim artması gerçekleşen ile hedeflenen enflasyon oranı arasındaki farkı % 1.0003 oranında azaltmaktadır. Büyüme oranının bir birim artması ise gerçekleşen ile hedeflenen enflasyon oranı arasındaki farkı % 0.4719 oranında arttırmaktadır.

4. SONUÇ

Enflasyon ekonomiyi ciddi anlamda etkileyen bir olgudur. Enflasyon satın alma gücünü düşürdüğü için bireysel anlamda sorun oluşturduğu gibi gelir dağılımını bozması ile ekonomik problemler yaratmaktadır. Tarihsel süreçte incelendiğinde ülkeler enflasyon ile mücadele için çeşitli yaklaşımlar geliştirmişlerdir. Para politikasının temel hedefi olan fiyat istikrarının sağlanması için kullanılacak yöntem önem taşımaktadır. Merkez Bankalarının fiyat istikrarını sağlamak amacıyla kullandıkları parasal hedefleme ve döviz kur hedeflemesinde yaşanan sorunlar sebebiyle enflasyon hedeflemesi alternatif olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Enflasyon hedeflemesi stratejisi, enflasyon ile mücadele eden gelişmekte olan ülkelerin enflasyon oranlarını düşürmede etkili olmuştur. Gelişmiş ülkelerde ise enflasyonu kontrol altına alma konusunda başarıya ulaşılmış olduğu görülmektedir.

Enflasyon hedeflemesi rejimi ile merkez bankalarının bağımsızlığı da önemsenmeye başlamıştır. Çünkü, enflasyon hedeflemesi uygulaması için gerekli olan ön koşullar içerisinde merkez bankası bağımsızlığı önemli bir noktada yer almaktadır. Enflasyon hedeflemesinde diğer bir husus şeffaflıktır. Şeffaflık merkez bankasının kamuoyu ile iletişimini arttırmayı zorunlu kılmıştır. Kamuoyuna bilgi vererek işleyen bir sistem olması da güvenilirliğini arttırmıştır. Aynı zamanda enflasyon hedeflemesi uygulayan ülkelerin başarılı olmaları ve bu stratejiyi bırakmamaları da enflasyon hedeflemesinin kayda değer bir uygulama olduğunu göstermektedir.

Literatür incelendiğinde enflasyon ile çeşitli makroekonomik değişkenler arasındaki ilişkilerin incelendiği birçok çalışma olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmalara bakıldığında enflasyon ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki incelendiğinde bir kısım araştırmacı söz konusu değişkenler arasında ilişki olduğunu ve enflasyonun ekonomiye zarar verdiğini söylerken, bir kısım araştırmacı ise zararın belirli bir orandan sonra olabildiğini söylemiştir.

Çalışmada, seçilen ülkelerin ele alınan yıllar arasında hedeflediği enflasyon oranları ile gerçekleşen enflasyon oranları arasındaki fark alınarak bağımlı değişken (fark enflasyon) oluşturulmuştur. Döviz kuru, para arzı, faiz oranı ve ekonomik büyüme değişkenlerinin fark enflasyon üzerindeki etkileri panel veri ile incelemiştir.

Çalışmada panel veri analizi kullanılarak, enflasyon hedeflemesi uygulamasının seçilen ülkeler için döviz kuru, para arzı, faiz oranı ve ekonomik büyüme değişkenleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bağımlı değişken, seçilen ülkelerin 2002-2018 yılları arasında hedeflenen ve gerçekleşen enflasyon oranlarının farkları alınarak oluşturulmuştur.

Analiz sonucunda faiz değişkeninin fark enflasyon üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ekonomik büyüme değişkeninin ise fark enflasyon üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- Ağayev, S. (2012). Geçiş Ekonomilerinde Enflasyon Oranı Belirleyicileri: Panel Veri Analizi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt 12, Sayı 1, Ss. 59-72.
- Alev, N. (2019). Türkiye’de Enflasyonun Belirleyicileri: Ardl Sınır Testi Yaklaşımı (2006:Q1-2018:Q2 Dönemi). Uluslararası Ekonomi, İşletme Ve Politika Dergisi. Cilt 3, Sayı 1, Ss.1-18.
- Benlialper, A. Ve Cömert, H. (2014). Türkiye Enflasyon Hedeflemesi Deneyiminde Döviz Kurunun Rolü. Erc Workingpapers In Economics (14/10).
- Bozdağlıoğlu, Y. Ve Yılmaz, M. (2017). Türkiye’de Enflasyon Ve Döviz Kuru İlişkisi: 1994-2014 Yılları Arası Bir İnceleme. Beu Akademik İzdüşüm / Academicprojection. Cilt 2, Sayı 3, Ss.1-20.
- Cinel, E. A. (2018). Türkiye’de Enflasyon Ve Enflasyon Hedeflemesi. Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt 2, Sayı 2, Ss. 85-98.
- Çetin, M. Ve Ecevit, E. (2010). Sağlık Harcamalarının Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: Oecd Ülkeleri Üzerine Bir Panel Regresyon Analizi. Doğu Üniversitesi Dergisi. Sayı 11, Cilt 2, Ss. 166-182.
- Erol, E. (2008). Enflasyon Hedeflemesi: Türkiye Deneyimi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Giz, D. Ve Cekan, S. S. (2011). Enflasyon Hedeflemesi, Makroekonomik İstikrar Ve Türkiye. Sosyal Siyaset Konferansları. Sayı 60, Ss. 119-143.
- Güney, P. Ö. (2006). İstikrar Politikaları, Hedefleme Stratejileri Ve Türkiye Örneği. H.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Sayı 1, Cilt 24, Ss. 21-44.

- Johnson, D. (2002). The Effect Of Inflation Targeting On The Behaviour Of Expected Inflation. Evidence From An 11 Country Panel. *Journal Of Monetary Economics*. Vol.49, Issue 8, 1521-1538.
- Kara, H. Ve Orak, M. (2008). Enflasyon Hedeflemesi. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, Araştırma Ve Para Politikası Genel Müdürlüğü.
- Khasiyev, K. (2019). Enflasyon Hedeflemesi Stratejisinde Para Politikası Uygulamaları Ve Finansal İstikrar: Türkiye Örneği. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Köse, Y.; Atik, M. Ve Yılmaz, B. (2015). Merkez Bankası Kar Etmeli Mi? T.C. Merkez Bankası Örneği. Niğde Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt 8, Sayı 1, Ss.261-275.
- Kurtoğlu, S. (2019). Merkez Bankası Enflasyon Hedeflemesi Rejimi Ve Enflasyona Etkisi: Teorik Ve Ampirik Bir Analiz. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisadi Gelişme Ve Uluslararası İktisat Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Orakçı, C. A. (2009). Para Politikası Stratejisi Olarak Enflasyon Hedeflemesi: Dünya Ve Türkiye Uygulaması. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Uğurlu, E. Ve Saraçoğlu, B. (2010). Türkiye’de Enflasyon Hedeflemesi Ve Enflasyonun Öngörüsü. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt 25, Sayı 2, Ss. 57-72.
- Taban, S. Ve Şengür, M. (2016). Türkiye’de Enflasyonun Kaynağının Belirlenmesine Yönelik Ekonometrik Bir Analiz. Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Sayı 47, Ss. 47-64.
- Tokgöz, E. (1990). T.C. Merkez Bankası Ve Açık Piyasa İşlemleri. Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt 8, Sayı 1, Ss. 55-75.
- Yenisu, E. (2019). Türkiye’de Enflasyonun Temel Belirleyicileri: Toda- Yamamoto Nedensellik Analizi. Siyaset, Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi. Cilt 7, Sayı 1, Ss. 43- 58.

Oyunlaştırmanın Örgütsel Öğrenmedeki Rolü: Yapıcı Sapkın İşyeri Davranışının Düzenleyici Etkisi

Ertan Gündüz^a

Özet

Bugün organizasyonlarda geçmiş organizasyonlardan daha âdemi merkezi, yaratıcı, esnek ve yenilikçi bir iklim bulunmaktadır. Örgütsel öğrenmede kullanılan araçların en etkililerinden biri oyunlaştırmadır. Özellikle örgütsel yenilikçilik ve yaratıcılık açısından oyunlaştırmadan büyük yarar sağlanabileceği düşünülmektedir. Örgütsel eğitime yönelik bu yeni yaklaşımın kullanımını birçok faktör etkileyebilir. Yapıcı sapkın iş yeri davranışları, olumlu etkileri açısından örgütler için hayati bir öneme sahiptir. İlgili yazında çok sayıda araştırmacı oyunlaştırmanın rolünü netleştirmeye çalışsa da yapıcı sapkın davranışların sonuçlarının hem oyunlaştırma hem de örgütsel öğrenmedeki etkileri üzerine yapılan çalışmalar sınırlıdır. Bu doğrultuda, yapıcı işyeri sapkınılığı kavramına ilişkin yazın taramasının ardından bu kavramın, az çalışılan bazı yordayıcılar ışığında oyunlaştırma- örgütsel öğrenme ilişkisinde düzenleyici rolü oynaması beklendiği sonucuna ulaşılmaktadır. Yönetimsel ve daha fazla araştırma ihtiyacı sonuçlarına değinilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yapıcı sapkınılık, Oyunlaştırma, Örgütsel öğrenme kapasitesi, Farklılık, Oyun deneyimi.
Jel Kodları: M10, D21, D23, L21

The Role of Gamification in Organizational Learning: The Moderator Effect of Constructive Deviant Workplace Behavior

Abstract

Organizations today have a more decentralized, creative, flexible and innovative climate than previous ones. One of the most effective tools used in organizational learning is gamification. It is thought that gamification can be of great benefit, especially in terms of organizational innovation and creativity. Many factors can influence the use of this new approach to organizational training. Constructive deviant workplace behaviors are vital for organizations in terms of their positive impact. Although many researchers have tried to clarify the role of gamification in the related literature, studies on the effects of constructive deviant behaviors on both gamification and organizational learning are limited. In this direction, after the literature review on the concept of constructive workplace deviance, it is concluded that this concept is expected to play a moderator role in the gamification-organizational learning relationship in the light of some less studied predictors. Administrative and more research needs implications are addressed.

Key Words: Constructive deviance, Gamification, Organizational learning capacity, Difference, Game experience.
Jel Codes: M10, D21, D23, L21

^aDr. Öğr. Üyesi, Gelişim Üniversitesi, egunduz@gelisim.edu.tr ORCID NO: 0000-0003-4843-4126

GİRİŞ

Rekabet ortamındaki sürekli yenilikçilik arayışı çerçevesinde örgütsel öğrenme için eğitimin önemi göz ardı edilemez. Ayrıca bir organizasyonun işgücü rakiplerinden daha hızlı öğrendiği kadar, rakiplerine karşı üstünlüğü garanti altına alınacaktır (Koohborfardhaghighi vd., 2017: 17923; Chow ve Tsui, 2017: 108). Bu, örgütsel karar vericilerin, örgütsel hedeflerine ulaşmak için uygun eğitime ulaşmanın yeni yollarını arama güdüsünü güçlendirmektedir (Lau vd., 2017: 159; Serrat, 2017: 57). Bununla birlikte, organizasyonlarda eğitim, avantajların yanı sıra zorluklara da neden olmuştur. Bu zorluklardan bazıları “isteklendirme” ve “katılım” ile ilgilidir (Scaringella ve Burtschell, 2017: 151). Araştırmalar, personelin bir eğitim veya kursa katılımlarına rağmen bu eğitim sürecine katılmaya yönelik ne istek ne de eğilimlerinin olmadığını göstermektedir. Yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla, geleneksel eğitim yöntemlerinde isteklendirme ve katılım zorluğu daha sorunlu hale gelmektedir (Vaibhav ve Gupta, 2014: 290). Son zamanlarda örgütlerde çalışanlar işlerini hızlandıran ve performanslarına anında geri bildirim sağlayan dijital uygulamalar kullanmaktadır (Morey vd., 2016: 164; Veltsos, 2017: 194). Örgütlerde eğitimi gerçekleştirmek ve etkin bir çıktı elde etmek için yeni yaklaşımlardan biri de oyunlaştırmadır. Oyunlaştırmanın en genel tanımı oyun tasarımındaki unsurların oyun dışı bağlamlarda kullanılmasıdır (Deterding vd., 2011: 2425). Diğer bir deyişle oyunlaştırma, sıkıcı etkinlikleri eğlenceli hale getirmek için oyun düşünce ve mekaniklerini kullanma “oyun öğelerini rutin ve sıkıcı etkinliklere sokma” sürecidir. Bu nedenle, sorunların çözülmesine ve kullanıcıların sistemle etkileşime geçmesine yardımcı olmaktadır (Zicherman, 2011: 21) Oyunlaştırma, ilgisiz ve isteksiz öğrencilerin zorluklarını azaltmak veya çözmek için bir eğitim ortamında bir oyunun veya oyunun öğelerini kullanmanın bir yoludur (Dichev ve Dicheva, 2017: 1; Domínguez vd., 2013: 2). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere oyunlaştırmanın amacı, bir aktiviteyi eğlenceli bir deneyim haline getirmek ve arzu edilen kullanıcı davranışına yol açacak şekilde geliştirmektir. Bu nedenle oyunlaştırma, kullanıcı etkileşimini artırmaya yönelik bir yaklaşım ve organizasyonel zorluklara bir çözüm olabilir (Vahidi-Asl, 2020: 56). Bu yaklaşımın, sağlık, iş ve pazarlama, askeri eğitim dâhil olmak üzere farklı çalışma alanlarında güdülemeyi, katılımı, öğrenmeyi ve sosyal etkileşimi artırmadaki etkinliği desteklenmektedir (Zhang vd., 2016: 1, Stanculescu vd., 2016: 346). Örgütsel eğitime yönelik bu yeni yaklaşımın kullanımını birçok faktör etkileyebilmektedir. Bu faktörler arasında personelin demografik özellikleri, altyapı ve tesislerin mevcudiyeti, personel bilgi okuryazarlığı, personelin ve yönetimin oyunlaştırmaya yönelik tutumları, oyunlaştırmanın eğitim sürecine kademeli olarak dahil edilmesi ve zengin öğrenme içeriği sayılabilir (Vahidi-Asl vd., 2020: 55).

İşyerinde sapkınlık, örgütün refahını, işleyişini ve üyelerini etkileyen, dolayısıyla sonuçları üzerinde de önemli bir etkiye sahip en önemli araştırma konularından biridir. İlgili yazında yapıcı ve yıkıcı olmak üzere iki tür işyeri sapkınlık davranışı yer almaktadır (Bennet ve Stamper, 2001: 277). Yıkıcı sapkın davranışlar, “önemli örgütsel normları ihlal ederek bir örgütün ve üyelerinin ya da her ikisinin refahını tehdit eden gönüllü davranış” olarak tanımlanmaktadır (Robinson & Bennett, 1995: 555). Örgüt veya üyelerini geliştirmek ve refahına katkıda bulunma niyeti varsa, o zaman sapkın davranış yıkıcı değil yapıcı ve olumlu olabilmektedir (Robbins ve Galperin, 2010: 1). Örneğin, yapıcı sapkın iş yeri yazını, önemli organizasyonel normları ihlalinin, bir organizasyonun refahı için yenilikçi bir atmosfer sağladığına değinmektedir (Howell ve Higgins: 317, 1990; Robbins ve Galperin, 2010: 8; Vadera vd., 2013: 1221). Böylelikle bu çalışmanın iki araştırma sorusuna cevap vermesi gerekmektedir: (a) Oyunlaştırmayla yapıcı sapkın işyeri davranışı arasında doğrusal bir ilişki olabilir mi? (b) Örgütsel öğrenmenin oyunlaştırma yoluyla artmasında yapıcı sapkın işyeri davranışının düzenleyici bir rolü olabilir mi? Böylelikle örgütsel öğrenmenin hızlandırılabilmesi ve oyunlaştırmanın daha etkin kullanılabilmesi için bazı olasılıklar ve teorik bir düzenleyiciyi içeren kavramsal bir model geliştirilmiş olacaktır.

Çalışma izleyen şekilde ilerlemektedir. Örgütsel öğrenme ve oyunlaştırma hakkında bir yazın taraması ile başlanmaktadır. Daha sonra yapıcı sapkın iş yeri davranışlarının düzenleyici rolü tartışılmaktadır. Son olarak, sonuçlar ve çıkarımlara değinilmektedir.

1. ÖRGÜTSEL ÖĞRENME

Tam olarak öğrenen örgütler olgusundan farklılığı ortaya konamayan örgütsel öğrenme kavramı entelektüel sermayenin stratejik yönetimi konusunda incelenmektedir (Kim, 1998: 41). Bilimsel araştırmalarda, en yalın olanı tercih etme yasası bulunmaktadır (Cole vd., 2012: 1552). Bu yasa, tek bir yapı yeterli olduğunda çoklu teorik yapıların kullanılmamasını önermektedir. Bireysel ve örgütsel öğrenme ayırımı da bu kapsamda bağlantı ve bütünleşmeye vurgu yapılarak tek ve çift döngü olarak ele alınmaktadır. Argyris ve Schön (1997: 347)

örgütsel öğrenmeyi “hataların belirlenip ortaya çıkarılması süreci” olarak tanımlamışlardır. Diğer bir deyişle örgütsel öğrenme, iç bilgi ve değer sistemindeki eylem, değişim ve sorun çözme kapasitelerinin gelişme ve ilerleme sürecidir (Büchel ve Probst, 2000: 9). Burada edinilmesi kastedilen bilgi, örgüt çalışanlarının uzun vadede ona fayda sağlayacağı şekilde, birbirlerini öğrenmeye güdüleyip desteklemesi ile biriktirilen bilgidir (Dirani, 2009: 195). Özellikle bireyselci toplumlardaki yönetsel müdahaleyi organizasyonun bilgi tabanına yönlendiren öğrenen örgütlerdeki bilgi yönetimi, başarıda en kritik kaynaklardan biri olarak hizmet etmektedir. Örgütsel öğrenme kapasitesi inovasyon ve gelişme için bir potansiyel kıstası olarak görülmektedir (Chiva ve Alegre, 2009: 323). Örgütsel etkinlik açısından öğrenme kapasitesi, hızla değişen dış çevreye uyum sağlama ölçütlerin başında gelmektedir (Chiva vd., 2007: 225). Sanal zekâ çağı olan 21nci yüzyıl rekabet ortamında ölçek ve kapsam ekonomilerinin elde edilmesi için örgütsel öğrenme kapasitesi artırılmak zorundadır (Iansiti ve Lakhani, 2020: 20). Örgütsel öğrenme kapasitesi, diyalog, risk alma, dış çevre ile etkileşim, deneyim ve katılımcı karar alma alt boyutlarıyla ele alınmaktadır (Chiva vd., 2007: 224). Her ne kadar küçük bir örnekle çalışılsa bile, Chiva ve diğerlerinin (2007) örgütsel öğrenme kapasitesi üstündeki çalışmasında, yeni fikirlere karşı hoş görülü olma ve farklılaşmaya proaktif olarak katılmayı, gelişme ve öğrenmek için eğitimi içeren deneyim, en belirleyici alt boyutlar çıkmıştır. Belirsizlik ile hatalara karşı toleranslı olmayı içeren risk alma ve dış çevre ile iletişim derecesini ifade eden etkileşim alt unsurları, deneyim alt unsurlarını izlemektedir. Tüm belirleyiciler öğrenmenin aslında bir deneyim sonucu oluştuğunu göstermektedir. Takım çalışması, müzakere ve toplantılarla artan diyalog alışkanlığı ile örgüt kararlarını tüm paydaşlarla birlikte almak (yönetişim) sayesinde örgüt içindeki güvenin zamanla artması diğer kapasite artışını belirleyen öğrenme alt boyutları kabul edilmektedir. Bu belirleyici boyutlar, genel olarak takım oyunlarının özellikleri ile koştuttur (Gündüz, 2017: 8).

1.1. Oyun Deneyimi

Etkili oyunlaştırma, oyunlaştırılmış hizmetler tarafından oluşturulan oyun deneyimi üzerine kuruludur (Mishra ve Malhotra, 2020: 2). Oyun deneyimi oyunlaştırma araştırma çalışmaları içinde iyi kurgulanmamış, dolayısıyla oyunlaştırma ile ilişkili kavramlar üzerindeki etkisi tam olarak vurgulanmamıştır. Oyunlaştırma ve oyun deneyimi modeli ile ilgili ölçekler çeşitli araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir (Jennett vd., 2008: 655; Eppmann vd., 2018: 110; Huang vd., 2018: 111). Eppmann vd. (2018) oyun dışı bağlamda oyun deneyimini, oyunlaştırılmış uygulama kullanmanın olumlu duygusal nitelikleriyle açıklamaktadır. Oyun deneyimi çok boyutlu bir yapıdır ve oyunlaştırılmış bir uygulama oyunlaştırmanın hayati bir özelliği olarak kabul edilmektedir. Oyun deneyimi için haz, hâkimiyet ve uyarılmanın deneysel alt boyutlarının araştırıldığı çalışmalarda, oyunlaştırmanın kullanıcıların duyguları, bilişleri ve davranışları üzerindeki potansiyel etkiler vurgulanmaktadır (Mullins ve Sabherwal, 2020: 308). Eppmann ve arkadaşları (2018), bir oyun deneyimi ölçeği (GAMEX) geliştirmiştir. Bu ölçekte kullanıcıların katılım deneyimlerini geliştirmek için oyunlaştırılmış uygulamalarla özümseme, keyif alma, faaliyete geç(iril)me, yaratıcı düşünme, olumsuzluğun olmaması ve egemenlik adlı altı boyutu kapsayan faktörler tanımlanmaktadır. Birinci boyut “keyif” bir oyunun esas özelliğidir ve kalan beş faktöre karşı oyun deneyiminin en yüksek varyansını açıklamaktadır. Aslında oyuncular deneyimden zevk almadıkları takdirde herhangi bir oyun oynamayabilirler. Zevk, hem oyun deneyiminin bir boyutu hem de bir sonucu olarak belirlenmiştir. Ancak, tekrarlanan veya uzun süreli maruz kalma durumlarında deneyimler daha az keyifli olabilmektedir (Sevilla ve Redden, 2014: 205; Mullins ve Sabherwal, 2020: 304). İkinci boyut olan özümseme, kullanıcıların kendilerini gerçek ortamlarından kopuk hissettikleri derin bir bilişsel etkileşimi açıklamaktadır. Unutulmamalıdır ki gerçek hayattaki arkadaşlarla oynamak, oyuncuların çevrim dışı yaşamlarını desteklemek için, oyun içi başarıların peşinde koşmak, başka bağlamlarda sağlıklı aşırılığa yol açabilecek fevri davranışları olumlu ve hatta kahramanca bir şeye dönüştürmektedir (Snodgrass vd., 2011: 1220). Üçüncü boyut, yaratıcı düşünme, oyun deneyiminin yaratıcı ve keşfedici yönlerini değerlendirmektedir. Dördüncü boyut faaliyete geç(iril)me, duyguları, bilişleri ve davranışları harekete geçirmek için oyunlaştırma yeteneğini ifade etmektedir. Beşinci boyut olan olumsuz duygunun yokluğu, olumsuz duygunun eksikliğini göstermektedir. Son olarak, egemenlik oyun oynarken baskınlığın ve kontrolün kullanıcılarda olması deneyimi ile ilişkilidir.

Bazı araştırmacılar oyunlaştırmanın çevrimiçi müşteri kararlarına etkisini, öz belirleme kuramı, teknoloji kabulü örneği, planlı davranış kuramı, sosyal etki ve akış kuramları bağlamlarında ele almaktadırlar (Mishra ve Malhotra: 2). Araştırmacılar oyunlaştırmanın çevrimiçi tüketici kararları üzerindeki etkisini ağırlıklı olarak ödül mekanizmasına dayalı açıklamaktadır. Koo vd. (2020: 3) kısa vadede talep artışını teşvik etmede etkili bir strateji olarak gördükleri ödüllerin, uzun dönem etkinliğine ilişkin endişeleri artıran sonuçlar rapor etmektedir.

1.2. Ciddi Oyunlar

Oyun oynamak, yaratıcı düşünmeyi kolaylaştırmanın güçlü bir yoludur. Çünkü yeni kurallar ve hatta bazen yeni gerçeklikler sunarak yerleşik davranış normlarının ve rutinlerin engellerini azaltabilir. Bu kapsamda ciddi oyun terimi, eğitim veya organizasyon amaçları gibi eğlence dışındaki amaçlar için kullanılan oyunlara atıfta bulunmak için türetilmiştir (Van Eck, 2006: 1). Oyunlaştırmanın kullanılmak istendiği alanlardan biri fikir yönetimidir. Bilgi teknolojilerinin hızlı ivmesi, video oyun endüstrisinde büyük bir patlamaya yol açmıştır. Her ne kadar sadece oyunun hemen sonrasında gibi zamana bağlı olsa da yeni fikir üretmek için yaratıcılığı artırmak için video oyunları iyi bir aracı olarak görülmektedir (Blanco-Herrera, 2017: 42). Oyunları oyun dışı ortamlara taşıma eğiliminin altında, tam olarak neyin nesneyi bu kadar ilgi çekici hale getirdiğini merak etmek yatmaktadır (Trang ve Weiger, 2021: 10). Ciddi oyunların değeri, inovasyon yönetimi gibi bir fikrin yaratılması ve pazarlanabilir bir çözüme dönüştürülmesi sürecinin denetlendiği iş süreçlerine uygulandığında diğer araçları aşmaktadır. Ancak birçok işletme, oyunlaştırma kavramına hala şüpheyle bakmakta veya kendi ihtiyaçları için nasıl çalıştıracağından emin görünmemektedir (Whittaker vd., 2021: 11). Oyunlaştırma, insanların fikirlerini birbirleriyle paylaşabilecekleri bir alan yaratmak için bir araç haline gelebilmektedir (Shpakova, vd., 2020: 497). Bunun işe yarayacağı tipik bir yol, bir işletmenin, fikirlerin yayınlanacağı ve paylaşılacağı bir web sitesi gibi bir platform kurması olabilir. Shpakova ve arkadaşlarının (2020) örnek olayında çalışanlar, önerilen fikirlerden beğendiklerine “yatırım yapmak” için her hafta veya ayda standart bir puan kredisi almaktadırlar. En iyi fikirler seçildikten sonra, başarılı “yatırımcılar” puan olarak temettü almaktadırlar ve daha sonra yeniden yatırım yapılabilmektedir. Puanların parasal bir değeri yoktur, ancak insanlar onlara statü değeri kazandırmaktadır. Yatırımcıyı oynamak hem eğlencelidir hem de ciddi bir amaca hizmet etmektedir. Bu, bilinçli olarak seçilmeyen olumlu yan etkileriyle birlikte bölümlerinin statüsü için çalışanlar arasında gayri resmi rekabet yaratabilmektedir. Yan etkilere örnek vermek gerekirse, çalışanlar platformda gezinirken, örgütün geri kalanında neler olduğunu daha iyi anlamaya başlamaktadırlar. Diğer insanları tanımaları bir topluluk üyeliği duygusu geliştirmektedir. Büyük işletmelerde, bu tür girişimler başlangıçta çok başarılı olabilmekte, ancak sonuçta seçmek için çok azaltılması gereken fikir miktarıyla baş edememektedir (Shpakova vd., 2020: 488). Bu noktada girişimin dönüşmesi, en azından rakiplerle bütünleşmesi gerekmektedir. Ama en önemlisi, oyunlaştırılmış bir ortam insanlara farklı düşünme ve davranmasına izni vermektedir. Bireyselci topluluklarda hayatın temel amaçlarına ulaşmak için rekabet övülmektedir. Fikir yönetimi çabaları içinde birçok işletmenin oyunlaştırmayı iş süreçlerini geliştirmenin ve iyileştirmenin bir yolu olarak uygulaması muhtemeldir. Ancak oyunlaştırma, daha kolay fikir yönetimi için tamamen araçsal bir yaklaşım olarak görülmemelidir (Trang ve Weiger, 2021: 11). Yaratıcı düşüncüyü teşvik etmek için ciddi oyunları kullanmak daha zor ve kaynak tüketen bir iştir, ancak aynı zamanda daha ödüllendiricidir, çünkü gelecekteki zorlukları ve olasılıkları keşfetmemize ve hayal etmemize yardımcı olabilecektir (Landers, 2014: 14). Bu sadece tasarım gibi bariz yaratıcı endüstriler alanında kalması gereken bir yaklaşım da değildir. Daha geleneksel endüstriler, gelecekteki yeniden hayal etmek ve yaratıcı potansiyellerini ortaya çıkarmak için bu yaklaşımı kullanabilir. Örneğin oyunlar, şişelenmiş su endüstrisinin acil plastik atık sorunları ışığında nasıl görünmesi gerektiğini düşünmesine yardımcı olabilir. Oyunlaştırmayı benimsemek, icat ve yeniden icatlara yol açan yaratıcılığın fitilini ateşlemektedir (Whittaker vd., 2021: 1).

Birçok işletme, çalışan katılımını, üretkenliği artırmak ve işyerinde personel devir hızını azaltmak için oyunlaştırmaya yönelmektedir. Bir işletme oyunlaştırmayı mevcut veya yeni eğitim programlarında şu amaçlarla kullanabilir (Blohm ve Leimeister, 2013): a. Yeni çalışanlar bulmak, b. Mevcut çalışanları yeniden eğitmek, c. Çalışanlara yeni ürünler hakkında bilgi vermek, ç. Şirket politikalarının personel anlayışını geliştirmek, d. Uyumluluğu artırmak, e. Personelle yeni yazılım veya teknoloji hakkında bilgi vermek, f. Çalışanların becerilerini geliştirmelerine yardımcı olmak. Mevcut bağlamda oyunlaştırma, ciddi oyunlar literatüründen alınmıştır. Bu nedenle araştırmacılar dolaylı olarak aralarında teorik bir ayırım yapmaktadırlar.

1.3. Oyunlaştırmanın Örgütsel Öğrenme Kapasitesi Üzerindeki Etkisi

Yöneticilerin algısı üstünde yapılan araştırmalara göre oyunlaştırma eğitime katılımı artırmaktadır (Alkaç, Ş., ve Yıldız, 2021: 515). Bu çalışmaya göre oyunlaştırma, insan kaynakları bölümünce dağıtılan form dolum oranlarında artış sağlamak ve çalışanların içsel motivasyonunu arttırarak işe olumlu katkısı olduğu belirtilmektedir. Eğitim alanında yapılan bazı araştırmalar, oyunlaştırmanın kursa katılanların sayısı, öğrencilerin eğitim etkinliklerine katıldığı saatlerin sayısı, ödevlerin kalitesi ve içerik öğrenme miktarı ile eğitim kursuna katılmaktan memnuniyet düzeyi gibi eğitim sürecinin farklı yönleri üzerinde önemli etkileri olduğunu göstermektedir (Barata vd., 2017: 550; Pineda-Corcho ve Moreno-Cadavid, 2017: 1671; Barna ve Fodor, 2017:

684; Yumang vd., 2016: 386). Ayrıca yöneticiler eğitime artan ilgiden, eğitim süreçlerinin daha eğlenceli ve zevkli hale geldiğinden, gelişim sürecinin hızlanmasından, personelin eğitime bakış açısının değiştiğinden, zaman kazanmak açısından oyunlaştırma yöntemi kullandıklarından bahsetmektedirler (Alkaç ve Yıldız, 2021: 515). Oyunlaştırma, iç iletişimi, çalışanlardan oluşan hedef grupların amaca yönelik motivasyonunu, performanslarının artırılmasını, sosyalleşme süreçlerinin daha etkin hale getirilmesini, eğitim faaliyetleri ve iş yapma biçimlerinin daha keyifli hale getirilmesini sağlama kapasitesi nedeniyle ele alınması gereken yeni ve yaratıcı bir yaklaşım tekniği olarak görülmektedir (Özkan ve Taşkıran, 2019: 40). Tüketicilerin yenilikçiliği ve katılımı ile mobil uygulamalarda oyunlaştırmanın kabulü aralarındaki ilişkiler incelenmiş ve yüksek düzeyde olumlu ilişki bulunmuştur (Huseynli ve Bozbay, 2018: 81). Bağlılıkları azaldığı için müşterilerin yeniliğe ilgisi artmaktadır. İşletmelere düşen de teknolojik gelişme ile paralel olarak ağ tabanlı platformlarda rakiplerinden daha fazla bilgi ve ortak toplayabilecek uyum ara yüzleri geliştirmektir. Jagoda (2017: 2), mobil cihazların hayatımıza girmeye başladığı 2007 yılı ve sonrası için, ‘kendin-yap, bağımsız, sanat, ciddi ve günlük oyunlar’ tasnifinin yükselişine ve ‘oyunlaştırma’ alanının hayata yayılıp genişlemesine sahne olduğu değerlemesini yapmaktadır. Herhangi bir işletme sürecinde gerek sosyal kurgularla gerek ara rol ve konumlarıyla çalışanları oyun diliyle güdülemenin standart yaklaşım haline geleceği öngörülmektedir (Grover ve Malhotra, 1997: 193). Örneğin, Stanculescu ve diğerleri, (2016: 346) ve Elm ve diğerlerinin (2016: 61) araştırmaları, organizasyonlarda bilgi yönetimi amacıyla oyunlaştırma örnekleridir ve hepsi de personel arasında önemli bir bilgi alış verişi artışını göstermektedir. Yıldırım (2017), oyunlaştırmanın öğrenenlerin başarısındaki etkinliğini ve derse karşı tutumlarını incelemiştir. Bunu yapmak için öğrenciler için bir oyunlaştırılmış ve bir geleneksel ders kullanmıştır. Bu araştırmada nitel bir yöntemin yanı sıra ön test ve son test ve kontrol gruplu deneysel desen kullanılmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, deney grubundaki öğrenenlerin ön testten son teste ilerlemeleri kontrol grubuna göre anlamlı derecede daha fazlaydı ve deney grubu, kontrol grubuna göre derse karşı daha olumlu bir tutuma sahipti. Bu çalışmanın sonuçları ayrıca, katılımcıların oyunlaştırma yöntemini memnuniyetle karşılamalarına rağmen, oyunlaştırma temelli eğitim yöntemlerinin öğrencilerin dersin önemine ilişkin bakış açılarında farklılık yaratmadığını göstermektedir. Yeterli dikkat verilmeyen bir süreçten başarılı sonuçlar beklenmemelidir. Örgütsel öğrenmeyi artıracak davranışlar özendirilmelidir. Özetlemek gerekirse, bu araştırmanın sonuçları, dinamikleri nedeniyle oyunlaştırmanın eğitim yöntemleriyle bütünleştirilmesinin önerilmesi gerektiğini açıkça göstermektedir (Yıldırım, 2017: 86).

İnsanlar bir oyun ortamında daha kolay yaratıcı çözümler sunuyor gibi görünmektedir (Kapp, 2012: 32). Projelerinde kurumsal girişimcilik gereği kendi seçtikleri konu ve ekip arkadaşlarıyla çalışarak oluşturdukları sunum, özel yönetim görüşmeleri gibi özel haklarla donatan, ödül vermek için yarıştıran yaklaşımlar inovasyonu tetikleyecektir. Sabit çalışma saatleriyle teşkil edilmiş, sabit konularda zorunlu katılan inovasyon grup toplantıları ise başarısız olmaktadır (Yılmaz, 2018: 46). Bu çerçevede ilk iki önermemiz şöyle olmaktadır:

Önerme 1: Öğrenme gayretlerini örgüt amaçlarıyla uyumlulaştırabilmek için oyunlaştırmadan yararlanılabilir.

Önerme 2: Rekabetin övüldüğü bireyselci toplumlarda örgütün bilgi tabanına yönetsel müdahalelerde bulunurken uzun dönemli bireysel yaratıcılık gözetilmelidir.

2. YAPICI SAPKIN İŞ YERİ DAVRANIŞLARI

Galperin (2002) yapıcı veya olumlu işyeri sapkın davranışlarını, işletmenin, çalışanların veya her ikisinin refahına katkıda bulunup geliştirmek için önemli örgütsel normları ve kuralları ihlal eden kasıtlı davranışlar olarak tanımlamaktadır. Spreitzer ve Sonenshein’in (2003: 207) çalışmasında bu kavram, “bir referans grubunun normlarından onurlu bir şekilde ayrılan kasıtlı davranışlar” olarak tanımlanmaktadır. Warren (2003: 622), buna referans grup normlarından sapan ancak yüksek normlara uygun davranışlar demektedir. Daha kapsamlı bir tanıma ulaşmak için Vadera ve arkadaşları (2013: 1221) bu tanımları, “referans grubunun normlarından sapan ve böylece referans gruba fayda sağlayan yüksek normlara uygun davranışlar” olarak birleştirmektedir. Bu davranışların gerçekleştirilmesi resmi iş tanımı dışında kalsa da örgütsel hedeflere ulaşılmasına yardımcı olmakta ve çalışanlara fayda sağlamaktadır (Galperin ve Burke, 2006: 331; Robbins ve Galperin, 2010: 1). Galperin’in (2012: 2988) çalışmasına göre örgütsel normları örgütün refahı için çığneyen çalışanlar, inovasyonun kaynağıdır ve örgütsel değişimin öncü aktörleridir. Galperin ve Burke (2006) yapıyı üç boyuta ayırmıştır; kişilerarası yapıcı sapkınlık, meydan okuyucu örgütsel yapıcı sapkınlık ve yenilikçi örgütsel yapıcı sapkınlık. Tanımlarına göre kişilerarası yapıcı sapkınlık; başkalarına itaatsizlik veya olumlu örgütsel değişim için iş arkadaşlarına yapılan yanlışları bildirmektir. Meydan okuyucu örgütsel yapıcı sapkınlık; iyiliği için örgütün önemli normlarını ve kurallarını çiğnemek olarak tanımlanmıştır. Yenilikçi örgütsel yapıcı sapkınlık

ise, rutin Günlük görevlere yenilikçi çözümler aramak ve sorunların üstesinden gelmek için yaratıcı çözümler üretmek olarak tanımlanmaktadır. Vadera ve arkadaşlarının (2013: 1224) çalışmasında,

Yapıcı sapkınlığın belirleyicileri; içten isteklenme, hissedilen zorunluluk ve psikolojik güçlendirme olarak özetlenmektedir. Bu bağlamda, içten isteklenme, kişinin yenilik ve mücadele yeteneklerini genişletmesi, kullanması, keşfetmesi ve araştırıp öğrenmeye yönelik içsel eğilim” anlamına gelmektedir (Ryan ve Deci, 2000: 54). Ateş vd. (2012: 147) göre içsel isteklendirme, kendini motive etme çalışan memnuniyetini etkileyen önemli bir faktördür. Hissedilen yükümlülük, Blau'nun (1964) sosyal değişim teorisinde tanımlanmıştır. Bu teoriye göre, insanlar örgütlerini olumlu algıladıkları, örgütlerine katkıda bulunmak için olumlu davranmak zorunda hissedebilirler. Son olarak, psikolojik güçlendirme kişiyi güçlendirerek bir şekilde yapıcı sapkınığa girme kapasitesini artıran sayısız değişkene atıfta bulunmaktadır (Vadera vd., 2013: 1222)

2.1. Göreve Yönelik Yapıcı Sapkın İşyeri Davranışları

Bazı bilim adamları, sosyal değişim teorisini kullanarak, yöneticileri tarafından istismara uğrayan çalışanların, iş arkadaşlarını ve örgütlerini inciten davranışlar sergileyebileceklerini savunmaktadır (Innes vd., 2005: 731; Tepper vd., 2008: 721). Ancak diğer bilim adamlarına göre, çalışanlar mutlaka misilleme eylemlerine veya yıkıcı sapmalara girmeyeceklerdir. Örneğin, Lee ve ark. (2013: 724) en azından Güney Kore bağlamında, ılımlı bir istismarcı denetim düzeyinin, çalışanların yaratıcılığını teşvik edebildiğini göstermektedir. Hemen akla gelen soru neden olumlu iş davranışlarının (örneğin yaratıcılık) etik olmayan istismarcı denetimle teşvik edilebileceğidir. Gerçekten de çalışanlar istismarcı denetimle karşılaştığında, kısasa kısasa misilleme yapmayı tercih etmeyebilmektedirler. Bunun yerine mevcut duruma meydan okuyarak, iş performanslarını ve amirleri ile ilişkilerini iyileştirmek için yapıcı olarak sapkın eylemlerde bulunmaktadırlar. Bu doğrultuda, olumlu çalışmayı istismarcı denetime bağlayabilir ve işe veya kuruluşa fayda sağlayan yapıcı çalışan tepkisinde istismarcı denetimin tetikleyici olduğu sonucuna varabilir miyiz? Yönetim ve denetim kötü niyetli olduğunda, buna bağlı olarak iş tatminsizliği artmaktadır (Tepper, 2007: 280). İş tatminsizliği ya çalışanların yapıcı sapkınılık devinimine girerek statükoyu değiştirme gücü sağlayabilir veya rol içi veya ekstra rol çabalarını azaltarak onları geri çekmelerini hatta işten ayrılmalarına yol açabilecektir (Zhou ve George, 2001: 682). Zhou ve George'un iddia ettiği gibi, iş tatminsizliği mutlaka yapıcı sapma ile sonuçlanmayacaktır. Aktivasyon teorisine göre, işyerinde memnuniyetsizlik ve yapıcı sapma arasındaki ilişki, stres miktarına bağlıdır.

Çalışanın yaşadığı çok fazla iş memnuniyetsizliği, aralarındaki eğrisel ilişkiyi ortaya çıkararak tam tersine yol açacaktır (Pan vd., 2018: 2249). Aktivasyon teorisine göre, insanların belirli bir miktarda strese ihtiyacı vardır çünkü bu onları harekete geçirir ve onlara enerji verir (Pan vd., 2018: 2250). Stresin etkileri biliniyorsa ve uygun değer düzeyinde kontrol edilebiliyorsa yüksek düzeyde motivasyon üretebilmektedir (Ivancevich vd., 2013: 68). Bununla birlikte, çok fazla teşvik, kişinin performans gösterme yeteneğine zarar verecek ve memnuniyetsiz çalışanların yapıcı sapkınılık yoluyla kuruluştaki durumu iyileştirmeye çalışma olasılığını ortadan kaldıracaktır (Zhou ve George, 2001: 683). Rahatsız edici stresle başa çıkmanın bir yolu problem odaklı olmaktır. Bu başa çıkma türü, istismarcı denetimin neden olduğu stresin etkisini tamponlamaya yardımcı olabilir. Problem odaklı başa çıkma, bireylerin sorunları çözmek ve böylece sıkıntıyı hafifletmek için stresle etkileşimde bulunduğu bilişsel bir süreç olarak kavramsallaştırılmaktadır (Folkman, 1984: 839).

Yapıcı sapma üzerine yapılan çalışmalar arasında, net davranışın neden ve nasıl oluştuğuna dair kanıtlar yetersiz kalmaktadır (Mertens vd., 2016: 1288; Pan vd., 2018: 2251). Bu çalışma bu eksiği kapatmaya çalışan çok az çalışmadan biridir (Bkz. Baharom vd. 2017).

2.2. Yapıcı Sapkın İşyeri Davranışlarının Düzenleyici Rolü

Narayanan ve Murphy (2017), kavramsal çalışmalarında sapkın davranışla ilgili araştırmaları listelemiş, bireysellik ya da toplumsalcılığın örgüt kültürü ile yapıcı ya da yıkıcı sapkın davranış ilişkisini düzenlediğini öne sürmüşlerdir. Galperin (2012) yapıcı sapmanın iki alt boyutunu belirlemiştir: Örgütsel yapıcı sapkınılık, örgüt yararına mevcut normlara meydan okuyan davranışı ifade eder. Örneğin, müşterilerin sorunlarından birini çözmek için kurumsal düzenlemeler ihlal edilmeye çalışabilir. Kişiler arası yapıcı sapma, bir örgütte olumlu değişiklikler meydana getirme niyetiyle amirine itaatsizlik etme veya iş arkadaşı ya da bir başkasının yaptığı görevi kötüye kullanma gibi davranışlarda etkileşime geçme ile ilgilidir. Yapıcı sapma, organizasyonel yenilikçilik ve değişim üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabilir; yetkisiz ancak işlevsel olmayan emirlere uymamak gibi örgütün yüksek hedefleri ile uyumlu davranışları içerebilir (Browning, 2008: 451). Böylece, çalışanların örgütsel verimliliği engelleyici sorunlarla karşılaştıklarında, hedeflere ulaşmak için düzenlemeleri ihlal etmeleri inovasyonun temeli olabilir.

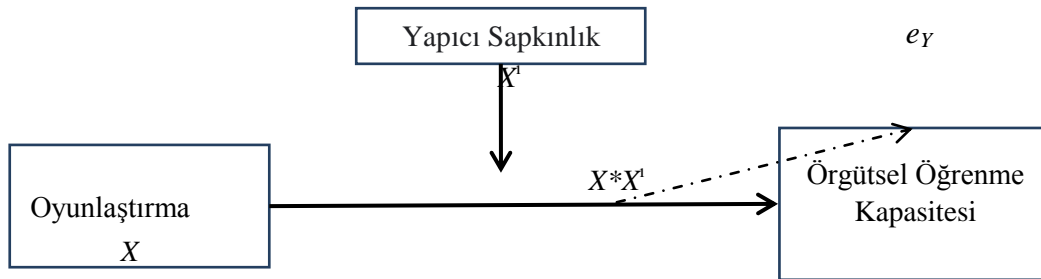
Çalışanlar, genellikle sağlayamayacakları hizmetleri isteyen talepkar müşterilerle karşılaşmaktadırlar. Bu tür isteklerin karşılanamaması, çalışanların kurumsal standartlara uyma ihtiyacı ile müşteri memnuniyeti arasında çıkmaza düşmelerine neden olmaktadır. Bu gibi durumlarda, çalışanlar işlerinin verimliliğine müdahale ederek örgüt süreçleri veya sorunlu olabilecek mevcut örgütsel düzenlemeleri veya normları ihlal ederek durumu iyileştirebilir.

Önceki araştırmacılar, iş arkadaşı nezaketsizliği, kural bağlılığı, görev süresi gibi, müşteri talepkarlığı ve sapkın davranış arasındaki ilişki üzerine düzenleyici etkileri incelemişlerdir (Wang vd., 2011: 312). Ancak bireysel düzeyde bu ilişkideki düzenleyici değişkenler hala bilinmemektedir. Bir davranış söz konusu olduğu halde yapıcı sapkın davranışın nasıl kullanılabilceği ile ilgili öneriler çok sınırlıdır. Bu çalışmalardan birinde Pan ve arkadaşları (2018: 2258), otel yöneticilerinin kötü niyetli denetim konusunda dikkatli olmaları gerektiği aksi halde yapıcı sapkın davranışların ortaya çıkmayacağından söz etmektedirler. Buna karşılık, memnuniyetsizliğin ve problem odaklı başa çıkmanın bir fonksiyonu olarak yapıcı sapkınlığın, örgütte daha fazla anlayış ve tanınmayı hak ettiği ileri sürülmektedir. Mevcut iş normlarına meydan okumak veya iş düzenlemelerini çiğnemek yanlış anlaşılma, çatışmaya ve olumsuz değerlemelere yol açabilecektir. Bununla birlikte, yapıcı sapkın davranışlar yöneticilere mevcut iş uygulamalarının, çalışanların proaktif olarak başa çıkmanın yeni yolları aradıkları sorunları içerdiğine dair bir uyarı olarak alınabilir. Yöneticilerin işyeri sorunları ve önerilerini ciddiye alıp çalışanlarla iletişimlerini geliştirmesi gerekmektedir. Yetkiyi kötüye kullanımın etkilerini azaltmak için örgütlerin çalışanların problem odaklı başa çıkma becerilerini geliştirmek için eğitim programları geliştirmeleri ve böylece, üst- ast tacizciliğini önlemek için yöneticilerin kişiler arası ilişki becerilerini geliştirme yolları aramaları önerilmektedir. Böylelikle son üç önermemiz de şöyle ifade edilebilir:

Önerme 3: Örgüt yöneticileri sapkın davranışları inovasyon ve bilgi yönetiminin başarısı için içerdikleri örtük bilgi açısından önemsemelidir.

Önerme 4: Oyunlaştırmanın örgütsel öğrenme kapasitesini artırmasında yapıcı sapkın işyeri davranışlarının düzenleyici bir rolü bulunmaktadır.

Önerme 5: Yapıcı sapkınlık, memnuniyetsizliğin ve problem odaklı başa çıkmanın bir fonksiyonu olarak, örgütsel öğrenmeyi artırmada oyun deneyiminin uzun dönemli kullanmanın anahtarı olabilecektir.



Şekil 1: Önerilen Araştırma Modeli

3.TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Örgütlerin öğrenme kapasitesini geliştirmek için sıklıkla kullandıkları oyunlaştırmanın kısa vadede yararlı olduğunu gösteren çalışmalar uzun vadede öğrenme etkinliğinin nasıl sürdürülebileceği ile ilgili çok az şey söylemektedir. Bu çalışma bunu sağlayabilecek bir davranış kalıbı arayışıdır. Günümüz örgütlerinin daha esnek, yaratıcı, yenilikçi, ademi merkezi ve küresel olmaya odaklanması nedeniyle, örgütlerin refahına katkıda bulunmak için bazı farklı değerler eklemek, örgütte kalmak isteyen üyeleri için bir zorunluluk haline gelmiştir. Elbette bunu yapmak için bazen yeterli normlar ve prosedürler olmayabilir. Bu noktada sapkın davranmak, örgütün refahına katkıda bulunmak ve örgütle birlikte hayatta kalmayı sağlayabilecektir.

Bu çalışma, önerilen model ile ilgili bazı yapıları tanımlamaya, yazında yer alan oyunlaştırma ve yapıcı sapkın işyeri davranışlarıyla ilgili modelleri gözden geçirmeye başlamıştır. Gerekçeleri açıklandıktan sonra örgütsel bilgi birikimi için ciddi oyunlar ve yapıcı sapkın işyeri davranışlarından yararlanmak ile ilgili birkaç öneride bulunulmuştur. Kapsamlı yazın taramasından sonra bu çalışmanın şu sorulara ışık tuttuğu düşünülmüştür: (a) örgüt üyelerinin oyun deneyiminden kısa sürede bıkmadan öğrenme kapasitesini artırmanın bir yolu olabilir mi? (b) örgütsel öğrenmeyi artırmada yapıcı sapkın işyeri davranışından yararlanmaya güvenilebilir mi? Bu sorular teorik gerekçelerle cevaplanabildiği ölçüde, bu çalışma sonucunda, oyunlaştırma yoluyla stratejik

örgütsel öğrenme yazınındaki boşluğu yapıcı yapısal sapkınlığın doldurduğu söylenebilecektir. Bunu yapmak için geçmiş araştırmaları, mevcut yazına katkılarını ve eksikliklerine değinilmiştir. Ardından iş yerindeki sapkın davranışların örgütsel öğrenmeye yakınlığı ortaya konmuştur. Bu çalışmanın önemli bir katkısı da yapıcı sapkın işyeri davranışını sadece bir sonuç olarak ele alan önceki çalışmaların aksine stratejik düzenleyici rolü olan belirleyici bir değişken olarak ele almaktır.

Blau'nun (1964) sosyal mübadele teorisinden yola çıkarak üyelerin öğrenen örgütün bilgi kapasitesine katkıda bulunmak için olumlu davranmak zorunda hissedebileceği düşünülmektedir (Vadera vd., 2013: 1270). Böylece sapkın davranışların sadece uyumsuzluk niyetiyle yapıldığı düşünülemeyecektir. Bu açıdan, çalışanların sapkın davranışlarının, duygu ve eğilimlerinin yapıcı sonuçlara yol açabileceği gösterilmektedir. Ayrıca, bu teorik çalışma uygulayıcılar ve araştırmacılar için faydalı olabilir. Yöneticiler, bu çalışma sayesinde, örgütü olumlu değişikliklerle desteklemek için uygun bir örgütsel yapıcı sapkınlık çevresi yaratabilirler. Örneğin yöneticiler, yaratıcılığı teşvik etmek için her çalışanın sahip olabileceği tüm bilgileri paylaşması için bazen “şeytanın avukatı” rolünü üstlenmektedir. Başka bir deyişle, örgüt dışındaki rekabette başarılı olmak için örgüt içindeki bilgi üretimini tetiklemek için problem odaklı bir yapı oluşturmalıdırlar. Bunu oyunlaştırmayla sağlayabilmektedirler. Uzun süre sürdürmeleri için ancak daha başka davranışlarla işbirliğini ve desteği arttırabileceklerdir. Üst yöneticiler, bu amaca ulaşmak için uygun bir örgüt yapısı için zemin hazırlamak çalışanları oyunlara gönüllü katılmaya teşvik etmenin ödüllendirme dışındaki yollarını aramak zorundadırlar Koo vd. (2020: 3). İnsan Kaynakları yöneticileri, personel değerlendirme raporlarında yöneticilere ve arkadaşlarına rağmen inisiyatif almaya ve olumlu örgütsel fikir geliştirme katkılarına daha fazla dikkat edebilirler. Yapıcı sapkın davranışın varlığından haberdar olan yöneticiler, örgütsel öğrenmedeki problemlere dair işaretleri başka tutumlarda aramak zorunda hissetmeyeceklerdir.

Yukarıda belirtilen güçlü yönlere rağmen, bu çalışmanın sınırlamaları da bulunmaktadır. İlk yapıcı ve yıkıcı olmak üzere iki türü olmasına rağmen, sadece yapıcı sapkınlık irdelenmektedir. Bu nedenle yıkıcı sapma bu çalışmanın kapsamı dışındadır. Daha sonraki araştırmalar niyet açısından olumsuz olan davranışları da araştırmalıdır. İkinci olarak bu sadece nitel bir çalışmadır. Farklı yapılar arasındaki ilişkiler önerilen modelin saygın teorik geçerliliği olsa bile uygun örnekler üzerinde çalışılarak geçerliliklerinin sınanması gerekir.

İzleyen niceliksel araştırmalar örneğin ileri dönüşüm veya sürdürülebilirlik açısından yapıcı sapmanın çalışan örgüt üyelerinin yaratıcı ve yenilikçi başarısı gibi sonuçlarını tahmin etmeye çalışmalıdır. Üçüncüsü, sosyal bilimlerde oyunlaştırmanın örgütsel öğrenmeyi etkilemesini ayarlayabilecek çok sayıda duygusal veya durumsal faktörü dikkate alınan tutum veya davranış olduğu açıktır. Bu çalışma sadece yapıcı sapkınlığı kullanmaktadır. Sonraki çalışmalar diğer bazı durumsal ve bağlamsal değişkenlerin aracılık veya düzenleyicilik rolü oynama olasılığını araştırmalıdır. Ayrıca modele bireysel mizaç özelliklerinin etkileri de eklenebilecektir. Bu çalışmanın kapsamlılığı göz önüne alındığında, değişik çalışmalar, önermeleri ayrı ayrı test edebilir. Böylece, bu çalışmalar aracılığıyla, önerilen modelin teorik bağlantılarının desteklenir olup olmadığına bakılabilir. Son olarak, mevcut çalışma niteliksel gerekçelerle temeline dayansa da, araştırmalar tarafından deneysel olarak test edildiğinde birincil amacına ulaşacağına inanılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Alkaç, Ş., Ve Yıldız, M. L. (2021). İşletmelerde Bir Eğitim Aracı Olarak Oyunlaştırma Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(1), 481-520.
- Argyris, C., & Schön, D. A. (1997). *Organizational Learning: A Theory Of Action Perspective*. Reis, (77/78), 345-348.
- Ateş, H., Yıldız, B. Ve Yıldız, H. (2012). Herzberg'in Çift Faktör Kuramı Kamu Okullarında Çalışan Öğretmenlerin Motivasyon Algılarını Açıklayabilir Mi? *Ampirik Bir Araştırma. Bilgi Ekonomisi Ve Yönetimi Dergisi*, 7(2), 147-162.
- Baharom, M. N., Sharfuddin, M. D. K. B., & Iqbal, J. (2017). A Systematic Review On The Deviant Workplace Behavior. *Review Of Public Administration And Management*, 5(3), 1-8.
- Barata, G., Gama, S., Jorge, J., & Gonçaves, D. (2017). Studying Student Differentiation In Gamified Education: A Long-Term Study. *Computers In Human Behavior*, 71, 550-585.

- Barna, B., & Fodor, S. (2017, September). An Empirical Study On The Use Of Gamification On It Courses At Higher Education. In *International Conference On Interactive Collaborative Learning* (Pp. 684-692). Springer, Cham.
- Bennett, R., & Stamper, C. L. (2001). Corporate Citizenship And Deviancy: A Study Of Discretionary Work Behavior. *International Research In The Business Disciplines*, 3, 265-284.
- Blanco-Herrera, J. A. (2017). *Mining Creativity: Video Game Creativity Learning Effects* (Doctoral Dissertation, Iowa State University).
- Blau, P. M. (1964). *Exchange And Power In Social Life*. Transaction Publishers.
- Blohm, I., & Leimeister, J. M. (2013). Gamification. *Business & Information Systems Engineering*, 5 (4), 275–278. *Doi: <https://doi.org/10.1007/S12599-013-0273-5>*.
- Browning, V. (2008). An Exploratory Study Into Deviant Behaviour In The Service Encounter: How And Why Front-Line Employees Engage In Deviant Behaviour. *Journal Of Management & Organization*, 14, 451–471. <https://doi.org/B5tp>
- Buchel, B., & Probst, G. (2000). *From Organizational Learning To Knowledge Management*. Ecole Des Hautes Etudes Commerciales, Universite De Geneve-.
- Chiva, R., Alegre, J., & Lapiedra, R. (2007). Measuring Organisational Learning Capability Among The Workforce. *International Journal Of Manpower*, 28(3/4), 224-242.
- Chiva, R., & Alegre, J. (2009). Organizational Learning Capability And Job Satisfaction: An Empirical Assessment In The Ceramic Tile Industry. *British Journal Of Management*, 20(3), 323-340.
- Chow, C. K. W., & Tsui, W. H. K. (2017). Organizational Learning, Operating Costs And Airline Consolidation Policy In The Chinese Airline Industry. *Journal Of Air Transport Management*, 108-118.
- Cole, M. S., Walter, F., Bedeian, A. G., & O'boyle, E. H. (2012). Job Burn Out And Employee Engagement: A Meta-Analytic Examination Of Construct Proliferation. *Journal Of Management*, 38(5), 1550-1581.
- Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O'hara, K., & Dixon, D. (2011). Gamification. Using Game-Design Elements In Non-Gaming Contexts. In *Chi'11 Extended Abstracts On Human Factors In Computing Systems* (Pp. 2425-2428).
- Dirani, K. M. (2009). Measuring The Learning Organization Culture, Organizational Commitment And Job Satisfaction In The Lebanese Banking Sector. *Human Resource Development International*, 12(2), 189-208.
- Domínguez, A., Saenz-De-Navarrete, J., De-Marcos, L., Fernández-Sanz, L., Pagés, C., & Martínez-Herráiz, J. J. (2013). Gamifying Learning Experiences: Practical Implications And Outcomes. *Computers & Education*, 63, 380-392.
- Elm, D., Tondello, G. F., Kappen, D. L., Ganaba, M., Stocco, M., & Nacke, L. E. (2016, October). Clever: A Trivia And Strategy Game For Enterprise Knowledge Learning. In *Proceedings Of The 2016 Annual Symposium On Computer-Human Interaction In Play Companion Extended Abstracts* (Pp. 61-66).
- Eppmann, R., Bekk, M., & Klein, K. (2018). Gamefulexperience In Gamification: Construction And Validation Of A Gameful Experience Scale [Gamex]. *Journal Of Interactive Marketing*, 43, 98-115.
- Folkman, S. (1984), "Personal Control And Stress And Coping Processes: A Theoretical Analysis", *Journal Of Personality And Social Psychology*, Vol. 46 No. 4, Pp. 839-852.
- Galperin, B.L. (2002). *Determinants Of Deviance In The Workplace: An Empirical Examination Of Canada And Mexico*. Unpublished Doctoral Dissertation, Concordia University, Montreal, Canada.
- Galperin, B. L. (2012). Exploring The Nomological Network Of Workplace Deviance: Developing And Validating A Measure Of Constructive Deviance. *Journal Of Applied Social Psychology*, 42(12), 2988-3025. <http://dx.doi.org/10.1111/J.1559-1816.2012.00971.X>
- Galperin, B. L., & Burke, R. J. (2006). Uncovering The Relationship Between Workaholism And Workplace Destructive And Constructive Deviance: An Exploratory Study. *The International Journal Of Human Resource Management*, 17(2), 331-347.

- Grover, V., & Malhotra, M. K. (1997). Business Process Reengineering: A Tutorial On The Concept, Evolution, Method, Technology And Application. *Journal Of Operations Management*, 15(3), 193-213.
- Gündüz, E., A Study On Competition Supremacy Over Cooperation, *The Second Mediterranean International Congress On Social Sciences (Mecas Ii)*, International Visionuniversity, Ohrid, Macedonia, October 10-13, 2017, Pp. 7-20.
- Howell, J. M., & Higgins, C. A. (1990). Champions Of Technological Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35, 317-341.
- Huang, H. C., Cheng, T. C. E., Huang, W. F., & Teng, C. I. (2018). Who Are Likely To Build Strong Online Social Networks? The Perspectives Of Relational Cohesion Theory And Personality Theory. *Computers In Human Behavior*, 82, 111-123.
- Huseynli, B., & Bozbay, Z. (2018). Mobil Uygulamalarda Oyunlaştırma Kabulünün Tüketicilerin Tutumuna Ve Kullanım Niyetlerine Olan Etkisinin Belirlenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 47(1), 64-87.
- Iansiti, M., & Lakhani, K. R. (2020). *Competing In The Age Of Ai: Strategy And Leadership When Algorithms And Networks Run The World*. Harvard Business Press.
- Innes, M., Barling, J. And Turner, N. (2005), “Understanding Supervisor Targeted Aggression: Withinperson, Between-Jobs Design”, *Journal Of Applied Psychology*, Vol. 90 No. 4, Pp. 731-739
- Ivancevich, J. M., Konopaske, R., & Matteson, M. T. (2013). *Organizational Behavior And Management*.
- Jennett, C., Cox, A. L., Cairns, P., Dhoparee, S., Epps, A., Tijs, T., & Walton, A. (2008). Measuring And Defining The Experience Of Immersion In Games. *International Journal Of Human-Computer Studies*, 66(9), 641-661.
- Kapp, K. M. (2012). *The Gamification Of Learning And Instruction: Game-Based Methods And Strategies For Training And Education*. John Wiley & Sons.
- Kim, D. H. (1993). The Link Between Individual And Organizational Learning. *Sloan Management Review*, 35(1), 37-51.
- Koo, B., Yu, J., & Han, H. (2020). The Role Of Loyalty Programs In Boosting Hotel Guest Loyalty: Impact Of Switching Barriers. *International Journal Of Hospitality Management*, 84, 102328.
- Koohborfardhighighi, S., Lee, D. B., & Kim, J. (2017). How Different Connectivity Patterns Of Individuals Within An Organization Can Speed Up Organizational Learning. *Multimedia Tools And Applications*, 76(17), 17923-17936.
- Landers, R. N. (2014). Developing A Theory Of Gamified Learning: Linking Serious Games And Gamification Of Learning. *Simulation & Gaming*, 45(6), 752-768.
- Lau, P. Y. Y., Mclean, G. N., Hsu, Y. C., & Lien, B. Y. H. (2017). Learning Organization, Organizational Culture, And Affective Commitment In Malaysia: A Person–Organization Fit Theory. *Human Resource Development International*, 20(2), 159-179.
- Lee, S., Yun, S. And Srivastava, A. (2013), “Evidence For A Curvilinear Relationship Between Abusive Supervision And Creativity In South Korea”, *Leadership Quarterly*, Vol. 24 No. 5, Pp. 724-731.
- Jagoda, P. (2017). Videogame Criticism And Games In The Twenty-First Century. *American Literary History*, 29(1), 205-218. Doi: 10.1093/Alh/Ajw064
- Mertens, W., Recker, J., Kohlborn, T. And Kummer, T.F. (2016), “A Framework For The Study Of Positive Deviance In Organizations”, *Deviant Behavior*, Vol. 37 No. 11, Pp. 1288-1307.
- Mishra, S., & Malhotra, G. (2020). The Gamification Of In-Game Advertising: Examining The Role Of Psychological Ownership And Advertisement Intrusiveness. *International Journal Of Information Management*, 102245-102245.
- Morey, J., Gammack, J., & Thornquist, E. (2016, December). Gamifying Foundational Stem Skills. In *2016 3rd Asia-Pacific World Congress On Computer Science And Engineering (Apwc On Cse)* (Pp. 164-170). Ieee.

-
- Mullins, J. K., & Sabherwal, R. (2020). Gamification: A Cognitive-Emotional view. *Journal Of Business Research*, 106, 304-314.
- Narayanan, K., & Murphy, S. E. (2017). Conceptual Framework On Workplace Deviance Behaviour: A Review. *Journal Of Human Values*, 23(3), 218-233.
- Özkan, Ç., & Taşkıran, H. B. (2019). Kurum İçi İletişim Stratejileri Bağlamında Oyunlaştırma Kullanımı: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Kültürel Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (Uksad)*, 5(1), 15-47.
- Pan, W., Sun, L., Sun, L., Li, C., & Leung, A. S. M. (2018). Abusive Supervision And Job-Oriented Constructive Deviance In The Hotel Industry: Test Of A Nonlinear Mediation And Moderated Curvilinear Model. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 30(5), 2249-2267.
- Pineda-Corcho, A. F., & Moreno-Cadavid, J. (2017, April). Proposal Of A Gamified Virtual Learning Environment For Computer Programming Courses. In *2017 Ieee Global Engineering Education Conference (Educon)* (Pp. 1671-1675). Ieee.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic And Extrinsic Motivations: Classic Definitions And New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67.
- Robinson, S. L., & Bennett, R. J. (1995). A Typology Of Deviant Workplace Behaviors: A Multidimensional Scaling Study. *Academy Of Management Journal*, 38(2), 555-572. <http://dx.doi.org/10.2307/256693>
- Robbins, D. L., & Galperin, B. L. (2010). Constructive Deviance: Striving Toward Organizational Change In Healthcare. *Journal Of Management And Marketing Research*, 5, 1.
- Serrat, O. (2017). Building A Learning Organization. In *Knowledge Solutions* (Pp. 57-67). Springer, Singapore.
- Sevilla, J., & Redden, J. P. (2014). Limited Availability Reduces The Rate Of Satiation. *Journal Of Marketing Research*, 51(2), 205-217.
- Scaringella, L., & Burtschell, F. (2017). The Challenges Of Radical Innovation In Iran: Knowledge Transfer And Absorptive Capacity Highlights—Evidence From A Joint Venture In The Construction Sector. *Technological Forecasting And Social Change*, 122, 151-169.
- Shpakova, A., Dörfler, V., & Macbryde, J. (2020). Gamifying The Process Of Innovating. *Innovation*, 22(4), 488-502. [Doi:10.1080/14479338.2019.1642763](https://doi.org/10.1080/14479338.2019.1642763)
- Snodgrass, J. G., Lacy, M. G., Dengah Ii, H. F., & Fagan, J. (2011). Enhancing One Life Rather Than Living Two: Playing Mmos With Offline Friends. *Computers In Human Behavior*, 27(3), 1211-1222.
- Spreitzer, G. M., & Sonenshein, S. (2003). Positive Deviance And Extraordinary Organizing. *Positive Organizational Scholarship*, 207, 224.
- Stanculescu, L. C., Bozzon, A., Sips, R. J., & Houben, G. J. (2016, February). Work And Play: An Experiment In Enterprise Gamification. In *Proceedings Of The 19th Acm Conference On Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing* (Pp. 346-358).
- Tepper, B.J. (2007), “Abusive Supervision In Work Organizations: Review, Synthesis, And Research Agenda”, *Journal Of Management*, Vol. 33 No. 3, Pp. 261-289.
- Tepper, B.J., Henle, C.A., Lambert, L., Giacalone, R.A. And Duffy, M.K. (2008), “Abusive Supervision And Subordinates’ Organization Deviance”, *Journal Of Applied Psychology*, Vol. 93 No. 4, Pp. 721-732.
- Trang, S., & Weiger, W. H. (2021). The Perils Of Gamification: Does Engaging With Gamified Services Increase Users’ Willingness To Disclose Personal Information?. *Computers In Human Behavior*, 116, 106644.
- Vadera, A. K., Pratt, M. G., & Mishra, P. (2013). Constructive Deviance In Organizations: Integrating And Moving Forward. *Journal Of Management*, 39(5), 1221-1276.
- Vahidi-Asl, M., Jaafari-Far, Z., Aghazadeh-Par, F., & Haji Zeinolabedini, M. (2020). Identifying And Modeling Factors Affecting Success Or Failure Of Gamification In Organizational Training. *International Journal Of Digital Content Management*, 1(1), 55-84.
-

- Vaibhav, A., & Gupta, P. (2014, December). Gamification Of Moocs For Increasing User Engagement. In *2014 Ieee International Conference On Mooc, Innovation And Technology In Education (Mite)* (Pp. 290-295). Ieee.
- Van Eck, R. (2006). Digital Game-Based Learning: It's Not Just The Digital Natives Who Are Restless. *Educause Review*, *41*(2), 16.
- Veltsos, J. R. (2017). Gamification In The Business Communication Course. *Business And Professional Communication Quarterly*, *80*(2), 194-216.
- Wang, M., Liao, H., Zhan, Y., & Shi, J. (2011). Daily Customer Mistreatment And Employee Sabotage Against Customers: Examining Emotion And Resource Perspectives. *Academy Of Management Journal*, *54*, 312–334. <https://doi.org/D767j6>
- Warren, D. E. (2003). Constructive And Destructive Deviance In Organizations. *Academy Of Management Review*, *28*(4), 622-632. <http://dx.doi.org/10.5465/Amr.2003.10899440>
- Whittaker, L., Mulcahy, R., & Russell-Bennett, R. (2021). ‘Go With The Flow’for Gamification And Sustainability Marketing. *International Journal Of Information Management*, 102305.
- Yıldırım, İ. (2017). The Effects Of Gamification-Based Teaching Practices On Student Achievement And Students' Attitudes Toward Lessons. *The Internet And Higher Education*, *33*, 86-92.
- Yılmaz, E. A. (2018). İş'te Oyunlaştırma. Ceres Yayınları.
- Yumang, A. N., Paglinawan, A. C., Avendano, G. O., Paglinawan, C. C., Sejera, M. M., Aquino, N. J. J., ... & Datu, R. J. L. (2016, November). Gamified Teaching And Learning Platform For Christian Academy Of Manila. In *2016 6th Ieee International Conference On Control System, Computing And Engineering (Iccsce)* (Pp. 386-391). Ieee.
- Zhang, B., Benton, S., Pearson, W., Lemoine, J., Herbertson, N., Williams, H., & Goodman, L. (2016, October). Playing 3d: Digital Technologies And Novel 3d Virtual Environments To Support The Needs Of Chinese Learners In Western Education: Cross-Cultural Collaboration, Gamification, Well-Being And Social Inclusion. In *2016 22nd International Conference On Virtual System & Multimedia (Vsmm)* (Pp. 1-9). Ieee.
- Zhou, J. & George, J.M. (2001), “When Job Dissatisfaction Leads To Creativity: Encouraging The Expression Of Voice”, *Academy Of Management Journal*, Vol. 44 No. 4, Pp. 682-696.
- Zichermann, G. (2011). A Long Engagement And A Shotgun Wedding: Why Engagement Is The Power Metric Of The Decade. *Presentation. Gamification Summit.[Çevrimiçi]*, 21-22.

Akademisyenlerde Yenilikçi İş Davranışının Örgütsel Yaratıcılığa Etkisi

Gamze SART^a

Özet

Günümüzdeki rekabet koşulları dikkate alındığında yenilik ve yenilikçi iş davranışları göstermenin örgütler için ne derece önemli olduğu yapılan araştırmalar sonucunda ortaya konulmuştur. Faaliyetlerini devam ettirmeyi hedefleyen bütün örgütlerin değişime ayak uydurması, yenilikçi ürün ya da hizmet üretmesi gerekmektedir. Değişime karşı direnç gösteren hiçbir örgütün uzun vadeli olarak faaliyetlerine devam edemeyeceği açıktır. Yaratıcılık kavramı bireysel veya grup bazında olabileceği gibi örgütsel düzeyde de tanımlanabilen bir performans çıktısı olarak görülmelidir. Örgütsel açıdan yaratıcılık kavramı, yeni ve işlevsel fikirlerin ortaya çıkması sürecidir. Dğer yandan, yaratıcılık kavramı inovasyonun önemli bir ön koşulu olarak algılanmalıdır. Örgütsel yaratıcılık içinde inovasyon süreci, çıktılar ve süreç boyunca yaşanan problemlere yönelik çözüm aşamaları yer almaktadır. Buradan hareketle, akademisyenlerde yenilikçi iş davranışının örgütsel yaratıcılık üzerindeki etkileri bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Korelasyon analizine göre, yenilikçi iş davranışı arttıkça örgütsel yaratıcılık %34,6 artış göstermektedir. Regresyon analizi sonucunda, yenilikçi iş davranışı 1 br. arttığında örgütsel yaratıcılık 0.367 br. artacağı görülmüştür. Alt boyutlardan üretme 1 br. arttığında örgütsel yaratıcılığın 0.369 br. artacağı, araştırma 1 br. arttığında örgütsel yaratıcılığın 0.318 br. artacağı, destekleme 1 br. arttığında örgütsel yaratıcılığın 0.241 br. artacağı, uygulama 1 br. arttığında örgütsel yaratıcılığın 0.312 br. artacağı belirlenmiştir. Örgütsel yaratıcılık üzerinde en büyük etki üretme ve araştırma iken, en az etki destekleme ve uygulama olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yenilikçi İş Davranışı, Örgütsel Yaratıcılık, Regresyon Analizi
Jel Kodları: C12, D80, O31

The Effect Of Innovative Work Behavior On Organizational Creativity Of Academics

Abstract

Considering today's competitive conditions, how important it is for organizations to show innovation and innovative work behaviors has been revealed as a result of the researches. All organizations aiming to continue their activities need to keep up with change and produce innovative products or services. It is clear that any organization that is resistant to change cannot continue its activities in the long term. Creativity is a performance output that can occur at the individual, group or organizational level. Creativity in the organizational context refers to the production of new and functional ideas for solving problems and taking advantage of opportunities in the environment. Creativity is an important prerequisite for innovation. It is an integral component that affects the innovation process, its outputs and the solution process of the problems that arise during innovation production. From this point of view, the effects of innovative work behavior on organizational creativity in academics constitute the purpose of this study. According to the correlation analysis, organizational creativity increases by 34.6% as innovative work behavior increases. As a result of the regression analysis, innovative work behavior 1 unit when organizational creativity increases 0.367 unit has been found to increase. Generating from sub-dimensions 1 unit organizational creativity increases by 0.369 unit will increase, research 1 unit organizational creativity increases by 0.318 unit will increase, supporting 1 unit when organizational creativity increases 0.241 unit will increase, application 1 unit increases organizational creativity by 0.312 unit determined to increase. While the biggest impact on organizational creativity was production and research, the least impact was determined as support and applications.

Key Words: Innovative Work Behaviour, Organizational Creativity, Regression Analysis
Jel Codes:C12,D80,O31

^a Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, HAYEF, Eğitim Bilimleri Bölümü, gamze.sart@istanbul.edu.tr, Orcid number: 0000-0002-0653-2855

GİRİŞ

Toplum tarafından gereksinim duyulan ürünleri ve hizmetleri üretmekte olan örgütler, içerisinde yer aldıkları rekabet ortamından önemli derecede etkilenmektedirler ya da bu ortamı etkilemektedir. Böylelikle söz konusu örgütlerin bir bölümü yok olurken, rekabet şartlarına ayak uydurabilen ve içerisinde buldukları toplum tarafından kabul edilenler ise varlıklarını sürdürebilmektedir. Hızlı bir şekilde değişmekte ve gelişmekte olan teknoloji, çevresel koşulların değişmesi, küresel çapta faaliyet gösteren örgütlerin ölçek ekonomisine etkileri, sosyal yapıdaki değişiklikler, tüketicilerin talepleri ve satın alma gücündeki farklılaşmalar; örgütleri, rekabet avantajının sağlanmasında yenilikçi ve çeşitli arayışlara itmiştir. Bununla beraber tüm bu gelişmeler, örgütleri, mevcut kaynaklarını olabildiğince etkin olarak kullanmaya sevk etmektedir. Bu doğrultuda, Demirel ve Seçkin (2008: 190), günümüz koşullarında örgütlerin, rekabet üstünlüğü sağlamalarında kârlılık ve sayısal açıdan büyümelerinin yalnız başına yeterli olmadığını, sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğünün sağlanması için yenilikçi iş davranışının bütün örgütlerde vazgeçilmez bir zorunluluk hâline geldiğini öne sürmektedirler. Bununla beraber, Kogut ve Zander (1992: 383-384) tarafından yapılan çalışmaya göre, örgütlerin kendi sektörleri içinde çok daha yenilikçi, etkin ve başarılı olabilmeleri, katma değer sağlayacak bilgilerin ortaya çıkarılmasına ve söz konusu bilgilerin tam anlamıyla kullanılmasına bağlıdır.

İşletme yönetimi literatürü incelendiğinde “örgütsel yaratıcılık” kavramının geçmişinin yakın bir zamana dayanmadığı gözlenecektir. Fakat insan hakları, insani değerler, kişilik kavramı, insanın diğer varlıklardan daha önemli olduğunun ortaya çıkması, dünya genelinde eğitim ve yaşam seviyesindeki artış, tüketicilerin taleplerindeki değişimler ve örgütlerdeki çalışanların yaratıcılıklarından daha çok faydalanma hususundaki gelişme ve düşünceler; örgütsel yaratıcılık kavramının günümüzde daha çağdaş bir alanda karşımıza çıkmasını sağlamaktadır. Bahsi geçen gelişmeler, örgütlerdeki yönetsel süreçleri ve örgütsel yapıları köklü bir şekilde etkilemektedir. Rekabet ortamında yaşanan gelişmeler doğrultusunda, yaratıcı düşüncelerin de gelişimi zorunludur.

İş hayatı stratejik seviyede ve asıl rekabetin yaşandığı lider konumdaki örgütlerde yaratıcı düşünmeyi zorunlu kılmaktadır. Örgütsel yaratıcılık, günümüzdeki iş hayatının rekabet temelindeki yapısına ayak uydurabilmek açısından yöneticilikten girişimciliğe doğru atılması gereken önemli bir adımdır. Teknolojik gelişmelerin hızı ve yoğun rekabet şeklindeki etmenlerin örgütsel yaratıcılığı, yönetsel bir kavram şeklinde öne çıkarmasından ötürü örgütler yeni fikirler üretebilecek, icatlar yapabilecek ve söz konusu fikirleri faydalı ürün veya hizmetlere dönüştürebilecek olan yaratıcı iş koşullarını oluşturmayı bir zorunluluk şeklinde görecektirler. Örgütsel yaratıcılık, uluslararası alanda yapılan pek çok araştırmaya konu olmuştur ve bununla beraber araştırmacıların, yaratıcı hareketler konusunda çalışmasını teşvik etmiştir. Yapılan literatür araştırmasına göre; bir örgütün, örgütsel yaratıcılığını ölçen ve ele alan çok az sayıda çalışmanın bulunduğu görülmüştür. Ayrıca konunun henüz yeni olmasından dolayı, bu alanda ölçek geliştirilmesine ilişkin birkaç araştırmanın bulunduğu görülmüştür.

Bu çalışmanın temel amacı, yenilikçi iş davranışının örgütsel yaratıcılık üzerindeki etkilerini araştırmak ve literatüre katkı sağlamaktır. Bu bağlamda, çalışmada ilk olarak kavramların açıklamalarına yer verilmiş ve akademisyenler üzerinde yapılan ampirik araştırmanın analizleri sunulmuştur.

1.YENİLİKÇİ İŞ DAVRANIŞI

Yenilikçi iş davranışı, işletmeler için faydalı düşünce oluşturmak ve bu fikrin uygulanabilirliğini sağlamak için gerekli olan tutumdur (Çıtak, 2017). Hem yaratıcılığı hem de yenilikçi süreçleri içeren yenilikçi iş davranışına duyulan ihtiyaca dikkat edilmelidir. Nitekim bu fikrin keşfedilmesiyle başlayan bu süreç, katma değer yaratılmasını gerektirmektedir. Bugüne kadar yapılan birçok çalışmada bu kavram için pek çok tanım yapılmıştır. Bu bağlamda, yenilikçi iş davranışı, herhangi bir işletmede bir yeniliği geliştirmek ve uygulamak için tüm bireysel çabaları ifade etmektedir (West ve Farr, 1989: 18). Söz konusu bireysel çabalar, örneğin; yeni yöntem ve teknolojilerin kullanımını, yeni kaynakların yaratılmasını ve yeni stratejilerin belirlenmesini içermektedir. Bir başka tanıma göre yenilikçi iş davranışı; işletmelerdeki sorunları tanımlamak, uygun stratejiler geliştirmek, altyapı oluşturmak ve sonuç olarak fikirleri uygulamak olarak tanımlanmaktadır (Scott ve Bruce, 1994: 593).

Yenilikçi iş davranışı ile ilgili literatür incelendiğinde, yöneticilerin ve çalışanların iş performansını ile işletmenin başarısı arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Nitekim bu durum birçok çalışmada ortaya konmuştur (Chang ve Liu, 2008; Akkoç, Turunç ve Çalışkan, 2011; Hannemann vd., 2011; Erdoğan ve Güneş, 2013). Ayrıca işletmelerde yenilikçi iş davranışlarının işletme maliyetlerini düşürdüğü ve bu yönde yeniliklerin uygulanması gerektiği gösterilmiştir (Schimansky, 2014: 47).

Küresel rekabet ortamında örgütlerin, sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri zorunludur (Ellonen, 2008: 160-161). Bunu sağlamanın temel yolu ise yenilikçi davranışlardan geçmektedir (Shalley vd., 2004: 952; Shalley ve

Gilson, 2004: 33). Örgütlerin yenilikçi performans ortaya koyabilmelerinin en önemli faktörünü çalışanlar ve çalışanların yenilikçi fikir üretme, tepki gösterme ve değişiklik yapma şeklindeki yenilikçi davranışları oluşturur (Li ve Zheng, 2014: 446, Scott ve Bruce, 1994: 581). Yükselen rekabetçilikle beraber örgütlerin üstünde meydana gelen yenilikçilik baskısı, örgütlerin etkinliklerini ve rekabetçiliklerini arttırmak açısından çalışanların yenilikçi süreçler geliştirmelerini ve yeni taleplere yanıt vermelerini zorunlu kılmıştır (Bysted, 2013: 269).

De Jong ve Den Hartog (2008: 5) tarafından yapılan tanımlamaya göre yenilikçi iş davranışı; yeni ve kullanışlı bir fikir, süreç veya ürün ortaya koyma ile bunların tamamının bilinçli bir şekilde uygulanmasını başarmayı hedefleyen bireysel davranışlar şeklinde ifade edilmektedir. Yenilikçi iş davranışı kavramı, yaratıcılık kavramıyla oldukça yakın bir ilişki içerisindedir. Ancak her iki kavram da yapısal anlamda birtakım farklılıklar barındırmaktadır. Buna göre; yenilikçilik kavramının yaratıcılığa nispeten daha geniş olduğunu söylemek mümkündür, zira yenilikçilik; yaratmanın da ilerisinde fikirlerin hayata geçirilmesini de kapsamaktadır. De Jong ve Den Hartog (2008: 6)'a göre, yenilikçi iş davranışı; keşif fırsatı, fikrin yaratılması, destek bulunması ve fikrin hayata geçirilmesi şeklinde dört adımda gerçekleşmektedir. Kleysen ve Street (2001: 285) ise, yenilikçi iş davranışını; fırsatların keşfedilmesi, yaratma kabiliyeti, şekillendirici araştırma, destek bulunması ve hayata geçirme olmak üzere beş adımda incelemişlerdir.

Yenilikçi iş davranışı, örgütlerde çeşitli yollar kullanılarak gerçekleştirilebilmektedir. Yenilikçi iş davranışı denildiğinde akla ilk olarak yeni bir ürün veya hizmet gelmektedir; fakat söz konusu tanımlama, kavrama ilişkin en dar kapsamlı tanımdır (Downey, 2007: 4-5). Yenilikçi iş çıktılarına aşağıdaki gibi incelemek mümkündür:

- Ürün / Hizmet Yeniliği: Yeni ya da büyük oranda yenilenmiş yeni ürünlerin veya hizmetlerin sunulması olarak ifade edilmektedir. Söz konusu yenilikçiliği, işlevsel açıdan kolaylık ya da teknik anlamdaki iyileştirmeler olarak gerçekleştirmek mümkündür.
- Süreç Yeniliği: Yeni ya da büyük oranda yenilenmiş üretim ya da dağıtım metodlarının hayata geçirilmesidir.
- İş Modeli Yeniliği: Dış kaynaklardan daha fazla faydalanılmasına benzer şekilde, iş yapış şeklinin değiştirilmesidir.
- Örgütsel Yenilik: Yenilikçi iş yapılarının, uygulamalarının ve modellerinin yaratılması ya da değiştirilmesidir.
- Pazarlama Yeniliği: Ürünlerin ya da hizmetlerin fiyatı, konumu, ambalajı, tasarımı ya da promosyonunda iyileştirmelerin yapılması veya alternatif pazarlama tekniklerinin geliştirilmesidir.
- Tedarik Zinciri Yeniliği: Hammaddelerin tedarikçilerden, tedarik yönteminin değiştirilmesi ya da benzer şekilde tüketicilere ulaştırma yöntemlerinin yenilenmesidir.
- Finansal Yenilik: Bahsi geçen yenilik türü ise; yeni finansal hizmetleri, ürünleri ya da iş operasyonlarını yönetme yolları yaratmak amacıyla kredi, risk paylaşımı, sahiplik veya likidite şeklindeki kavramları kapsamaktadır.

Yenilikçi iş davranış yapısı, örgütte bulunan çalışanların yaratıcılıkları ile doğrudan bağlantılıdır. Yaratıcılık kavramı genel olarak; ürün, hizmet, süreç ve prosedürlere yönelik yeni ve faydalı fikirlerin ortaya konulması şeklinde ifade edilmektedir (Oldham ve Cummings, 1996: 610). Bunun yanı sıra, yenilikçilik ile yaratıcılık kavramlarının arasında birtakım farklılıkların bulunduğunu söylemek mümkündür. Yaratıcılıktan farklı şekilde, yenilikçi iş davranışı, açık bir şekilde fayda sağlamayı hedeflemektedir. Bununla beraber daha net olan ve uygulanmış bir bileşene sahip yenilikçi çıktıyla sonuçlanması beklenmektedir. Yaratıcılık, yenilikçilik sürecinin başlangıcında sorunlar ya da performans boşlukları görüldüğünde ve yenilikçilik açısından algılanan gereksinimlere yanıt olarak fikirler ürettiğinde, yenilikçi iş davranışının önemli bir bileşeni şeklinde görülebilecektir (West, 2002: 358).

Yenilik, teorik anlamda büyük bir fikirdir; fakat belli birtakım riskler ve zorluklar barındırmaktadır. Örnek olarak birçok örgüt, yatırım amaçlı yeterli finansal kaynak sahibi değildir ve bununla beraber bahsi geçen risklerin sayısını ve çeşitlerini de ele almak istememektedir. Yenilikçilik serüveninde örgütlerin karşısına çıkması muhtemel olan zorlukların bir kısmını şu şekilde sıralamak mümkündür: kalifiye çalışanların eksikliği, pazarlama yeteneğinin bulunmaması, perakendeciliğin zorlukları ya da dağıtım ağlarına erişim zorluğu, finansmanın yetersizliği, kurumun veya yöneticilerin yeniliğe direnç göstermesi ve Ar-Ge birimlerinin olmaması.

Başarılı bir yenilikçilik sürecinin yerine getirilmesi açısından birtakım aşamalar bulunmaktadır. Söz konusu aşamalardan herhangi birini es geçmek ne kadar önemsizmiş gibi gözükse de bütün sürecin başarısızlığına neden olabilmektedir. Kanada Yenilikçilik Merkezi adı verilen kurum tarafından yapılan çalışmaya göre, yenilikçilik sürecinde bulunması gerekli olan bazı önemli aşamalar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Canadian Dairy Commission, 2010:3):

1. SWOT Analizi Yapmak
2. Fikir Üretmek
3. Pazar Araştırması Yapmak

4. Kaynak İhtiyaçlarını Belirlemek
5. Kaynak Kullanılabilirliğini Belirlemek
6. Faktör Değerlendirmesi Yapmak
7. Ürün Ortaya Koymak

2. ÖRGÜTSEL YARATICILIK

Bütün örgütlerin gelişebilmeleri açısından yaratıcılık kavramı oldukça önemli bir konuma sahiptir. Temelde, bütün işler için gerekli bir konu olmamasına karşın rekabetçilik seviyesi yüksek olan ve karmaşık yapıda bir ekonomiye sahip olan koşullarda faaliyet gösteren örgütler açısından yaratıcılık, diğer fikirler ve tavsiyelere nispeten daha fazla önemli görülmektedir. Dış ortamdan kaynaklı olarak ortaya çıkan çevresel baskı ve örgütlerin yeniliklere ilişkin duydukları gereksinimleri karşılamak, yalnızca örgütün çalışanlarının yaratıcılıklarını geliştirmek sayesinde mümkün olacaktır (Mumford, vd., 2002: 708).

Yaratıcılık kültürünün yerleştiği ve desteklendiği örgütlerin yöneticileri, çalışanların iş esnasında kendilerini bağımsız hissetmelerini sağlayarak, prosedürlere bire bir uyarak büyük resmi görmelerine engel olmayarak kurum yaratıcılığına katkıda bulunurlar. Bu tür kurumlarda çalışanlar, karşılaştıkları problemlere farklı çözüm yolları arar, yeni ve özgün düşünceler üretebilirler. Yaratıcılık kültürünün yerleştiği ve desteklendiğinde kurumlarda çalışanlar, yaratıcı görevler gerçekleştirmek için çok fazla miktarda fikir üretebilme yeteneği anlamı taşıyan fikir akıcılığı ve esnekliğine sahiptirler (Simonton, 2000: 287). Yaratıcılık kültürünün yerleştiği ve desteklendiğinde kurumlarda çalışanların iş yapabilme ve risk alabilme konusunda özgüvenleri artar ve karşılaştıkları problemlerin çözümünde kendilerini özgür hissederler (İbrahim vd., 2015: 509).

Yaratıcılık, bilinen nesnelere veya fikirleri kullanarak farklı ürünler ortaya koymaktır. Ancak yaratıcılığın bireyler tarafından icat veya keşif yapma gibi algılandığı düşünülmektedir. Literatürde yaratıcılık ile ilgili bir çok tanım yapılmıştır.

Yaratıcılık bir ürünün ortaya çıkarılması, bir bilimsel buluş, bir düşünme tarzı, bir probleme yönelik çözümün bulunmasıdır. Yaratıcılık kavramı içerisinde bir şeyi yoktan var etme anlamı yoktur, yaratıcılık kişinin zihinde depolamış olduğu bilgileri arasında daha önce başkasının farkında olmadığı ilişkileri görmesi ve bu ilişkileri açığa çıkarması sürecidir (Yılmaz ve İraz, 2013: 832). Yaratıcılık, eski düşüncelerden yeni sentezler yapılması ve eski düşüncelere yeni kimlikler verilmesidir (Demirci, 2007: 68). Yaratıcılık, çözüme ulaşabilmek için bütün önerilere farklı bir şekilde bakabilme yeteneği (Ceylan ve Savi, 2003), yeni veya daha iyi ürünler, hizmetler ve uygulamalar meydana getirebilmek için fikirler üretme (Özçen, 2005: 43), geçerli ve yeni fikirler geliştirilmesiyle sonuçlanan fikrî süreç (Derin ve Demirel, 2011) var olan ürünlerin benzersiz ürünlere dönüştürülmesini içeren bir süreç, yeni ve farklı bir şey yapmak (Erdoğan, 2006: 98), ürünlerin oluşturulduğu bir süreç (Amabile, 1996: 245), kalıplarından kurtulma (Genç, 2007: 23) şeklinde birçok farklı tanımları yapılmıştır.

Örgütlerde yaratıcılığın tanımı, çalışanların veya toplu ortamlarda görev alan çalışanların oluşturduğu gruplar ile yeni fikirlerin oluşturulması anlamını taşımaktadır (Zhang ve Bartol, 2010: 113). İş yaşamında yaratıcılık, hem özgün fikirler üretme hem de ilerleme gerçekleşirken karşılaşılabilecek problemleri ortadan kaldıran bir etken olarak bilinmektedir (Bharadwaj ve Menon, 2000: 427). Yenilikçilik yaratıcılık ile geliştirilmiş fikir ya da ürünün örgüt içerisinde kullanılması olarak ifade edilebilir. Örgütsel yaratıcılık, yöneticilerin ve örgüt çalışanlarının süreçler, ürünler ve hizmetler üzerine yeni ve özgün fikirler ortaya çıkartmasıdır (Çelik vd., 2014: 103). İlgili literatürde, örgütsel yaratıcılık; bireysel yaratıcılık, yönetsel yaratıcılık ve toplumsal yaratıcılık olmak üzere üç alt boyutta incelenmiştir. Bireysel yaratıcılık bireyin kendi özellikleriyle ilgili bir durumu ifade eder. Yönetsel yaratıcılık, örgüt içindeki kişilere yaratıcı özelliklerin kazandırılmasını kapsar (Genç, 2007: 26). Toplumsal yaratıcılık ise, tek olarak yaratıcı olguları kapsamaz ama, bireye ve örgüte yönelik yaratıcılığa fırsat sağlayan toplumsal ve çevresel koşulları oluşturur (Kwasniewska ve Necka, 2004: 189-190).

Örgütsel yaratıcılık, örgüt iş ve işlemlerinde yaratıcı düşüncenin kullanılmasıdır (Shalley ve Gilson, 2004: 37). Süreçlerin tüm çalışanlar üzerinde saydam bir yapıya getirilmesi durumu olarak tanımlanan açık politika faktörü örgütsel yaratıcılığı etkilemektedir. Örgüt yönetimi ile çalışanların iletişimi şeffaf bir yapı sayesinde daha da kuvvetlenecektir (Zhou ve George, 2001: 691). Örgütsel yaratıcılık kültürü yerleşmiş olan kurum ve kuruluşlar, yaratıcı ve farklı bakış açısına sahip bireylere istihdam ederler. İş ortamının ve yapılan işin yaratıcı özellikler taşımasının çalışanların iş doyumunu ve verimliliği üzerinde pozitif etkiler bıraktığı belirtilmektedir (Koestner vd., 1999: 104). Örgütsel yaratıcılığın sağlanmasında, çalışanlarda yaratıcılık kavramının oluşması ve geliştirilmesinde, bağımsız düşünebilme, geleceğe yönelik bakış açısı, tutum ve davranış bütünlüğü, yüksek bir kültürel güç, hoşgörü, cesaret, kararlılık ve azim önemli rol oynamaktadır (Amabile, 1996: 247).

Örgütlerde yaratıcılığın geliştirilmesi ve desteklenmesinde bireylerin olumlu ruh halinde olmaları önemlidir. Olumlu ruh hâli sahibi çalışanlar kendiliğinden fırsatları yakalayabildikleri bilinmektedir (Zhou ve George, 2001: 693). Yaratıcılığı artırmanın başka bir yolunun ise bilgi toplamak olduğu söylenebilir. Bu sebeple çalışanların işleri ilgili her şey hakkında bilgi sahibi olması istenir (Mumford vd., 2002: 713). Sadece özgür fikirlere sahip çalışanlar yaratıcılık geliştirmeyi başarabilen çalışanlardır. İçsel motivasyon, beceri ve bilişsel yetenekler, çalışanların örgütlerdeki yaratıcılıklarını ortaya çıkarmalarını sağlamaktadır. İçsel motivasyonu gelişmiş olan çalışanlar kendi kendini yöneten, yaptıkları işlerden güçlenen, yaşadığı zorluklar karşısında savaştan ve dışsal motivasyon kaynaklarından etkilenmeyen bireyler olarak tanımlanabilir (Rhoades ve Eisenberger, 2002: 705). Yaratıcılık desteklenmek isteniyorsa ilk olarak kabul edilmeli ve destekleyici bir iklim oluşturulmalıdır (Madjar, Oldham ve Pratt, 2002: 763). Pozitif bir örgütsel kültür, yaratıcı davranışların açığa çıkarılmasında rol oynamakta ve doyum noktasına ulaşılmasını sağlamaktadır (Kletke, Mackay, Barr, ve Jones, 2001).

3. İSTATİSTİK ANALİZ

3.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Dünyada son yıllarda büyük önem kazanan yenilikçi iş davranışı kavramı; kişilerin veya örgütlerin, yenilikçiliği uygulaması ve özümsemesidir. Günümüzde, tüm ülkelerin en önemli hedeflerinden biri, bilimde veya teknolojiye oluşan yenilikçi unsurlara yönelik, kişilerin eğitilmesi, bilgi toplumuna hazırlanmasını kapsar. Gelişmekte olan toplumun giderek artış gösteren ihtiyaçlarına cevap vermekle yükümlü üniversitelerin, öğrencilerin eğitiminde yenilikçi davranışları benimsemesi beklenir. Akademisyenler, öğrencilerin üniversite eğitiminde önemli rol oynar. Akademisyenlerin uzmanlık alanlarına uygun olarak kendilerini yenileme çabaları, teknoloji ile bütünleşik biçimde derslerini sunabilmeleri günümüzde bir koşul haline gelmiştir. “Sürekli öğrenme” becerisi kazanmak ve bunu öğretme aşamalarına yansıtma, öğrencilere yenilikçi davranış yaşam tarzına dair liderlik edecektir. Bu çalışmanın amacı, ülkemizin geleceğinin garantisi gençlerimizin eğitim aldığı üniversitede görev yapmakta olan akademisyenlerin yenilikçi iş davranışının örgütsel yaratıcılık üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın ana hipotezi, yenilikçi iş davranışı ile örgütsel yaratıcılığın anlamlı ilişkili olduğudur.

Tablo 1. Araştırmanın Hipotezleri

	Yön	Hipotezler
H1	BKD→ÖB (ana hipotez)	Yenilikçi iş davranışı (YİD) ve örgütsel yaratıcılık (ÖY) istatistik anlamlı ilişkilidir.
H2	(Alt hipotez)	Yenilikçi iş davranışı alt boyutları fikir üretme, araştırma, destekleme ve uygulama ile örgütsel yaratıcılık anlamlı ilişkilidir.

3.3. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, İstanbul’da faaliyet gösteren vakıf ve devlet üniversitelerinde görev yapan akademik kadro oluşturmaktadır. Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) akademisyen sayısı istatistikleri 2020’ye göre; İstanbul’da vakıf ve devlet üniversitesi toplam akademisyen sayısı (araştırma görevlisi, öğretim görevlisi, doktor öğretim üyesi, doçent ve profesör) 36.896 kişiden oluşmaktadır. Örneklem yöntemi olarak “basit tesadüfi örneklem” uygulanmıştır.

Anketleri, 01.03.2021 ile 30.05.2021 tarihlerini kapsayan zaman dilimi içinde, mail aracılığı ile akademisyenlerden doldurmaları istenmiştir. (https://docs.google.com/forms/d/m/1ALPpQLSd8wZKLYklomh5YVNtbrTDFSA2_BcDv8YQ-czHf9j0WQNGDKw/viewform?vc=0&c=0w=1). Bir anakütleden çekilecek olan örneklem sayısının ne olacağı Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından oluşturulan tablo içinde, “0.05 örneklem hatası için $p=0.50$ ve $q=0.50$ için 381” kişi olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada, 400 örneklem ile analizler gerçekleştirilmiştir.

3.4. Veri Toplama Aracı

Yenilikçi İş Davranışı Ölçeği: “De Jong & Den Hartog (2010)” tarafından geliştirilen Yenilikçi Davranış Ölçeği (YDÖ) Çimen ve Yücel (2017) tarafından Türkçe geçerlik-güvenirlik çalışması yapılmıştır. Toplam 10 maddeden oluşan ölçekte, fikir üretme, araştırma, destekleme ve uygulama olmak üzere 4 alt boyut bulunmaktadır.

Örgütsel Yaratıcılık Ölçeği: Ölçek, Balay (2010) çalışmasında, bireysel, yönetsel ve toplumsal yaratıcılıktan oluşan üç alt boyutu ve 32 maddeden oluşmaktadır. Ölçekte ters madde yoktur. Bireysel yaratıcılık Cronbach-Alfa değeri 0,92, yönetsel yaratıcılık için 0,93 ve toplumsal yaratıcılık için 0,95 olarak hesaplanmıştır.

Ölçekler, “1- Kesinlikle katılmıyorum” ve “5- Kesinlikle katılıyorum” sıralamasında 5’li Likert tipi yapıdadır.

3.5. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

- Katılımcıların %34,6’sı erkek iken, %65,4’ü kadındır.
- Katılımcıların %3,1’i ön lisans/lisans, %25,8’i yüksek lisans ve %71,0’i doktora mezunudur.
- Katılımcıların %57,1’i evli iken, %42,9’u bekarıdır.
- Katılımcıların %55,6’sı vakıf üniversitesi, %44,4’ü devlet üniversitesinde çalışmaktadır.
- Katılımcıların %28,5’inin meslekteki çalışma süresi 1-5 yıl, %20,1’inin 6-10 yıl, %12,6’sının 11-15 yıl ve %38,8’inin 15 yıl ve üzerindedir.
 - Çalışanların %22,2’si Araştırma Görevlisi, %23,8’i Dr. Öğretim Üyesi, %20,4’ü doçent, %19,6’sı profesör ve %14’ü uzman/ okutman/öğretim görevlisidir.

3.6. Korelasyon Analizi Sonuçları

Yenilikçi iş davranışı ve örgütsel yaratıcılık için korelasyon analizi sonuçları Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 2. Korelasyon Analizi Sonuçları

		Yetenek İş Davranışı	Örgütsel Yaratıcılık
Yetenek İş Davranışı	r	1.000	.346*
	p		.000
Örgütsel Yaratıcılık	r		1.000
	p		---

*0.05 için anlamlı ilişki

Ele alınan boyutlar birbiriyle pozitif yönde anlamlı ilişkili çıkmıştır. Yenilikçi iş davranışı arttıkça örgütsel yaratıcılık %34,6 artış göstermektedir.

3.7. Regresyon Analizi Sonuçları

Çalışmada, Yenilikçi iş davranışı bağımsız değişken ve örgütsel yaratıcılık bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Diğer aşamada yenilikçi işdavranışı alt boyutları bağımsız değişken olarak ele alınmış, örgütsel yaratıcılık üzerinde etkileri incelenmiştir. Varsayımların sağlanması amaçlı Eviews 10.0 sürümü içinde bulunan Newey-West algoritmasıyla analizler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3. Regresyon Analizi Tahmin Sonuçları

Bağımlı Değişken: Örgütsel Yaratıcılık	Katsayı	St. hata	t İstatistiği	p
Sabit	0.781	0.124	6.298	0.000*
Yetenek İş Davranışı	0.367	0.065	5.646	0.001*
$R^2=0.543$ $F_{hesap}=23.76$ $F_{anlamlılık}=0.000$ Harvey test (p)=0.109 LM test (p)=0.123 Jarque-Bera (p)=0.211				
Bağımlı Değişken: Örgütsel Yaratıcılık	Katsayı	St. hata	t İstatistiği	p
Sabit	0.895	0.166	5.391	0.007*
Üretme	0.369	0.082	4.501	0.000*
Araştırma	0.318	0.043	7.395	0.009*
Destekleme	0.241	0.075	3.213	0.000*
Uygulama	0.312	0.064	4.875	0.000*
$R^2=0.656$ $F_{hesap}=30.93$ $F_{anlamlılık}=0.000$ Harvey test (p)=0.125 LM test (p)=0.116 Jarque-Bera (p)=0.269				

*0.05 için anlamlı ilişki

Tablo 3'e göre, yenilikçi iş davranışı 1 br. arttığında örgütsel yaratıcılık 0.367 br. artacağı görülmüştür. Diğer yandan; alt boyutlardan üretme 1 br. arttığında örgütsel yaratıcılığın 0.369 br. artacağı, araştırma 1 br. arttığında örgütsel yaratıcılığın 0.318 br. artacağı, destekleme 1 br. arttığında örgütsel yaratıcılığın 0.241 br. artacağı, uygulama 1 br. arttığında örgütsel yaratıcılığın 0.312 br. artacağı belirlenmiştir. Alt boyular için, örgütsel yaratıcılık üzerinde en büyük etki üretme ve araştırma iken, en az etki destekleme ve uygulama olarak belirlenmiştir. Böylece, ana ve alt hipotezler doğrulanmıştır.

4. SONUÇ

Akademisyenlerin işlerinin önemli kısmı yenilikçi olmaktan geçer. Buna bağlı olarak, yenilikçi fikirlerin üretimi, yenilikçi fikirlerin benimsenmesi, desteklenmesi ve uygulanması aşamalarını takip ederek, meslekteki verimliliklerini arttıracaklardır. Yenilikçi süreç, örgütsel yapıda farklı birim çalışanlarının yeni bir fikrin uygulaması amacıyla iyi çalışan bir sistem içinde bulunmasını ve adapte olmasını sağlayacaktır. Bu sisteme bağlı olarak, "yenilikçi kültürün" oluşmasında örgütte çalışanların yaratıcılık ve yenilikçilik kapasitesi belirleyici olur.

Çalışmanın amacı İstanbul'da vakıf ve devlet üniversitelerinde görev yapan akademisyenlerin yenilikçi iş davranışlarının örgütsel yaratıcılık üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Korelasyon analizi sonucunda, ele alınan boyutlar birbiriyle pozitif yönde anlamlı ilişkili çıkmıştır. Yenilikçi iş davranışı arttıkça örgütsel yaratıcılık %34,6 artış göstermektedir. Regresyon analizi sonucunda, yenilikçi iş davranışı 1 br. arttığında örgütsel yaratıcılık 0.367 br. artacağı görülmüştür. Alt boyutlardan üretme 1 br. arttığında örgütsel yaratıcılığın 0.369 br. artacağı, araştırma 1 br. arttığında örgütsel yaratıcılığın 0.318 br. artacağı, destekleme 1 br. arttığında örgütsel yaratıcılığın 0.241 br. artacağı, uygulama 1 br. arttığında örgütsel yaratıcılığın 0.312 br. artacağı belirlenmiştir. Örgütsel yaratıcılık üzerinde en büyük etki üretme ve araştırma iken, en az etki destekleme ve uygulama olarak belirlenmiştir.

Özellikle, akademisyenlerin yenilikçilik kabiliyetlerinin düzeyinin artırılması için inovatif araştırmalara gereksinim duyulur. Bu nedenle, yenilikçiliği üst düzeye taşıyacak yöntemlere ihtiyaç vardır. İnovatif yöntemlerin içselleştirilmesi ve üniversite eğitimine genel olarak yansıtılması gerekliliği ortadadır. Akademisyenlerin yaratıcılık kapasitelerinin arttırılacağı, eğitimcilerin kendilerini geliştirmelerinin ve sürdürülebilir kılmasının sağlanmasına zemin hazırlayacak üniversite ortamının oluşturulmasına gereklilik vardır. Bu yüzden, yöneticilerin yaratıcı faaliyetleri destekleyen bir anlayışa fırsat sunması, akademisyenlerin hedeflerine ulaşma konusunda olumlu olacak izlenecek yol ve metodlar hakkında yardımcı olması, ekip çalışmasının önemini kavratacak eylemleri hayata geçirmesi şarttır.

Örgütsel yaratıcılık, firmalar açısından çok irdelenmiş ve çalışılmış bir konu iken, eğitim alanının özelinde üniversiteler için daha az ilgi odağı bir konu olmuştur. Bu çalışma ile literatüre bu yönlü katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Çalışma İstanbul ili sınırlı kalmıştır, farklı iller düzeyinde ve merkez- anadolu üniversiteleri, özel okul-devlet okulu ya da vakıf-devlet üniversitesi açısından değişik bölgeler bazında incelenmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Akkoç, İ., Turunç, Ö. Ve Çalışkan, A. (2011). "Gelişim Kültürü Ve Lider Desteğinin Yenilikçi Davranış Ve İş Performansına Etkisi: İş-Aile Çatışmasının Aracılık Rolü", *The Journal Of Industrial Relations And Human Resources*, 13(4): 83-114.
- Amabile, T. M. (1996). "Creativity And Innovation İn Organizations". *Harvard Business School Background Note*: 239-396.
- Bharadwaj, S., & Menon, A. (2000). "Making Innovation Happen İn Organizations: Individual Creativity Mechanism, Organizational Creativity Mechanism Or Both?". *Journal Of Product Innovation Management*, 17(6): 424-434.
- Bysted, R. (2013). "Innovative Employee Behaviour: The Moderating Effects Of Mental Involvement And Job Satisfaction On Contextual Variables". *European Journal Of Innovation Management*, 16(3): 268-284.
- Canadian Dairy Commission, (2010). "Feature Article: Innovation: Why Is It So Important?", *The Experts' Forum*, 1-6.
- Ceylan, A., & Savi, F. Z. (2003). "Örgütsel Yaratıcılığı Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma". *İ. Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 29.

- Chang, L. C., & Liu, C. H. (2008). "Employee Empowerment, Innovative Behavior And Job Productivity Of Public Health Nurses: A Cross-Sectional Questionnaire Survey". *International Journal Of Nursing Studies*, 45(10): 1442-1448.
- Çelik, A., İraz, R., Çakıcı, A. & Çelik, N. (2014). "The Effects Of Employee Empowerment Applications On Organizational Creativity And Innovativeness In Enterprises: The Case Of Oiz". *European Scientific Journal*, 10(10): 99-107.
- Çıtak, S. (2017). "Duygusal Zeka İle Yenilikçi İş Anlayışı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma Mersin İli Örneği". *Toros Üniversitesi*, 132.
- Çimen, İ. & Yücel, C. (2017). "Innovative Behavior Scale (Iwb): Adaptation To Turkish Culture". *Cumhuriyet International Journal Of Education*, 6(3), 365-381.
- De Jong, J. P.J. & Den Hartog, D. N. (2008). "Innovative Work Behavior: Measurement And Validation". *Measuring Innovative Work Behaviour. Creativity And Innovation Management*, 19(1): 23-35.
- Demirci, C. (2007). "Fen Bilgisi Öğretiminde Yaratıcılığın Erişi Ve Tutuma Etkisi". *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (32): 65-75.
- Demirel, Y., & Seçkin, Ö. G. Z. (2008). "Bilgi Ve Bilgi Paylaşımının Yenilikçilik Üzerine Etkileri", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1): 189-202.
- Derin, N., & Demirel, E. T. (2011). "Örgütsel Yaratıcılığın Self Organizasyon Oluşumuna Etkisi". *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2).
- Downey, J. (2007). "Innovation Management". *Topic Gateway Series*, 38(1): 1-11.
- Ellonen, R., Blomqvist, K., & Puimalainen, K. (2008). "The Role Of Trust In Organisational Innovativeness", *European Journal Of Innovation Management*, 11(2): 160-181.
- Erdoğan, D. G., & Güneş, D. Z. (2013). "The Relationship Between Individual Innovativeness And Change Readiness Conditions Of Students Attending Faculty Of Education". *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 106 (1): 3033-3040.
- Erdoğan, M. Y. (2006). "Yaratıcılık İle Öğretmen Davranışları Ve Akademik Başarı Arasındaki İlişkiler". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(17): 95-106.
- Genç, N. (2007). *Yönetim Ve Organizasyon Çağdaş Sistemler Ve Yaklaşımlar*. İstanbul:Seçkin Yayıncılık.
- Hannemann-Weber, H., Kessel, M., Budysh, K. & Schultz, C. (2011). "Shared Communication Processes Within Healthcare Teams For Rare Diseases And Their Influence On Healthcare Professionals' Innovative Behavior And Patient Satisfaction", *Implementation Science*, 6(1): 1-7.
- İbrahim, H. I, Isa, A., & Shahbudin A. S. (2016). "Organizational Support And Creativity: The Role Of Developmental Experiences As A Moderator". *Procedia Economics And Finance*, 35(1): 509-511.
- Kletke, M. G., Mackay, J. M., Barr, S. H., & Jones, B. (2001). "Creativity In The Organization: The Role Of Individual Creative Problem Solving And Computer Support". *International Journal Human-Computer Studies*, 55(3): 217-237.
- Kleysen, R. F., & Street, C. T. (2001). "Toward A Multi-Dimensional Measure Of Individual Innovative Behavior", *Journal Of Intellectual Capital*, 2(3): 284-296.
- Koestner, R., Walker, M., & Fichman, L.(1999). "Childhood Parenting Experiences And Adult Creativity". *Journal Of Research In Personality*, 33(1): 92-107.
- Kogut, B., & Zander, U. (1992). "Knowledge Of The Firm, Combinative Capabilities, And The Replication Of Technology", *Organization Science*, 3(3): 383-397.
- Kwasniewska, J., & Necka, E. (2004). "Perception Of The Climate For Creativity In The Workplace: The Role Of The Level In The Organization And Gender". *Creativity And Innovation Management*, 13(3): 187-196.
- Li, X., & Zheng, Y. (2014). "The Influential Factors Of Employees' Innovative Behavior And The Management Advices", *Journal Of Service Science And Management*, 7(6): 446.

-
- Madjar, N., Oldham, G. R., & Pratt, M. G. (2002). "There's No Place Like Home? The Contributions Of Work And Nonwork Creativity Support To Employees' Creative Performance". *Academy Of Management Journal*, 45(4): 757-767.
- Mumford, M. D., Scott, M. G., Gaddis, B. & Strange, J. (2002). "Leading Creative People: Orchestrating Expertise And Relationships". *The Leadership Quarterly*, 13(6): 705- 750.
- Oldham, G. R., & Cummings, A. (1996). "Employee Creativity: Personal And Contextual Factors At Work". *Academy Of Management Journal*, 39(3): 607-634.
- Özçen, N. (2005). *Yönetimde Yaratıcılık Ve Yenilikçilik*. İstanbul: Rota Yayıncılık.
- Rhoades, L., & Eisenberger, R. (2002). "Perceived Organizational Support: A Review Of The Literature". *Journal Of Applied Psychology*, 87(4): 698-714.
- Schmansky, S. (2014). "The Effect Of A High-Commitment Work System On Innovative Behavior Of Employees". Bachelor's Thesis, University Of Twente.
- 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.
- 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.
- Shalley, C. E., & Gilson, L. L. (2004). "What Leaders Need To Know: A Review Of Social And Contextual Factors That Can Foster Or Hinder Creativity", *The Leadership Quarterly*, 15(1): 33-53.
- Shalley, C. E., Zhou, J., & Oldham, G. R. (2004). "The Effects Of Personal And Contextual Characteristics On Creativity: Where Should We Go From Here?", *Journal Of Management*, 30(6): 933-958.
- Simonton, D. K. (2000). "Creative Development As Acquired Expertise: Theoretical Issues And An Empirical Test". *Developmental Review*, 20(2): 283-318.
- West, M. A. (2002). "Sparkling Fountains Or Stagnant Ponds: An Integrative Model Of Creativity And Innovation Implementation In Work Groups". *Applied Psychology*, 51(3): 355-387.
- West, M. A., & Farr, J. L. (1989). "Innovation At Work: Psychological Perspectives". *Social Behaviour*, 4(1): 15-30.
- Yılmaz, A., & İraz, R. (2013). "Örgütsel Yaratıcılık Kültürü Bağlamında Çalışanların Yaratıcılık Yönetimine İlişkin Tutumlarının Değerlendirilmesi: Konya İli Devlet Ve Katılım Bankaları Örneği". *The Journal Of Academic Social Science Studies*, 6(5): 829-855.
- Zhang, X., & Bartol, K. (2010). "Linking Empowering Leadership And Employee Creativity: The Influence Of Psychological Empowerment, Intrinsic Motivation And Creative Process Engagement". *Academy Of Management Journal*, 53(1): 107-128.
- Zhou, J., & George, J. (2001). "When Job Dissatisfaction Leads To Creativity: Encouraging The Expression Of Voice". *Academy Of Management Journal*, 44(4): 682-696.

Kovid-19 Sürecinin Konya İhracatına Etkisi

Fatma İZGİ^a

Özet

Kovid-19 süreci gerek dünya genelinde gerekse Türkiye'nin ekonomi üzerinde etkisi kaçınılmaz olmuştur. Ülkelerin uluslararası ticaret faaliyetlerinde daralma meydana gelmiştir. Salgın tüm dünyayı etkisine altına almış ve salgının bitmesi yönünden belirsizlikler devam etmektedir. Ülkeler tarafından salgınla mücadele etmek için birçok önlemler, kısıtlamalar uygulanmış ve bu doğrultuda ülke ekonomilerinde daraltıcı etki meydana gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, Kovid-19 sürecinin Konya İhracatına etkisini tespit etmektir. Çalışmada 2019 Ocak-2021 Haziran dönemlerini kapsayan aylık ihracat verileri analiz edilmiştir. Kovid-19 sürecinin Konya ihracatına etkisi, Makine ve aksamaları, otomotiv endüstrisi, savunma ve havacılık sanayi, iklimlendirme sanayi, Hububat, bakliyat mamulleri, çelik, kimyevi maddeler ve mamulleri gibi sektörel açıdan değerlendirilmiştir. Sonuçlara göre pandeminin ülkemizde ve Konya ilinde ihracat faaliyetlerini nisan ve mayıs aylarında en çok etkilendiği değerlendirilmiştir. Pandeminin etkisi ülkemizde ilk çeyrekte görülmemesine rağmen ikinci çeyrekte bu etki çok yüksek seviyede gerçekleşmiştir. Konya ihracat bakımından değerlendirildiğinde, makine ve aksamaları ihracatının mayıs ayında % 25 oranında düşme, otomotiv endüstrisinin ihracatının mayıs ayında %35 oranında düşme, iklimlendirme sanayisi ihracatının mayıs ayında %42 oranında düşme, hububat, bakliyat mamulleri ihracatının mayıs ayında %37 oranında düşme, kimyevi maddeler ve mamuller ihracatı mayıs ayında % 4 oranında düşme, çelik ihracatında mayıs ayında %53 düşme meydana gelmiştir ve savunma ve havacılık sektörü pandemi döneminde yükselişe geçen sektör konumundadır.

Anahtar Kelimeler: Dış Ticaret, İhracat, İthalat, Kovid-19

Jel Kodları: I19, F40, 018

Effect Of Covid-19 Process On Export To Konya

Abstract

The impact of the Covid-19 processes on the economy both in the World and in Turkey has been inevitable. There has been a contraction in trade activities of the countries. The pandemic has affected the whole World and uncertainty continues pandemic which is finished. Many measures and restrictions have been implemented by countries to combat the pandemic, and this direction a contracting effect has occurred in the economies of the country. The purpose of this study is to determine the impact of the Kovid-19 process on Konya export. In the study, monthly export data covering the January 2019- June 2021 period were analyzed. The impact of the Covid-19 process on Konya exports will be evaluated in terms of sectors such as machinery and components, automotive industry, defense and aviation industry, air conditioning industry, grain, pulses products, steel, chemicals and products. According to the results, it was evaluated that the pandemic affected the export activities in our country and Konya most in April and May. Although the impact of the pandemic was seen in our country in the first quarter this effect was very high in second quarter. When Konya is evaluated in terms of exports, exports of machinery and parts decreased by 25% in May, automotive industry exports decreased by 35% in May, air conditioning industry exports decreased by 42% in May, exports of cereals and pulses decreased by 37%, in May and chemical substances and products exports fell by 4% in May, steel exports decreased by 53% in May the defense and aviation sector is sector that has been on the rise during pandemic.

Key Words: Foreign Trade, Export, Import, Covid-19

Jel Codes: I19, F40, 018

^a Yüksek Lisans Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, fatmaizgi.f62@gmail.com, ORCID:0000-0002-5313-2360

GİRİŞ

Koronavirüs ilk olarak Çin'in Wuhan şehrinde patlak vermesiyle başlayıp tüm dünyaya hızla yayılmıştır. Dünyada salgının bitmesi yönünden hala belirsizlikler devam etmektedir. Dünya sağlık örgütü 11 Mart 2020 tarihinde Kovid-19 pandemi olarak ilan etmiş ve ülkemizde de bu tarihte ilk vaka görülmüştür (Sağlık Bakanlığı, 2020). Kovid-19 gerek sosyal hayatta gerekse ticari faaliyetlerde etkisi göstermiştir. Kovid-19 süreci küresel ekonomi çevresinde ilk başta turizm, sanayi, hizmetler, sektörlerde üretim, iç ticaret ve dış ticaretin daralmasını tetiklemiştir. Yaygın tedbirler, okulların kapatılması, seyahatlerin kısıtlanması, halk toplantılarının yasaklanması, acil sağlık tesislerin yatırımları, temas takibi, sosyal yardım, salgın yayılmasında diğer uygulamalar, sağlık sistemleri iyileşmesi, bu eylemlerin ekonomik sonuçların yürütülmesi gibi uygulamaları içermektedir (Hale vd., 2020:4).

Bu çalışmanın amacı, Kovid-19 sürecinin Konya İhracatına etkisini tespit etmektir. Çalışmada 2019:1-2021:6 dönemlerini kapsayan aylık veriler kullanılarak Konya'nın ihracat durumu yansıtılacaktır. Kovid-19 sürecinin Konya İhracatına etkisi sektörler açısından izlenecektir. Çalışma ilk olarak literatür taraması ile başlayacak, sonrasında Pandemi Dünya ve Türkiye ticareti incelenecek, son olarak Kovid-19 sürecini Konya İhracatına etkisini araştırılacaktır. Çalışma Kovid-19 sürecinin şehir olarak incelenmesi bakımından önem taşımaktadır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Gerek dünyada gerekse Türkiye'de Kovid-19 sürecinin ticarete ve ekonomi üzerine etkisi kapsamında çalışmalar bulunmaktadır.

Adıgüzel (2020), Kovid-19 sürecinin Türkiye ekonomisini etkilerini makroekonomik analizle tespit etmiş. Üretim, ihracat, cari açık, istihdam, kişi ve işletme gelirleri, bütçe açığı ve Merkezi Yönetim Toplam Yönetim Toplam Borç Yükünü gibi göstergelerin pandemi süresine bağlı olarak negatif etkileyerek durgunluğu tetiklediği ve GSYH'de kayıpların olabileceği vurgulamaktadır.

Akçacı ve Çınaroğlu (2020), 2018-2020 yılları arasında havayolu taşıma sayısı analiz etmiş, salgın sürecinin lojistik sektörüne ve ticareti nasıl etkilediği ortaya çıkarılmış. Pandemi sürecinin ilk devrelerinde havayolu taşımacılığın düştüğü, uluslararası ticaretin düşeceği, e-ticaretin pandemi sürecinde arttığı tespit edilmiştir.

Jean (2020), kovid-19 pandemi sürecinin uluslararası ticarete etkisinin yıkıcı olacağını belirtmiş. Çalışmada kamu politikaların ve ticaret kurallarının dengelenmesinin gerekli olduğu vurgulanmıştır.

Bretton ve Chemutai (2020), Kovid-19 salgınının tepkisi ticaret üzerine koordineli tedbirlerden gelen Afrika ülkelerine ve potansiyel fırsatları ve faydaları vurgulanmış. Afrika ülkelerin ihracat kısıtlamalarına, ilaç ve yiyecek eksiliğine, Afrika'da ticareti etkisini sınırlamaya yönelik tedbirler, ticaret politikalar incelenmiştir.

Duran ve Acar (2020), Kovid-19 salgın sürecinin küresel ekonomiye olan etkileri sektörel bazlı olarak yapılmış ve makroekonomik ve sosyal kültürel sonuçları değerlendirilmiş. Çalışma kapsamında, ülkelerde alınan tedbirler çerçevesinde turizm, tarım, enerji, sivil havacılık, finans gibi birçok sektörü olumsuz etkileceğini vurgulanmıştır.

Dhinakaran (2020), Kovid-19 sürecinde Hindistan'ın ihracat ve ithalat durgunluğu ortaya çıkarmış. Hindistan hükümeti, toplumun ve ekonominin ihtiyaçlarını karşılamak için ihracatı ve ithalatı temel sektörler olarak düşünmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Eryüzlü (2020), Kovid-19 sürecinin ekonomik önlemler kapsamında Türkiye özelinde uygulanan politikaların "helikopter para" teorisine ne oranda benzediği, olumlu ve olumsuz sonuçları değerlendirilmiş. Helikopter paranın uygulaması yönünden Türkiye açısından mantıklı tarafları vardır, para basımı ve hükümet ekonomik destek paketler talebi canlandırır, canlanan talep arzı olumlu etkiler, arzdaki artışta işsizliği azaltır gibi yanlarının olmasına karşın enflasyon artışının meydana gelmesi bu özetlenen tüm senaryoyu tersine çevirebileceği vurgulanmıştır.

Espitia vd. (2020), kovid-19 ticaret akış ve politikaların yeni verilerini kullanarak kaydedilen yüksek rakamlı vakalar ile gelişmiş ülkelerin sağlık krizini çözmek için ticaret politikaları ve ticari rolü araştırılmış. İhracat kısıtlamaları tedarikçilerin bozulmasına, fiyatların artmasına yol açtığı, ithalatta tarifeler ve diğer kısıtlamalar gelişmiş ülkelerde önemli ürünlerin akışını bozulduğu çalışmada vurgulanmıştır.

Gruszczynski (2020), Kovid-19 sürecinin uluslararası ticaret üzerindeki etkisi kısa vadede olumsuz olmasına rağmen uzun vadede tekrar normal sürece dönebileceğini vurgulanmış. Pandeminin şiddeti ve uzunluğuna bağlı

olarak salgının etkisi büyük olursa uluslararası ticaret ilişkileri ve yönetim değişim paradigmaları görebileceği öngörülmüştür.

Nakiboğlu ve Işık (2020), Türkiye'deki işletme yöneticilerinin Kovid-19 salgının ekonomi üzerindeki etkileri görüşlerin tespit etmek için betimsel tarama modeli kullanılmış. Yöneticilerin, ekonomik teşviklerin yetersiz olduğu, küçük işletmelerin kapanma riskiyle karşılaşacağı, işsizlik artacağına dair görüşlerin fazla olduğu vurgulanmıştır.

Pinshi (2020), Kovid-19 sürecinin Kongo ekonomisine ve uluslararası ticarete etkisi araştırılmış. Çalışmada Çin'de üretim düşmesi, Demokratik Kongo Cumhuriyeti ekonomisinin %60'ı pandemiden etkileneceği, ekonominin durgunlaşacağı, fiyatların artacağı, döviz kurlarının değerlerin düşeceği yönünde sonuçlara ulaşılmış.

Soylu (2020), kovid-19 sürecinin Türkiye ekonomisindeki etkileri makroekonomik göstergelerle incelenmiş. Kovid-19 süreci mücadele konusunda uygulanacak maliye ve para politikaları Türkiye ekonomisinin "v" şeklinde trende sahip olacağı öngörülmüştür.

Şanlı (2020), Kovid-19 salgınının ekonomik etkilerini Keynesyen model çerçevesinde ele alınmış, son on yıldır GSYH oluşturan temel sektörlerin ortalama payları hesaplandı, uluslararası kuruluşlara göre küresel ekonomi ve ticarete küçülme olacağı, işsizliğin artacağı vurgulanmıştır.

Özgöker ve Mert (2020), çalışmada uluslararası ticaret genel çerçevede ele alınıp Avrupa birliğini ve gelişim sürecini analiz edilmiş, bunların etkileyen Kovid-19 sürecine değinmiştir.

Tekoğlu (2020), McConnell kriz yönetimi performansının Kovid-19 salgın durumunda dış ticaret bakımından kriz yönetimde başarılı olup olmadığı irdelenmiş. McConnell çalışmasında önerdiği ölçütler esas alınarak, salgının ilk altı aylık döneminde Türkiye dış ticaret bakımından kriz yönetimde başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yıldırım (2020), Kovid-19 pandemi sürecinin yarattığı ticaret sorunlarını ele almış ve istatistik bir yöntem ile dış ticareti etkileme durumu değerlendirilmiştir. Türkiye gibi ithalatına bağımlı ülkelerin pandemi sürecinden olumsuz etkileneceği ve daha sıkı politikaların uygulanması gerektiğini vurgulamıştır.

Yılmaz ve Bayram (2020), pandemi sürecinde Türkiye'nin e-ihracat ve e-ticaret verileri analiz edilmiş. E-ihracatta en çok tercih edilen ürün kategorisi hazır giyim olmuş, salgın öncesinde en çok tercih edilen e-ticaret kategorisinde seyahat ve turizm ele alınmasına rağmen salgın döneminde bunun azaldığı tespit edilmiş.

Ay (2021), Kovid-19 pandemi sürecinin Türkiye ihracatını üzerine etkilerini analiz edilmiştir. Türkiye ihracatı daraltıcı etkisi, 2020 yılının pandemi ilk aylarında Nisan ve Mayıs aylarında daralmanın zirve olduğu, haziran ayında toparlanmaya girilmesi fakat yeni dalgalanmaların meydana gelmesiyle kısıtlayıcı tedbirlerin uygulandığına çalışmada değinilmiştir.

Gajdzık (2021), Polonya'da çelik üretiminin 2007-2009 yılları ve Kovid-19 gibi iki kriz dönemi karşılaştırılmış, nicel analiz yapılmıştır. 2020 yılının ilk yarısında Polonya'da çelik üretiminin 2009 yılının ilk yarısından daha iyi olduğu tespit edilmiş.

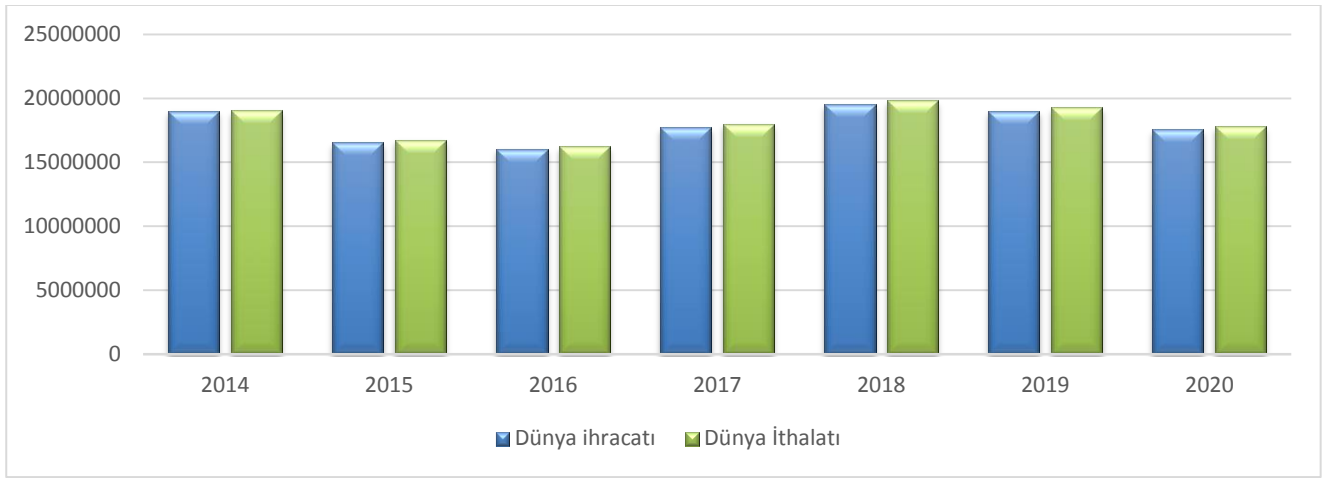
Uzun (2021), Güneydoğu Anadolu bölgesi gümrük kapılarında yapılan ihracat ve ithalat verileri Covid-19 öncesi ve sonrası olarak karşılaştırarak analiz etmiştir. Çalışmada Karkamış ve Çobanbey gümrük kapısı dışında diğer gümrük kapılarında ihracatın artış gösterdiği tespit edilmiş.

2. PANDEMİDE DÜNYA TİCARETİ

Pandemi sürecinin dünyada ihracatı daraltma etkisi göstermesi kaçınılmaz olacaktır. Salgının Çin'de başlaması ve diğer bölgelere hızla yayılması, dünyada ekonomisinde daralma meydana gelmiş ve dolayısıyla dış ticaret ve ihracat faaliyetlerinde doğrudan etkilenmiştir. Kovid-19 sürecinin, 2008 finans kriz gibi diğer küresel krizlerle kıyaslanması mümkün değildir. Bu kıyaslar, küresel salgın olması, daha orta gelirli ülkelere odaklanılmaması, tarihi olarak faiz oranların düşük olması, tedarik zinciri boyunca etkinin yayılması, dünyanın daha fazla entegre olması, eş zamanlı olarak talep ve arzının bozulmasına imkân vermesi gibi durumlarla açıklanmaktadır (Fernandes, 2020:5). Kovid-19 salgını G7 ülkeleri, Fransa, İtalya, Almanya, İngiltere, ABD, Çin, Japonya dahil ülkeler geniş kapsamlı şekilde ekonomik maliyet yükleri oluşuyor (Barua, 2020:2). ABD, Çin, Almanya, Japonya, İngiltere, Fransa ve İtalya gibi ülkeler dünya arzının ve talebin (GSYH) %60'ı, dünya üretimin %65'i,

ve dünya imalat ihracatının % 41'i gerçekleştiği bu ülkelerde vakaların sayıları fazla olmuştur (Balwin ve Mauro, 2020:2).

Dünya Ticaret Örgütünün raporuna göre toplam dünya ticaretin 2019 yılı ile aynı periyot zaman içerisinde kıyaslandığında 2020 yılının ilk yarısında %14 düştüğü tespit edilmiş. Tıbbi malların ihracatı ve ithalatı yaklaşık %16 olarak artış göstermiş. Kovid-19 pandemide önemli olarak düşünülen ürünler için talebin karşılanması yönünden ticaret önemli rol üstlendi, küresel ticarete bu ürünler yaklaşık %29 arttı. 2020 yılının ilk yarısında yüz koruma ürünlerinin toplam ithalatı, geçen yıl aynı zaman periyodu ile kıyaslandığında % 90 artmıştır. Tekstil yüz maskesi ticareti yaklaşık 6 kat arttı. Çin dünya ihracatının %56'sını karşılayarak yüz maskelerinin en büyük tedarikçi konumundadır (WTO, 2020). Dünyada Kovid-19 sürecinin etkilediği birinci sektörler tarım ve petrol ürünleri, ikinci sektör üretim endüstrisidir, üçüncül sektörlerde eğitim, finans, otelcilik, sağlık, ilaç, havacılık, emlak, konut, spor endüstrisi, bilgi teknolojisi, medya ve ARGE, gıda sektörüdür (Nicola vd., 2020:185-190). Şekil 1'de dünyada toplam mal ihracatı-ithalatı sunulmaktadır. 2019-2018 yılları ile karşılaştırınca 2020 yılının hem mal ihracatında hem de mal ithalatında düşme meydana gelmiştir. Dünya mal ihracatının 2019 yılı ile kıyaslandığında %7,53 oranında daralma, dünya mal ithalatı ise %7,63 oranında daralma meydana gelmiştir.



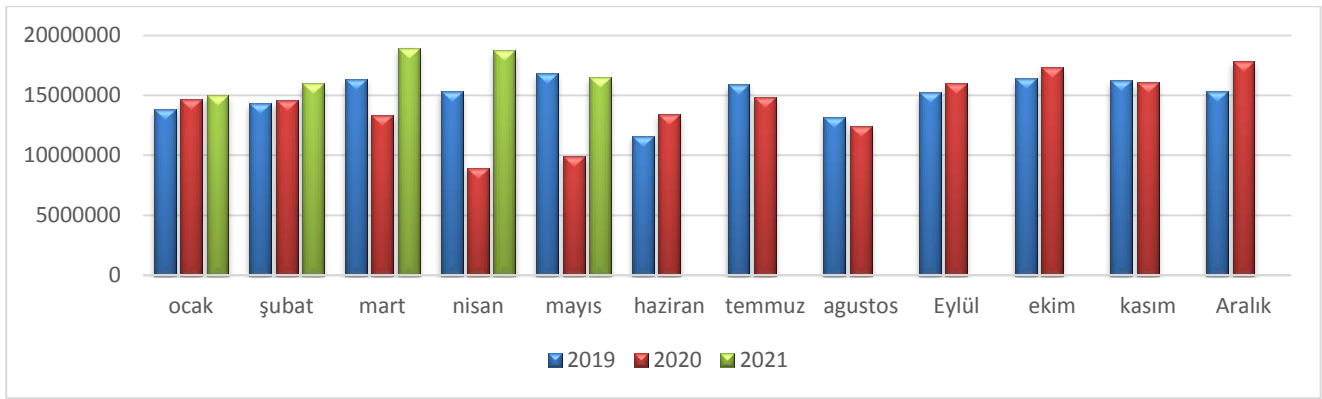
Şekil 1: Dünya Mal İhracatı- İthalatı(milyon \$)

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütünün toplam mal ihracat-ithalat verileri kullanarak hazırlanmıştır.

3. PANDEMİDE TÜRKİYE TİCARETİ

Kovid-19 süreci gerek dünyada gerekse Türkiye ekonomisinde olumsuz etkilere neden olmuştur. Devletlerin salgının yayılmasını önlemek için alınan tedbirler ekonomi arz ve talebinde daraltıcı etkisi olmuştur. Turizmin, yeme içme, eğlence, eğitim sektörlerine yönelik idari kısıtlamalar talebin daralmasını gitgide derinleştirmiştir (Ay, 2021:126). Türkiye'de ilk çeyrekte ihracatı Avrupa Birliğinden ve dünyadan daha az etkilenmiştir bunun sebebi pandeminin ülkemize Avrupa Birliğinden sonra gelmesiyle açıklanmaktadır. Ülkemizde ihracatta daralma %4.54 olmuştur ve pandemi sürecinde tedbirler uygulanması ikinci çeyrekte olmuştur bu yüzden oran yüksektir. Rusya'dan sonra ikinci çeyrekte ihracatı en çok daralan ülke Türkiye olmuştur (Yıldırım, 2021:283).

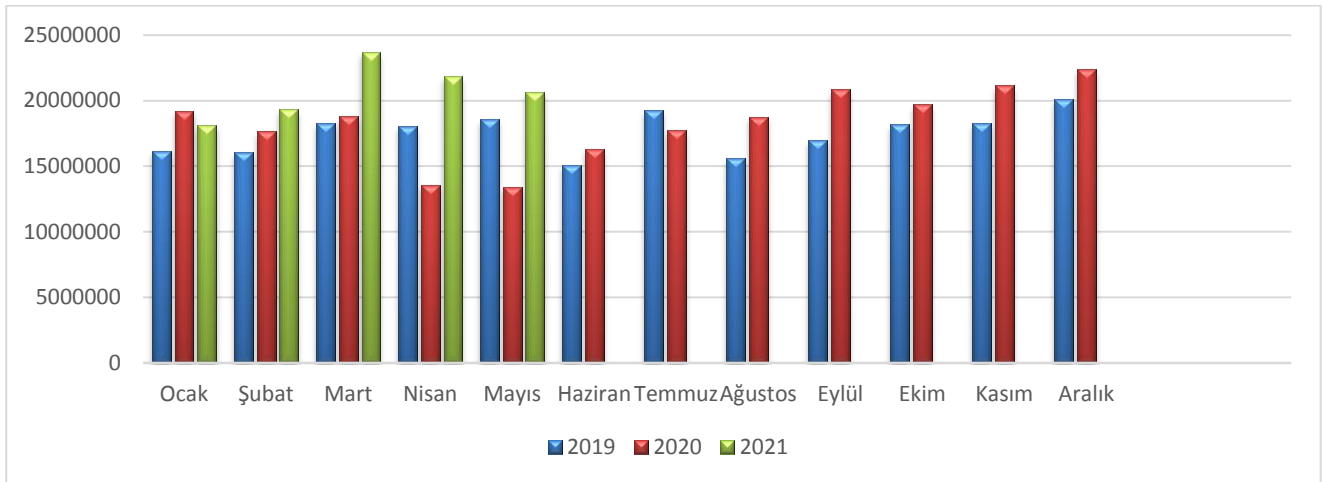
2019 Ocak-2021 Mayıs ayları kapsayan Türkiye ihracatın durumu Şekil 2'de sunulmuştur. Ülkemizde salgının mart ayında başlaması ihracat faaliyetlerini etkilemiş ve önceki yılın mart ayına göre ihracat oranı düşmüştür. Salgının ülkemizde ihracat faaliyetlerini doğrudan etkilediği nisan ve mayıs ayıdır. Bu aylarda ihracat ciddi anlamda düşmüştür. Ülkemizde ihracat 2020 Nisan ayında 8 milyar dolar ve mayıs ayında 9 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Ülkemizde 2019 yılı kıyaslandığında mart ayında %18 oranında ihracatında daralma, nisan ayında %41 oranında ihracatında daralma, mayıs ayında %40 oranında ihracatında daralma meydana gelmiştir. Haziran ayında ülkemizde normalleşme faaliyetleri uygulanmaya konulmuş bunun sonucunda ihracat geçen yıla nazaran bir yükselme meydana gelmiştir. Haziran ayında 2019 yılıyla kıyaslandığında %15 oranında ihracat artmıştır. 2020 yılı Eylül ayından sonra ihracat faaliyetleri artış göstermiş, bu 2021 yılının ilk dönemlerinde devam etmiştir. Türkiye ihracatı 2021 Mart ayında pandeminin patlak verdiği 2020 yılı ile kıyaslandığında %41 oranında ihracatı artış göstermiştir. Türkiye'de kovid-19 sürecinin ihracata etkisi ilk çeyrekte görülmemiş, ikinci çeyrekte etkisi oldukça fazla görülmüştür. Ülkemizde üçüncü çeyrekte temmuz ve ağustos aylarında geçen yıla nazaran düşmeler meydana gelmiştir, dördüncü çeyrekte de ihracat artmaya başlamıştır. Ülkemizde 2021 Nisan ayında ihracat 18 milyar dolar, mayıs ayında ihracat 16 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2021).



Şekil 2: Türkiye İhracatı 2019:1-2021:5 (bin \$)

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) ihracat verileri kullanılarak hazırlanmıştır.

Türkiye’de pandemi sürecinin gecikmeli olarak yaşandığı için bunun dış ticarete etkisi gecikmeli olmuştur. 2019 yılının birinci çeyreği ile kıyaslandığında Türkiye’de ithalat %10 artmıştır. Ülkemizde neredeyse birinci çeyrekte pandeminin etkisi görülmemiş, ikinci çeyrekte ise ithalat oranında %16 daralma meydana gelmiştir. Şekil 3’te belirtilen 2019 Ocak- 2021 Mayıs aylarını kapsayan Türkiye ithalatı sunulmuştur. Pandeminin ilk dönemlerinde nisan ve mayıs ayında ithalat oranları düşmüştür. 2020 Nisan ayı ithalat 13.5 milyar dolar ve Mayıs ayı 13.3 milyar dolar olarak kayıtlara geçmiştir. 2020 Mart ayında ithalatta %3 artış, nisan ayında ithalat %25 oranında düşüş, mayıs ayında ithalat %27 oranında düşüş gerçekleşmiştir. Ağustos ayından sonra ithalat artış göstermiştir. Ülkemizde üçüncü ve dördüncü çeyrekte ithalatta artış meydana gelmiştir. 2021 Mart ayında ithalat 23.6 milyar dolar olarak gerçekleşmiş ve 2019-2020 ithalat faaliyetlerine karşın çok yüksektir. 2021 yılında ise ocak ayında 2020 yılına nazaran %5 oranında ithalatta düşme, şubat ayında %9 oranında artış, mart ayında %25 oranında ithalat artış göstermiştir. 2021 Nisan ayında Türkiye’nin ithalatı 21 milyar dolar, mayıs ayında 20 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir(TÜİK, 2021).



Şekil 3 : Türkiye İthalatı 2019:1-2021:5 (bin \$)

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) ithalat verileri kullanılarak hazırlanmıştır.

4. KONYA TİCARETİNİN GENEL DURUMU

Organize Sanayi bölgeleri ilk olarak dünyada 19. yüzyılda ABD başlamıştır. Türkiye’de cumhuriyetin ilanından sonra sanayileşme çalışmalarına yönelik önemli adımlar atılmış ve ülkemizde ilk Organize Sanayi bölgesi Bursa ilinde 1962 yılında başlamıştır.1. Organize Sanayi Bölgesi Konya’da 1967 yılında, 2.Organize Sanayi Bölgesi 1976 yılında, 3. Organize Sanayi Bölgesi 1995 yılında kurulmuştur (Çoban vd., 2016:42). Konya’da 9 adet Organize Sanayi Bölgesi bulunmaktadır, Bakanlık desteği ile kurulan 17 tane, desteği olmadan kurulan 31 adet küçük sanayi bölgesi ve 10 adet diğer sanayi bölgeleri toplam 58 adet sanayi bölgesi bulunmaktadır. Konya 2021 Nisan ayı ihracatı 279 milyon 392 bin dolar olarak kayıtlara geçmiştir. Türkiye tüm zamanlarında en yüksek ihracat 2021 Nisan ayında gerçekleşmiştir. Türkiye ihracatında iller bazında sınıflandırdığında Konya on birinci sırada yer almaktadır (Konya Ekonomik Raporu, 2021:1). Tablo 1’de Türkiye-Konya ihracat verileri sunulmuştur. Tablo 1’de Konya ihracatın giderek arttığı gözlemlenmiştir. 2020 Mart ayında başlayan pandemi sonrasında ülkemizde ihracatta geçen yıl karşılaştığında düşme görülmektedir.

Tablo 1: Türkiye-Konya İhracatı 2016-2020 (bin \$)

	2016	2017	2018	2019	2020
Konya	1 333 299	1 564 646	1 803 150	2 013 869	2 185 137
Türkiye	142 529 534	156 992 940	177 168 756	180 832 722	169 534 167

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumundaki ihracat verilerini kullanılarak oluşturulmuştur.

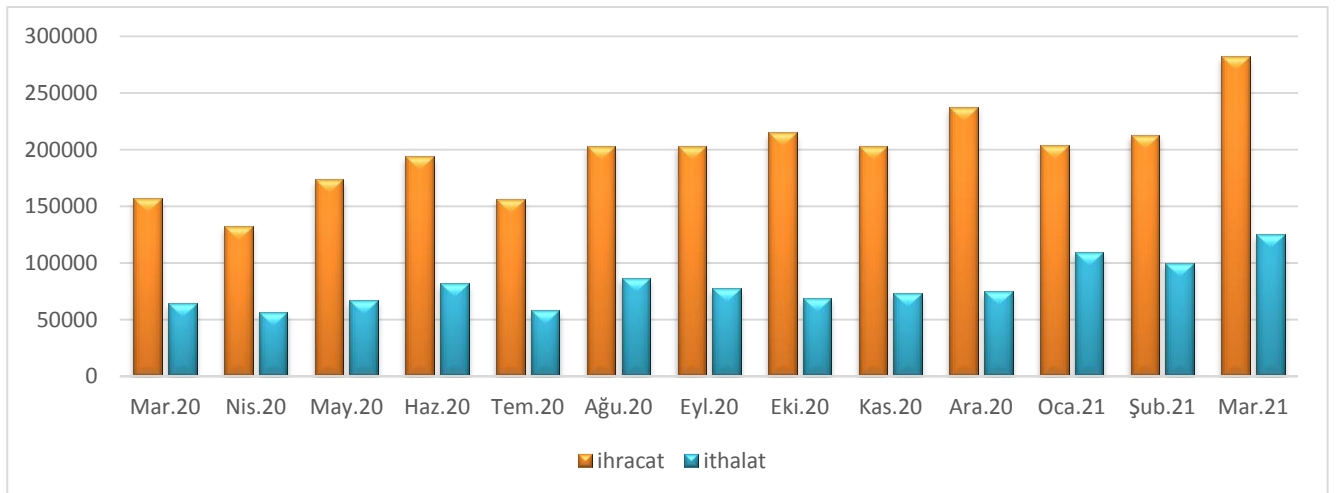
Konya ihracatında önemli paya sahip sektörler, makine ve aksamları, otomotiv endüstrisi, savunma ve havacılık sektörleri, hububat, bakliyat, mamulleri, iklimlendirme sanayi, kimyevi maddeler yer almaktadır. Tablo 2’de Konya’nın sektörlerin ihracat verileri sunulmuştur. Konya’nın en fazla ihracat faaliyet gösterdiği sektör makine ve aksamları olmuştur. Konya ihracatında en hızlı artış gösteren sektörde savunma ve havacılık olmuştur. Konya 2021 Nisan ayında gerçekleştirdiği ihracatı %52,8’si Makine ve aksamları, otomotiv endüstrisi ve savunma ve havacılık sektörü oluşturmuştur (Konya Ekonomi Raporu, 2021:1).

Tablo 2: Konya Sektörlerin ihracat rakamları 2016-2020 (bin\$)

Sektörler	2016	2017	2018	2019	2020
Makine ve Aksamları	302 739	364 075	414 898	460 311	508 934
Otomotiv Endüstrisi	281 244	329 368	330 501	383 722	421 246
Hububat Bakliyat vb.	193 273	211 413	251 859	275 222	269 491
Kimyevi maddeler	83 472	102 962	115 959	134 237	155 729
Savunma ve Havacılık sektörü	36 089	38 100	49 617	56 725	153 453

Kaynak: Konya Sanayi odasından sektör ihracat verileri analiz edilerek oluşturulmuştur.

2021 Ocak-nisan kapsayan dönemlerde Konya ihracatı en fazla Ortadoğu ve Asya ülkelerine, Avrupa ülkeleri, Amerika ülkesine olmuştur. 2021 Nisan ayında en fazla ihracat yapan ülkeler sırasıyla ABD, Özbekistan, Irak, Almanya ve Polonya olarak kayıtlara geçmiştir. Şekil 4’te Konya’nın 2020 Mart ve 2021 Mart ayı ihracat ve ithalat verileri sunulmuştur. Konya’nın 2021 Mart ayı ithalatı 124 bin dolar olarak gerçekleşmiştir. Konya ithalatı 2020 yılı Mart ayından itibaren çok yüksek artışlar meydana gelmemiştir. Konya’nın en çok ithalat yaptığı ülkeler Rusya, Çin, Ukrayna, Almanya, İtalya, Hollanda, Suudi Arabistan, Hindistan, Moldova ve İspanya’dadır. Konya’da ana sektörlerdeki dağılımı ithalatta en yüksek imalat sektörü olmuştur. Konya’nın alt sektörler bakımından ithalatı incelendiğinde hububat, kazan-makine, plastik ve mamuller, mineral yakıtlar-mineral yağlar, alüminyum ve alüminyum eşya, demir-çelik, odun-hamur-hurda, elektrikli makine, yağlı tohum olarak ayrılmaktadır. Konya’da en fazla ithalatı yapılan alt sektörde hububat ve kazan-makineler olmuştur (TÜİK, 2019).



Şekil 4: Konya 2020 Mart ve 2021 Mart Ayları Kapsayan İhracatı- İthalatı(bin \$)

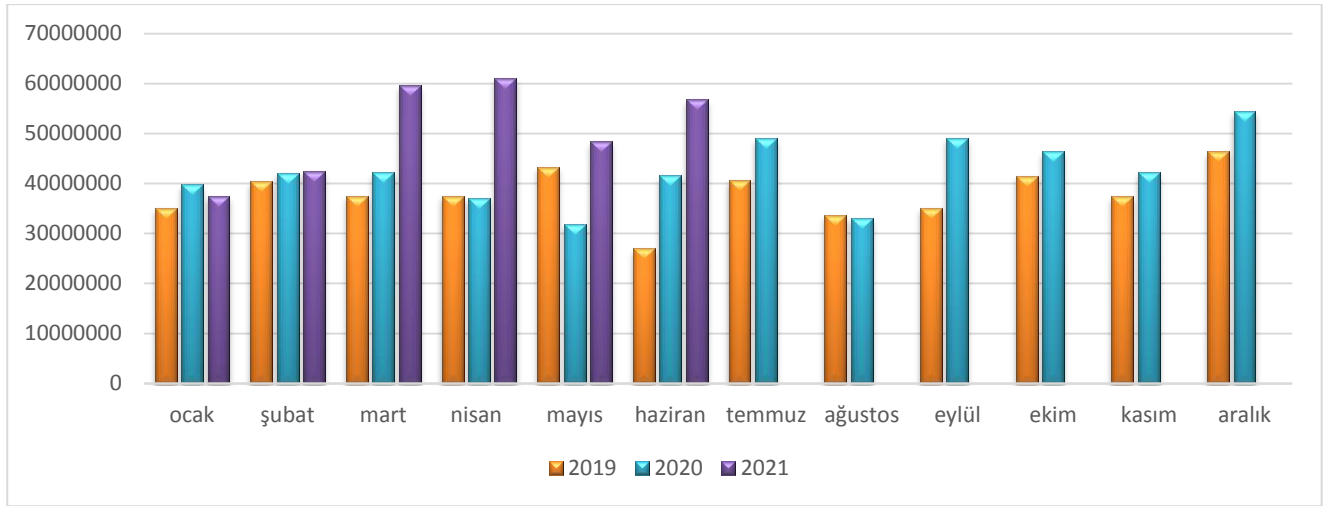
Kaynak: Konya Sanayi odasında ihracat-ithalat veriler kullanılarak hazırlanmıştır.

5. KOVİD-19 SÜRECİNİN KONYA İHRACATINA ETKİSİ

Kovid-19 sürecinin Konya ihracatına etkisi, Makine ve aksamaları, otomotiv endüstrisi, savunma ve havacılık sanayi, iklimlendirme sanayi, Hububat-bakliyat-mamulleri, çelik, kimyevi madde ve mamulleri gibi sektörleri açısından değerlendirilecektir.

5.1. Kovid-19 Sürecinin Konya Makine ve Aksamaları İhracatına Etkisi

Kovid-19 sürecinin ülkemizde mart ayında vakaların görülmesiyle başlamıştır. Bunun yansımaları hem sosyal hayatta hem de ticari faaliyetlerde görülmüştür. Konya ili makine ve aksamaları ihracatında önemli konumdadır. Konya'nın makine ve aksamaları ihracatı aylık verileri Şekil 5'te sunulmuştur. Mayıs ayında makine ve aksam ihracatında düşüş yaşanmıştır. 2020 Mayıs ayındaki ihracat 2019 yılına göre %25 oranında azalmış ve 31 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 2020 yılı içinde makine ve aksamaları ihracatı en yüksek aralık ayında gerçekleşmiştir. Konya 2021 yılının ocak ayında makine ve aksamaları ihracatı bir önceki aya göre düşüş meydana gelmiş ve bu şubat ayında da devam etmiştir fakat mart ve nisan aylarında büyük yükseliş kaydedilmiştir. Konya ilinde makine ve aksam ihracatı 2021 Mayıs ayında 48 milyon olarak ve haziran ayında 56 milyon olarak kayıtlara geçmiştir. 2021 yılı ocak ayı makine ve aksamaları ihracatı 2020 yılına göre %5 oranında düşüş, şubat ayında %0,9 oranında artış, mart ayında %40 oranında artış, nisan ayında da %64 oranında artış, mayıs ayında %52 artış ve haziran ayında %36 oranında artış gerçekleşmiştir.

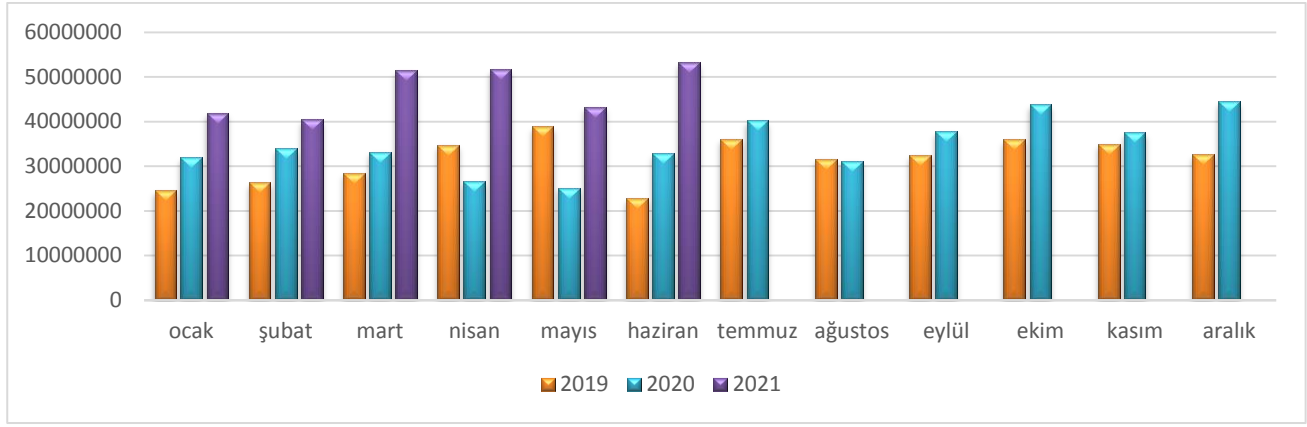


Şekil 5: Konya'nın 2019 Ocak-2021 Haziran Ayı Makine ve Aksamaları İhracatı

Kaynak: Türk İhracatçılar Meclisinden(TİM) il bazlı sektör ihracat rakamları kullanılarak hazırlanmıştır.

5.2. Kovid-19 Sürecinin Konya Otomotiv Endüstrisi İhracatına Etkisi

Konya, otomotiv yedek parça sanayinde öncü olan ildir. Konya'nın otomotiv endüstrisi ihracatı aylık veri Şekil 6'da sunulmuştur. Pandeminin yansımaları Otomotiv endüstrisinde nisan ve mayıs ayında olmuş ve düşüşler meydana gelmiştir. 2020 yılında nisan ayında otomotiv endüstrisi ihracatı 26 milyon dolar olarak ve mayıs ayında 25 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 2020 yılına yükselişle giren otomotiv endüstrisi 2020 Nisan ayında ihracat %24 oranında azalmış, mayıs ayında %35 oranında azalmıştır. Konya otomotiv endüstrisi 2020 Haziran ayı ihracatı geçen yıla göre yükselmiştir ve %43 oranında artış göstermiştir. 2020 Aralık ayında otomotiv endüstrisi ihracatı yükselişle kapanmıştır. 2021 Ocak ve şubat ayında önceki yıllarla kıyaslandığında otomotiv endüstrisi ihracatı artmıştır. 2021 yılının Mart, Nisan ve haziran aylarında ihracatta büyük yükselişler meydana gelmiştir. 2021 Mayıs ayı ihracatı 43 milyon dolar, mayıs ayı ihracatı 53 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 2021 yılı otomotiv endüstrisi ihracatı 2020 yılına göre ocak ayında %23 oranında artış, şubat ayında %19 oranında artış, mart ayında %55 oranında artış, nisan ayında %97 oranında artış, mayıs ayında %70 oranında artış ve haziran ayında %60 oranında artışla kayıtlara geçmiştir. Şekil 6'teki verilere dayanarak pandemi sürecinin otomotiv endüstrisinde etkisi yıkıcı olmamıştır.

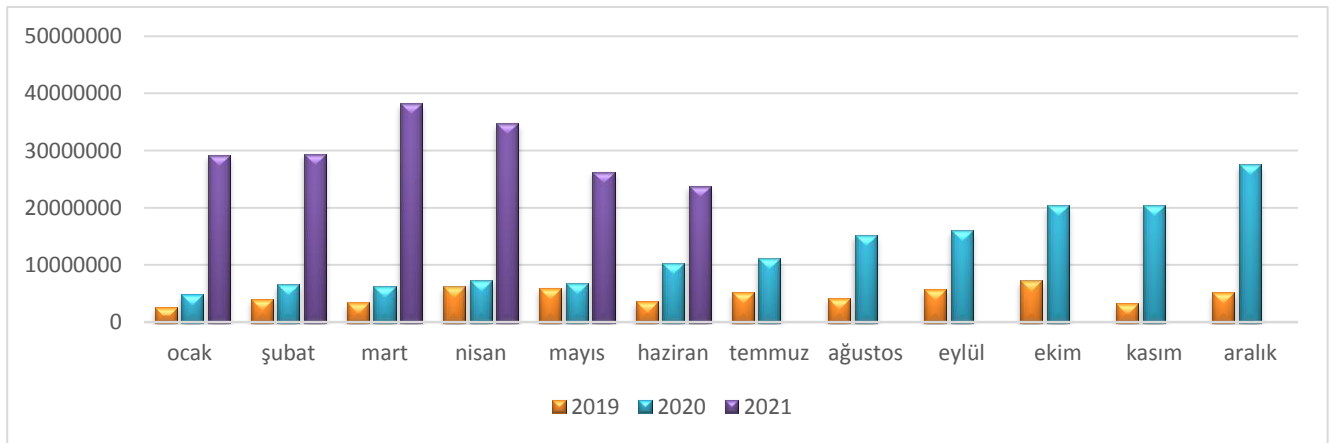


Şekil 6: Konya'nın 2019 Ocak-2021 Haziran Ayı Otomotiv Endüstrisi İhracatı

Kaynak: Türk İhracatçılar Meclisinden(TİM) il bazlı sektör ihracat rakamları kullanılarak hazırlanmıştır.

5.3. Kovid-19 Sürecinin Konya Savunma ve Havacılık Sektörü İhracatına Etkisi

Savunma ve havacılık sektörü gerek sanayileşme için gerekse kalkınma için önemli yere sahiptir. Ülkelerin dışa bağımlı olmaması, kendi kendine yeterli düzeye ulaşma gibi etkenlerden dolayı savunma ve havacılık sektörü ülkeler zorunlu kılınmıştır. Diğer sektörlerden farklı olarak genellikle stratejik bir sektördür (BEBKA, 2016:9). Konya savunma ve havacılık aylık ihracat verileri Şekil 7'de sunulmuştur. 2019-2020 yıllarının ilk beş ayında ne yükselme ne önemli ölçüde düşme meydana gelmiştir. Konya ilinin savunma ve havacılık sektörü ihracatı haziran ayından sonra yükselişe geçmiştir. 2021 yılında yükselişler devam etmiştir. 2020 yılında mart ayında savunma ve havacılık sektörü ihracatı 6 milyon olarak gerçekleşmiştir ve 2019 yılına göre %85 oranında artış göstermiştir. 2020 Nisan ayında %15 oranında artış, mayıs ayında %14 oranında artış ve haziran ayında %181 artış göstermiştir. 2021 yılında Konya ilinin savunma ve havacılık ihracatı mart ve nisan aylarında büyük yükseliş kaydedilmiştir. 2021 Mayıs ayında savunma ve havacılık sektör ihracatı 26 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 2021 Haziran ayında 23 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 2021 Ocak ayı ile 2020 yılı kıyaslandığı zaman %502 oranında artış, şubat ayında %358 oranında artış, mart ayında %505 oranında artış, nisan ayında %375,6 oranında artış, mayıs ayında %281 oranında artış ve haziran ayında %129 oranında artış göstermiştir. Şekil 7'de verilere dayanarak pandeminin savunma ve havacılık sektöründe yıkıcı etkisi olmamış aksine mayıs ayından sonra artış ivmesi yakalamıştır. Konya ilinin savunma ve havacılık sektöründe ihracatın artması hem şehir sanayisine hem de ülkemize katkıları çok yüksek olacaktır.



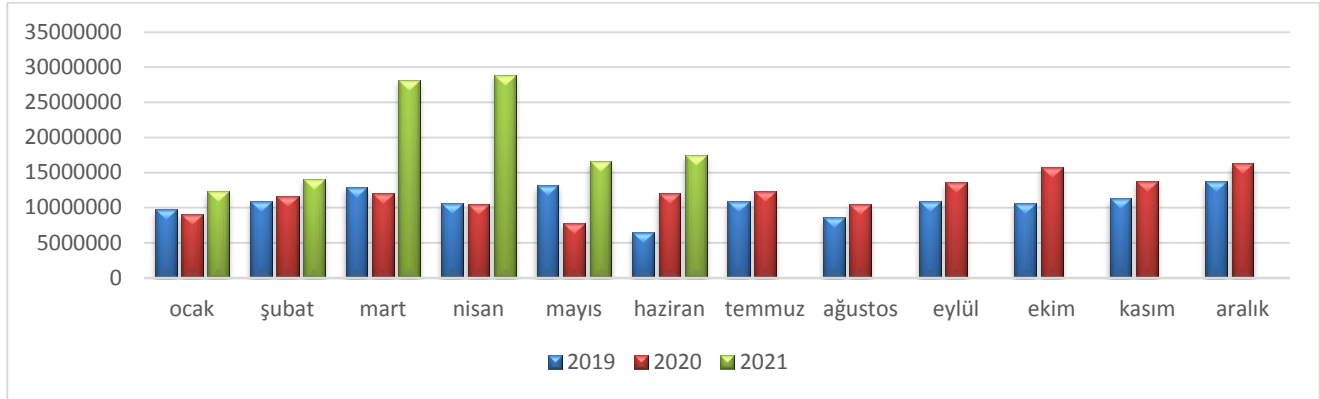
Şekil 7: Konya'nın 2019 Ocak-2021 Haziran ayı Savunma ve Havacılık sektörü İhracatı

Kaynak: Türk İhracatçılar Meclisinden (TİM) il bazlı sektör ihracat rakamları kullanılarak hazırlanmıştır.

5.4. Kovid-19 Sürecinin Konya İklimlendirme Sanayi İhracatına Etkisi

Dünya yirminci yüzyıldan yirmi birinci yüzyıla geçişte çeşitli dönüşümlere karşı karşıya kalmışlardır. Süreçlerde dönüşümlerin etkisinin başında çevresel koşullar ve küresel ısınma gelmektedir (TOBB, 2012:5). Dünyadaki çeşitli gelişmelerin takibiyle Türkiye'de iklimlendirme sektörü giderek önemini artırmaktadır. Konya ihracatında iklimlendirme sanayi sektörü bakımından önemli konuma sahiptir. Konya iklimlendirme sanayi ihracatı verileri Şekil 8'de sunulmuştur. 2020 yılı mart ayında iklimlendirme sanayinin ihracatı % 2

oranında düşme ve nisan ayında da % 1 oranında düşme gerçekleşmiştir. Konya ilinde iklimlendirme 2020 yılı ihracatı mayıs ayında 7 milyon dolardır ve %42 oranında düşme gerçekleşmiştir. İklimlendirme sanayi 2020 Haziran ayında yükselişe geçmiş ve %85 oranında artış göstermiştir. 2021 Mart ve Nisan ayında iklimlendirme sanayi ihracatı ciddi oranda artış göstermiştir. 2021 Mayıs ayında Konya iklimlendirme sanayi ihracatı 16 milyon dolar, haziran ayında 17 milyon dolar olarak kayıtlara geçmiştir. 2021 yılı ihracat rakamları ile 2020 yılı ihracat rakamları kıyaslandığı zaman ocak ayında iklimlendirme sanayi ihracatı %36 oranında artış, şubat ayında %20 oranında artış, nisan ayında %135 oranında artış, nisan ayında %174 oranında artış, mayıs ayında %115 oranında artış ve haziran ayında %46 oranında artış göstermiştir. Pandemi sürecinde kapalı alanlarda temiz hava sağlanması bu sektörü önemli yere taşımıştır. Bu süreçte iklimlendirme sanayiye yoğunlaşan işletmeler uluslararası alanda büyük pazar avantajı elde edeceklerdir.

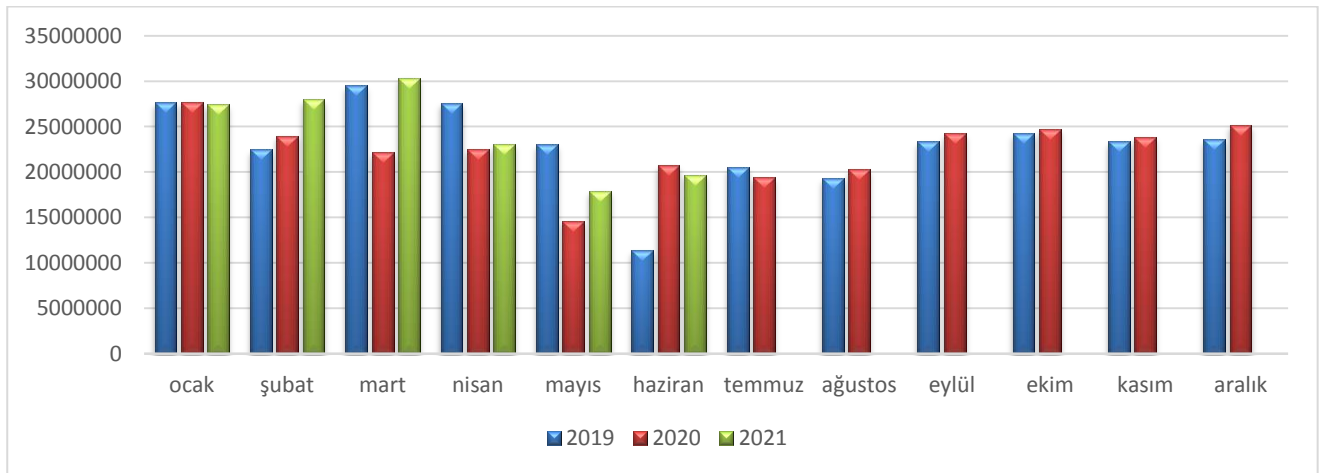


Şekil 8: Konya'nın 2019 Ocak-2021 Haziran Ayı İklimlendirme Sanayi İhracatı

Kaynak: Türk İhracatçılar Meclisinden (TİM) il bazlı sektör ihracat rakamları kullanılarak hazırlanmıştır.

5.5. Kovid-19 Sürecinin Konya Hububat, Bakliyat Mamulleri İhracatına Etkisi

Tahıl ambarı olarak bilinen Konya ülkemiz için hububat ürünlerin merkezi konumundadır. Konya hububat bakliyat mamulleri ihracatını Şekil 9'da sunulmuştur. Konya ihracatının önemli sektörlerinden olan hububat-bakliyat-mamulleri 2020 yılına %8 artışla girmiştir. Hububat-bakliyat-mamulleri ihracatında 2020 Mart ayında %25 oranında düşme meydana gelmiştir ve mayıs ayı önceki yıllara kıyaslandığında %37 oranında düşme meydana gelmiştir. Haziran ayında ihracat yükselişe geçmiştir ve %83 oranında artış meydana gelmiştir. 2021 Mart ayında hububat bakliyat mamulleri ihracatı artmıştır ve 30 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Ocak aylarının hububat bakliyat mamulleri ihracatları dönemler boyunca aynı seviyede devam etmişlerdir. 2021 Mayıs ayı hububat, bakliyat mamulleri ihracatı 17 milyon dolar, haziran ayında 19 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Konya hububat, bakliyat mamulleri ihracatı 2021 Ocak ayı 2020 yılına göre 0.9 düşmüş, şubat ayında %16 oranında artmış, mart ayında %37 oranında artmış, nisan ayında %2 oranında küçük bir artış, mayıs ayında %22 oranında artış, haziran ayında % 5 oranında düşme gerçekleşmiştir. 2021 Pandemi sürecinde, dünyada yiyecek stokların azalması, gıda hammaddelerin olan hububat ve bakliyat çeşitleri talepler artmıştır ve Konya'daki işletmeler için bu önemli fırsat oluşturur.

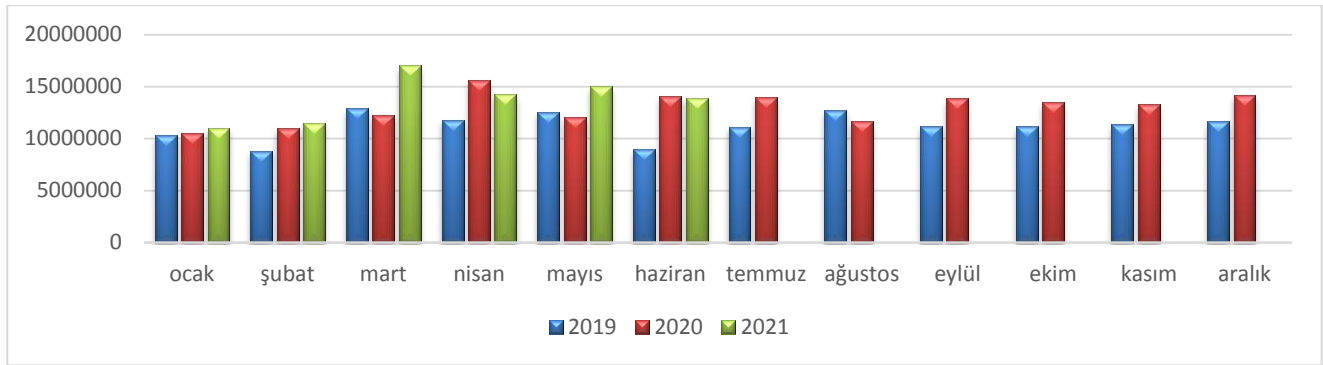


Şekil 9: Konya'nın 2019 Ocak-2021 Haziran ayı Hububat-Bakliyat Mamulleri İhracatı

Kaynak: Türk İhracatçılar Meclisinden(TİM) il bazlı sektör ihracat rakamları kullanılarak hazırlanmıştır.

5.6. Kovid-19 Sürecinin Konya Kimyevi Maddeler ve Mamuller İhracatına Etkisi

Kovid-19 pandemisinin ilk ve yoğun yaşanmaya başlandığında zamanlarda hijyen alanında kimyevi ürünlere talep artmıştır. Ülkeler genellikle bu sebepten dolayı kendi ihtiyaçlarını karşılamak için kimyevi ürünlere kısıtlamalar getirdi. Konya kimyevi maddeler ve mamuller ihracatının durumu Şekil 10'da sunulmuştur. Genellikle Mayıs ayında diğer sektörlerde ciddi düşmeler meydana gelirken kimyevi madde ve mamul ihracatında Mayıs ayında %4 oranında düşme, Kimyevi madde ve mamul ihracatında 2020 yılıyla karşılaştırıldığında ciddi düşmeler olmamış genellikle artan şekilde devam etmiştir. 2021 Mart ayında kimyevi maddeler ve mamulleri ihracatı oldukça yüksek seviyeye ulaşmıştır ve 17 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 2021 Mayıs ayı kimyevi maddeler ve mamulleri ihracatı 15 milyon dolar, Haziran ayında ihracat 13 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 2021 Ocak ayında kimyevi maddeler ve mamuller ihracatı 2020 yılına göre %4 oranında artmış, Şubat ayında %5 oranında artmış, Mart ayında %39 oranında yüksek artış gerçekleşmiş, Nisan ayında %8 oranında düşme, Mayıs ayında %24 oranında artış, Haziran ayında %1 oranında düşüş meydana gelmiştir. Pandemi sürecinde kimyevi maddelere ve mamullere talep artınca bu alanda ihracat yapan işletmeler için pazar faaliyetleri açısından önem taşımaktadır.

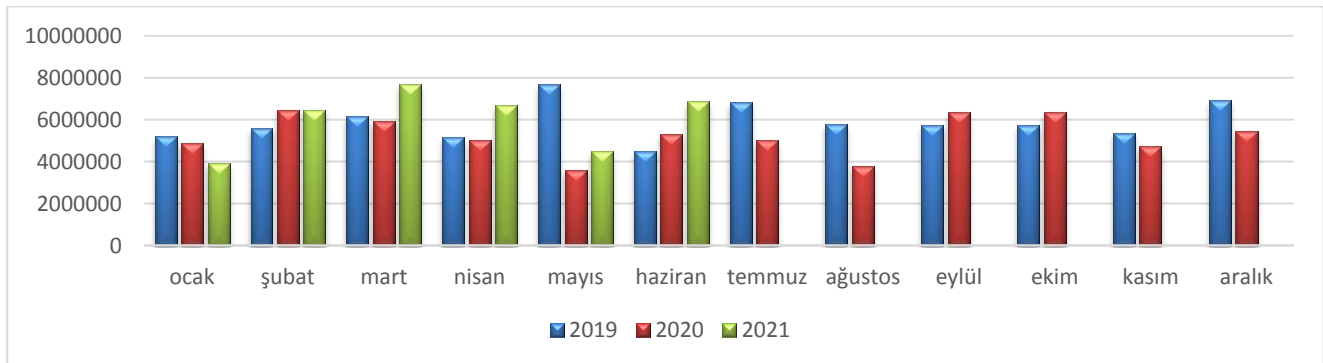


Şekil 10: Konya'nın 2019 Ocak-2021 Haziran ayı Kimyevi Maddeler ve Mamuller İhracatı

Kaynak: Türk İhracatçılar Meclisinden (TİM) il bazlı sektör ihracat rakamları kullanılarak hazırlanmıştır.

5.7. Kovid-19 Sürecinin Konya Çelik Sektörü İhracatına Etkisi

Türkiye çelik sektöründe dünyada önemli bir yere sahiptir. Çelik sektörü birçok alt sektöre girdi sağlamaktadır. Konya'nın çelik ihracatının durumu Şekil 11'de sunulmuştur. Çelik ihracatı Konya ilinde pek olumlu görünmemektedir. 2020 yılında pandemisinin patlak vermesiyle çelik ihracatı Mart ve Nisan aylarında ciddi düşmeye maruz kalmamış. Pandemi döneminin ciddi yansımaları Mayıs ayında görüldüğü gibi çelik ihracatında da ciddi düşüş yaşanmıştır bu düşüş %53 olarak kaydedilmiştir. 2020 yılı Konya ilinin çelik ihracatı Eylül ve Ekim ayında yükselme görülsede genellikle önceki yıla göre düşmeler yaşanmıştır. 2020 yılının Aralık ayında Konya ilinin çelik ihracatı düşüşle kapatmıştır. 2021 Mart ayında Konya ilinin çelik ihracatı artmış ve 7 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 2021 Nisan ayında çelik ihracatı 6 milyon dolar, Mayıs ayında 4 milyon dolar, Haziran ayında 6 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 2021 yılı ile 2020 yılı ile kıyaslandığında Ocak ayında çelik sektörü ihracatı %19 oranla düşüşle başlamış, Şubat ayında ciddi fark görülmemiş, Mart ayında %30 oranında artış, Nisan ayında %33 oranında artış, Mayıs ayında %24 oranında artış, Haziran ayında çelik ihracatı %29 oranında artış göstermiştir.



Şekil 11: Konya'nın 2019 Ocak-2021 Haziran ayı Çelik İhracatı

Kaynak: Türk İhracatçılar Meclisinden (TİM) il bazlı sektör ihracat rakamları kullanılarak hazırlanmıştır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kovid-19 dünyanın her yanını saran küresel sağlık krizidir. Bu salgın sürecini ülkelerde ekonomik durgunluğa sebep olmuş ve toplumun sağlığına, iş faaliyetlerine ve refah düzeylerine ciddi anlamda zarar vermektedir. Pandemi sürecinin hem sosyal hayatta hem de ekonomi alanda olumsuz etkileri görülmektedir. Dünya mal ihracatı 2019 yılı ile kıyaslandığında % 7.53 oranında daralma meydana gelmiştir. Dünya mal ithalatı ise 2019 yılı ile kıyaslandığında % 7.63 oranında düşme gerçekleşmiştir. Dünya genelinde tıbbi malların ihracatı ve ithalatında büyük yükseliş kaydedilmiştir. Türkiye’de Kovid-19 sürecinin etkisi ilk çeyrekte görülmemiştir. Ancak pandemi sürecinde tedbirler ve kısıtlamalar uygulanması ikinci çeyrekte olduğu için ihracatta daralma %4.54 oranında olmuştur. Ülkemizde 2019 yılıyla kıyaslandığında mart ayında pandeminin ihracata yansması %17 oranında düşme, nisan ayında % 41 oranında düşme, mayıs ayında %40 oranında düşme meydana gelmiştir. Ülkemizde kovid-19 sürecin ithalata etkisi mart ayında %3 oranında artış, nisan ayında %24 oranında düşme ve mayıs ayında %27 oranında düşme gerçekleşmiştir. Bu çalışmada Kovid-19 sürecinin Konya ihracatına etkisi yansıtıldı. Sonuçlara göre Konya sektör ihracatında genellikle 2020 yılının Nisan ve Mayıs ayında ciddi düşmeler olduğu tespit edildi. Sektörlerin haziran ayında yeniden yükselişe geçtikleri gözlemlenmiştir. Konya’da makine ve aksamaları, otomotiv endüstrisi, iklimlendirme sanayisi, hububat, bakliyat ve mamuller, çelik gibi sektörlerde 2020 yılı Mayıs ayında ciddi düşmelere maruz kalmıştır. Konya’nın kimyevi maddeler ve mamuller ihracatı ise mayıs ayında ciddi düşmeler meydana gelmemiştir. Konya’nın pandemi sürecinde ihracatı en çok yükselişte olduğu sektör savunma ve havacılık sektörü olmuştur. Kovid-19 sürecinin Konya makine ve aksamaları ihracatına etkisi 2020 Nisan ayında belirli düşme gerçekleşmemesine rağmen mayıs ayında % 25 oranında düşme gerçekleşmiştir. 2021 yılında Konya’nın makine ve aksamaları ihracatı artış göstermiştir. Kovid-19 sürecinin Konya otomotiv endüstrisi ihracatına etkisi 2020 Nisan ayında % 24 oranında düşme ve mayıs ayında %35 oranında azalmıştır. 2021 yılında Konya’nın otomotiv endüstrisi ihracatı yüksek seviyede gerçekleşmiştir. Konya’nın pandemi sürecinde yükselişte olduğu savunma ve havacılık sektörü ihracatı 2020 Haziran ayında artışa geçmiş, bu artış 2021 yılında daha yüksek seviyelerde gerçekleşerek devam etmiştir. Konya savunma ve havacılık sektörünün ihracatın artması hem şehir sanayisine hem de ülke ekonomisine katkısı yüksek olacaktır. İklimlendirme sanayi ihracatı, 2020 Mart ve nisan ayında çok az azalmalar görülmesine rağmen mayıs ayında %42 oranında düşme gerçekleşmiştir. 2021 yılının mart ve nisan aylarında Konya’nın iklimlendirme sanayi ihracatı çok yüksek seviyede gerçekleşmiştir. Kovid-19 sürecinin Konya hububat, bakliyat mamulleri ihracatına etkisi 2020 Mayıs ayında %37 oranında düşme gerçekleşmiştir. Pandemi dönemi süresince dünyada yiyecek stokların azalması, gıda hammaddelerinin olan hububat ve bakliyat çeşitlerine talep artırmış ve bu durum Konya işletmeleri için fırsat oluşturmaktadır. Diğer sektörlerde pandeminin etkisi 2020 yılının mayıs ve nisan aylarında ciddi düşmelerin görülmesine karşın kimyevi ve mamuller ihracatı çok az etkilenmiştir. Pandemi sürecinde kimyevi maddeler ve mamulleri sektörü önemli konumda olacaktır. Kovid-19 sürecinin çelik sektörü ihracatına etkisi 2020 yılı mayıs ayında %53 oranında düşme gerçekleşmiştir. Ülkemizde ve Konya ilinde 2020 yılının üçüncü ve dördüncü çeyrekte ihracat faaliyetleri artmıştır. Kovid-19 sürecinin Ülkemizde pandemi sürecinde ihracat yapan firmalar için teşvik paketleri geliştirilmelidir. Gelecekte çalışma içinde Kovid-19 sürecinin dış ticarete etkisini Türkiye’deki tüm şehirler için yapılmalıdır. Konya’da Kovid-19 sürecine ilişkin ihracat yapan firmaların yöneticileriyle mülakat yapılarak nitel araştırma yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akçacı, T. Ve Çınaroğlu, M. S. (2020). "Yeni Koronavirüs (Covid-19) Salgının Lojistik Ve Ticarete Etkisi". Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(Covid-19 Özel Sayı), 447-456.
- Ay, İ. C. (2021). " Covid-19 Pandemisinin Türkiye'nin İhracatı Üzerine Etkileri İçin Bir Analiz". *Joeep, Journal Of Emerging Economies And Policy* 6:1, 41-60.
- Baldwin R. Ve Dı Mauro, B. W. (2020). "Economics İn The Time Of Covid-19". Cepr Press, London.
- Barua, S. (2020). " Understanding Corananomics: The Economic Implications Of Coronavirus (Covid-19) Pandemic "
- Bretton, P. Ve Chemutai, V. (2020). " Trade Responses To The Covid-19 Crisis İn Africa". The World Bank.
- Bebka, Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı, "Tr41 Bölgesi Havacılık Sektörü Raporu, Dünü, Bugünü Ve Geleceği 2016". Bebka.Org.Tr (Erişim Tarihi 20.06.2021).
- Çoban, A., Çoban, O., Kurt, D., B., & Uslu, M., A., (2016). "Bölgesel Rekabette Dış Ticaretin Önemi: Konya Örneği". Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16(32), 40-52.

- Dhinakaran, D. P. (2020). "Exports And Imports Stagnation In India During Covid-19. A Review". *Gis Busines*, 15(4), 1158-1177.
- Duran, M. S. Ve Acar, M. (2020). "Bir Virüsün Dünyaya Ettikleri: Covid-19 Pandemisinin Makroekonomik Etkileri". *International Journal Of Social And Economic Sciences*, 10(1), 54-67
- Eryüzlü, H. (2020). "Covid-19 Ekonomik Etkileri Ve Tedbirleri: Türkiye'de Helikopter Para Uygulaması". *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 3(1), 10-19.
- España, A., Rocha N., & Ruta, M., (2020). "Covid 19 And Food Protectionism: The Impact Of The Pandemic And Export Restrictions On World Food Markets". *The World Bank*.
- Fernandes, N. (2020). "Economic Effects Of Coronavirus Outbreak (Covid-19) On The World Economy". https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3557504 (26.05.2021).
- Gajdzik, B. (2021). "Steel Production In Poland With Pessimistic Forecasts In Covid-19 Crisis, *Metalurgija*". 60(1-2), 169-172
- Gruszczynski, L. (2020). "The Covid-19 Pandemic And International Trade: Temporary Turbulence Or Paradigmshift?". *European Journal Of Risk Regulation*, 11(2), 337-242.
- Hale, T., Angrist, N., Kira, B., Petherick, A., Phillips, T., And S. Webster (2020). "Variation In Government Response To Covid-19". *Blavatnik School Of Government*.
- Jean, S. (2020). "How The Covid-19 Pandemic Is Reshaping The Trade Landscape And What To Do About It. *Intereconomics*". 55, 135-139.
- Konya Sanayi Odası 2021. "Konya Ekonomi Raporu 2021:6". <https://www.kso.org.tr/>(Erişim Tarihi 26.05.2021)
- Nakiboğlu, A. Ve Işık S. (2020). "Salgının Ekonomi Üzerindeki Etkileri: Türkiye'de İşletme Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma". *Electronic Turkish Studies*, 15(4).
- Nicola M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Losifidis, C.,...& Agha, R. (2020). "The Socieconomic Implacations Of The Coronavirus Pandemic (Covid-19)". *A Rewiev. International Journal Of Surgery*, 185-193.
- Özgöker, U. Ve Mert, E. (2020). "Covid-19, Ab Ve Uluslararası Ticaret". *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1(2).
- Pınshi, C. (2020). "What Impact Does Covid-19 Have On The Congolese Economy And International Trade?". *Hal-02864308*.
- Sağlık Bakanlığı (2021). "Covid-19 Bilgilendirme Platformu 2020". <https://saglik.gov.tr/>(Erişim Tarihi 23.05.2021)
- Soylu, Ö. B. (2020). "Türkiye Ekonomisinde Covid-19'un Sektörel Etkileri". *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(6), 169-185.
- Şanlı, O. (2020). "Keynesyen Model Bağlamında Covid-19 Pandeminin Küresel Ekonomiye Muhtemel Etkileri Abd Ve Çin Ekonomileri Üzerine Bir Araştırma". *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 597-634.
- Tekeoğlu, A. S. (2020). "Covid-19 Salgını Ve Dış Ticarete Kriz Yönetimi: Türkiye Örneği". *Gümrük Ve Ticaret Dergisi*, 7(22), 32-53.
- TOBB, Türkiye Odalar Ve Borsalar Birliği, "Türkiye İklimlendirme Sanayi Sektör Raporu 2012". www.tobb.org.tr (Erişim Tarihi 25.06.2021).
- TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu (2021). "Türkiye İhracat Ve İthalat Verileri 2021:5". <https://www.tuik.gov.tr/>(Erişim Tarihi 16.07.2021)
- TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu (2021). "Konya'nın 2019 Yılı Fasıllara Göre İthalat Rakamları 2019". <https://www.tuik.gov.tr/>(Erişim Tarihi 25.05.2021)

-
- TİM, Türkiye İhracatçılar Meclisi (2021). "İller Bazında Sektör Rakamları 2019:1-2021:6". <https://www.tim.org.tr/>(Erişim Tarihi 16.07.2021)
- Uzun, E. (2021). "Covid-19 Öncesi Ve Sonrası Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gümrüklerinden Yapılan İhracat Ve İthalat Verilerindeki Değişimler". Opus, Uluslararası Toplum Araştırma Dergisi, 17(Pandemi Özel Sayısı).
- WTO, Dünya Ticaret Örgütü (2021). "Trade In Medical Goods In The Context Of Tackling Covid-19 2020". <https://www.wto.org/>(Erişim Tarihi 25.05.2021)
- Yıldırım, U. (2021). "Covid-19 Pandemisinin Dış Ticaret Üzerine Etkisi: İstatistiksel Bir Yaklaşım". *Fiscaoeconomia*, 5(1), 280-295.
- Yılmaz Ö. Ve Bayram, O. (2020). "Covid-19 Pandemi Döneminde Türkiye'de E-Ticaret Ve E-İhracat". *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37-54

Ar-Ge Harcamalarının Finansal Performansa Etkisi: BİST’de İşlem Gören Şirketler Analizi

Gökçe TEKİN TURHAN^a

Özet

İşletmeler tarafından Ar-Ge uygulamaları yardımıyla yeni ürünler geliştirmesi, ürünlerdeki kalite standartlarının artırılması ve maliyetlerin düşürülerek rekabet avantajı sağlanması amacı taşır. Bu rasyonel duruma bağlı olarak, iktisadi ve toplumsal faydalar da elde edilmektedir. Ar-Ge faaliyetleri, ülkenin ekonomisine yönelik olarak, kaynakların etkin bir biçimde kullanılması, bilgi birikiminin devamlı olarak artırılması ve ulusal teknolojilerin üretilebilmesi gibi amaçlara hizmet etmektedir. İşletmelerde, Ar-Ge harcamalarının artışı ile hedeflenen verimliliğin sağlanması sonucunda, finansal performans artacak ve borsada işlem gören şirketler için firma değeri artış gösterecektir. Bu çalışmanın amacı, borsada işlem gören ve Ar-Ge harcamaları yüksek düzeyde olan 10 şirket için, Ar-Ge üzerine yapılan harcamaların finansal performansa etkisini panel regresyon analiziyle ortaya koymaktır. Analiz sonucunda, ar-ge yoğunluğunun finansal performans değişkenleri ile pozitif yönde anlamlı ilişkili olduğu belirlenmiştir. Ar-ge yoğunluğu ile aktif karlılığı %33.8 pozitif yönde, özsermaye karlılığı %29.5 pozitif yönde, Ar-ge yoğunluğu ile net satış büyümesi %34.1 pozitif yönde ve piyasa değeri/defter değeri %31.5 pozitif yönde anlamlı ilişkilidir. Genel olarak bakıldığında; ar-ge yoğunluğu en çok satışların büyümesine, daha sonra aktif karlılığı ve özsermaye karlılığına olumlu yönde katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ar-Ge Harcamaları, Finansal Performans, Panel Regresyon

Jel Kodları: C58, D53, L25

The Effect Of R&D Expenditures On Financial Performance: An Analysis Of Companies Listed in BIST

Abstract

From the point of view of enterprises, it aims to develop new products with R&D activities, increase the quality standards of products and gain competitive advantage by providing cost advantage. Thanks to this rational behavior, economic and social benefits are also provided. R&D activities serve the purposes of using resources effectively, continuously increasing knowledge and producing national technologies for the country's economy. As a result of achieving the targeted efficiency with the increase in R&D expenditures in enterprises, financial performance will increase and firm value will increase for companies listed on the stock exchange. The aim of this study is to reveal the effect of R&D expenditures on financial performance for 15 companies that are traded in the stock market and have high R&D expenditures, with panel regression analysis. As a result of the analysis, it was determined that the R&D intensity was positively and significantly correlated with the financial performance variables. R&D intensity and return on assets are positively related by 33.8%, return on equity is positively correlated with 29.5%, R&D intensity and net sales growth by 34.1% and market value/book value by 31.5% are significantly related. In general terms; R&D intensity contributes most positively to the growth of sales, then to the return on assets and return on equity.

Key Words: R&D Expenditures, Financial Performance, Panel Regression

Jel Codes: C58, D53, L25

^a Dr. Öğr. Üyesi, Nişantaşı Üniversitesi, Bankacılık ve Finans Bölümü, gokcetekturhan@gmail.com, Orcid number: 0000-0001-7039-6782

GİRİŞ

Küresel rekabetin artması, şirketleri başarı elde edebilmek adına çeşitli pazarlama uygulamalarına yönlendirmektedir. Bilim ve teknolojiyi baz alan yeni iktisadi yaklaşımda Ar-Ge, şirketlerin rekabet avantajı etmeleri suretiyle, karlı olarak faaliyetlerini devam ettirebilmeleri amacıyla zorunlu bir şart olmuştur (Anagnostopoulou, 2008:11). Bilim ve teknoloji desteğiyle ya da var olan bilgilerden faydalanılarak, yeni malzeme ve sistem, ürün ve araçların üretimini gerçekleştirmek, süreç ve hizmetler oluşturmak, eldeki kaynakları iyileştirmek Ar-Ge uygulamalarının disiplinli olarak gerçekleştirilmesiyle olasıdır. İşletmelerin yapmış olduğu bu uygulamalar bir bütün olarak incelendiğinde, bir ekonominin büyüme çarklarını meydana getirdiği görülmektedir (Ayaydın ve Karaaslan, 2014:45).

Bir düşüncenin geliştirilmesiyle birlikte Ar-Ge uygulamalarına başlanmaktadır. Sonrasında ise düşünceye dair teknolojinin iyileştirilmesi basamağına geçilmektedir. Araştırma, geliştirme ve üretim bir bütün olarak ele alınması zorunlu olan birbirlerden bağımsız düşünülmeyecek süreçlerdir (Zang vd., 2019:5). Ar-Ge, yalnızca temel üretimin gerçekleştirilmesiyle sona eren bir süreç olmamaktadır. Yeni ürünün devamlı olarak geliştirilmesi uygulamaları da Ar-Ge faaliyetleriyle sağlanmaktadır. Bununla birlikte Ar-Ge; şirketlerin yönetim, finansman, tedarik ve pazarlama eylemlerini etkileyen ve bu şekilde firmaların devamlılığını ve karlılığını belirleyen bir süreç olarak görülmektedir (Vintilă & Nenu, 2015:736).

Ar-Ge faaliyetlerinde bulunan işletmeler teknolojik yenilikler yaratabilme, var olan teknolojilerini daha kapsamlı duruma getirebilme olanağı elde ederler. Elde edilen bu fırsattan kaynaklı olarak, söz konusu sektör gelişerek ülke ekonomisinin performansını arttıracaktır. Ar-Ge uygulamalarının ulusal bazda pozitif dışsallık yaratabilmesi adına öncelikle işletmelerde Ar-Ge mantığının kavranması gerekmektedir (Sohn vd., 2010:171). Mevcut öz kaynaklarından başka fon kaynaklarından yardım alan şirketlerin, aldıkları bu yardımlardan Ar-Ge uygulamalarında etkin bir biçimde yararlanmaları gerekmektedir. Elde bulunan üretim ve mühendislik süreçlerine Ar-Ge süsü katarak masraflarını karşılamayı seçmek veya yüksek kazanç sağlamayan projelere katkıda bulunmaya çabalamak ülke ekonomisinin gelişmesine, üretkenliğinin çoğalmasına veya rekabet avantajının yükselmesine herhangi bir yarar sağlamamasının yanında, eldeki kaynakların da etkin olmayan yerlerde kullanılmasına neden olmaktadır. Diğer yandan, şirketler açısından finansal performanslarının artışı, borsada işlem görenlerin şirket değerinin ve hisse fiyatlarının artışı yönüyle olumlu sonuçlar yaratılacaktır.

Bu çalışmanın amacı, borsada işlem gören ve ar-ge harcaması en yüksek olan 15 şirket için, ar-ge yoğunluğunun finansal performans göstergesi olan aktif karlılığı, özsermaye karlılığı, net satışların büyümesi ve piyasa değeri/defter değeri ile ilişkisinin panel regresyon analizi yardımıyla belirlenmesidir. Buradan hareketle, ilk aşamada kavramsal çerçeveye değinilmiş, diğer aşamada panel regresyon analizi sonuçları yorumlanmış ve değerlendirilmiştir.

1. AR-GE HARCAMALARININ FİNANSAL PERFORMANSA ETKİSİ

İşletmeler, planlı ve düzenli Ar-Ge uygulamaları gerçekleştirmek yoluyla değişim eylemlerini yapabilmektedir. İşletmelerin var olan problemlere çözüm yolları aramanın zorunluluğu yanında, yeni üretim teknikleri ve ürünler ortaya çıkarmak, var olan ürün ve üretim metotlarını iyileştirmek ve büyüme gereksinimi kapsamında, şirketler tarafından Ar-Ge bölümünün değeri daha çok anlaşılacaktır (Lantz ve Sahut, 2005:5). Müşterileri istek ve gereksinimlerinin karşılanabilmesi adına yeni teknolojilerin sağlanması ve bu teknolojilerden faydalanılması gerekmektedir. Ar-Ge faaliyetleri için, işletmenin neredeyse bir varoluş mücadelesidir demek yanlış olmaz.

Hızla gelişen bilimin ve sıkı bir küresel rekabetin bulunduğu mevcut ekonomi çerçevesinde, dünya genelindeki çok sayıdaki işletme Ar-Ge giderlerini yükseltmekte ve reklam gibi pazarlama uygulamalarına yönelmektedir. Ar-Ge ve pazarlama giderlerinin ileride ekonomik faydaya katkı sağlayı sağlayamayacağı, muhasebede yer alan gerek akademik gerek de pratik manadaki kritik hususlardan biri olmaktadır (Myšková ve Hájek, 2017:98). Ar-Ge harcamaları şirketlerin performanslarına etki eden önemli kalemlerden biridir. Şirketlerin dinamik yetenekleri bakımından ele alındığında, devamlı olarak yenilik yaratma, rekabet üstünlüğü elde edebilmenin ender yöntemlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Batoool ve Sahi, 2019:4). Geçmiş dönemlerde gerçekleştirilen pek çok araştırma, Ar-Ge giderlerinin maddi olmayan yatırımlar olduğunu ve işletmelerin faaliyet performanslarına destek sağladığını göstermektedir.

Şirketlerin, tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılamaında, yeni teknolojilerin sağanarak bunların uygulamaya konmasında, ürün kalitesinin yükseltilmesinde Ar-Ge uygulamalarının ciddi bir görevi bulunmaktadır. Bundan dolayı, Ar-Ge şirketler için anlamlı ve vazgeçilemez bir uygulama olarak kabul

edilmektedir. Gelişme aşamasında yer alan şirketlerin finansman, üretim, pazarlama ve muhasebe gibi birbirinden farklı birimleri, Ar-Ge departmanı ile etkileşim içerisinde girerek şirkete katkıda bulunmaktadır (Bae ve Kim, 2003:54). İleri teknoloji üretiminin gerçekleştiği savunma ve uzay teknolojileri, kimya, ilaç, ileri metal ve yarı iletken alışmaları ve bilgi iletişim teknolojileri genel olarak Ar-Ge yatırımlarının en fazla görüldüğü alanlar olarak ortaya çıkmaktadır (Çıtak ve İltaş, 2017:242). Ar-Ge giderlerinin GSYİH'deki payına, kişi başına düşen Ar-Ge masraflarına, finans ve insan kaynağına, bilimsel yayın ve patent sayısı bazındaki ülkelerin iktisadi durumları, global iş birliği uygulamaları, bilgi ve iletişim teknolojilerine yönelik yatırımlar benzeri çok sayıda unsurun etki ettiği Ar-Ge yatırımları bulunmaktadır (Çiçek ve Onat, 2013:48).

İşletmelerin sektörlerinde öncü olmaları ve faaliyetlerinde süreklilik kazanıp konumlarını sağlamlaştırılmaları için inovasyona önem vermeleri ve şirket kültürüne dönüştürmeleri gerekmektedir (Diaconu, 2019:22). Ar-Ge faaliyetleri, şirketlerin kaynak ayırarak ürün ve hizmetlerini ihtiyaca sürekli cevap verecek şekilde tutmaları ve rekabette öne geçme hedefleri doğrultusunda yaptıkları inovasyon yöntemidir (Ezzi ve Jarboui, 2016:17). Diğer yandan, şirketler finansal performans göstergelerini hedeflenen seviyeye ve üzerine taşımaya amaçlarlar. Bu noktada, Ar-Ge faaliyetlerinin yatırım maliyetlerine karşılık, finansal olarak nasıl bir çıktıya dönüştüğü şirket yöneticilerini düşündüren bir konudur (Freihat ve Kanakriyah, 2017:76).

Performans, belirli bir firmanın stratejik etkinliği ile operasyonel verimliliği arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir (Batoool ve Sahi, 2019:1). Performans göstergeleri yönetim kontrol sisteminin önemli bir aracıdır. Şirketlerin değerine ve karlılığına katkıda bulunan performans yönetimi; amaç ve beklentileri anlamak ve belirlemek, sürekli geri bildirim sağlama ve performans değerlendirme olmak üzere üç ana bileşenden oluşmaktadır (Freel, 2000:198). İşletme sahipleri ve yöneticileri söz konusu bileşenleri gerçekleştirmek amacıyla genellikle Ar-Ge yatırımlarına ihtiyaç duymaktadırlar. Bu nedenle bir firmanın performans seviyesini, araştırma ve geliştirme faaliyetlerine ilişkin kaynaklarının bir fonksiyonudur şeklinde bir tanımlamak mümkündür (Ghaffar ve Khan, 2014:358).

Bir işletmenin yüksek düzeydeki finansal performansı, söz konusu işletmenin piyasa değerini arttırmasının yanı sıra, işletmenin varlığını sürdürdüğü iş alanında pazar payı ve ekonomik kalkınmanın gelişmesinde de kritik bir görev üstlenmektedir. İşletmenin yüksek performansı, yönetimin işletme kaynaklarından faydalanmasındaki etkinlik ve verimliliği yansıtmakta ve bu da ülke ekonomisi üzerinde olumlu yönde katkı sağlamaktadır (Choi ve Williams, 2013:425).

Şirketlerin en çok önem verdikleri konulardan biri aynı zamanda var olma sebepleri olan finansal performanslarının hedeflerine uygun ve tatmin edici olmasıdır. Her şirket en kısa sürede ve en kolay şekilde yüksek satış geliri ve kar elde etmek ister. Günümüz rekabet ortamında bunu elde etmek kolay değildir. Ürün veya hizmetlere Ar-Ge faaliyetleri ile teknoloji ve yenilik getirmek; bunu yaparken de müşteri beklentilerini karşılayarak katı bir disiplin ile bu durumu sürekli kılmak gereklidir (Akgün ve Akgün, 2016:3). Şirketler Ar-Ge faaliyetleri sayesinde teknik seviyelerini geliştirirler, verimli çıktılar ele ederler ve daha iyi performans gösterirler (Işık vd., 2016:28). Bu nedenle, şirketler yüksek pazar potansiyeline sahip yenilikçi fikirler peşinde koşmakta ve yenilikleri ekonomik mallara dönüştürmek için Ar-Ge çalışmalarına odaklanmaktadır.

Ar-Ge faaliyetleri için şirketler strateji belirlemede ve kaynak ayırmakta isteksiz ve önyargılı davranabilirler. Bunun sebebi, şirket yöneticilerinin Ar-Ge'ye önemli miktarda kaynak ayırıp, çalışmaların somut ürüne dönüşmesi için bir tasarım ve geliştirme süresi beklenmesi ve geliştirilen ürünün belli bir gecikme süresi ile firma finansallarına etki etmesidir. Yöneticiler, bu faaliyetin sonucunu ve süresini tam olarak kestiremedikleri için pasif davranabilmektedirler (Ünal ve Seçilmiş, 2014:203). Geri dönüşü zaman almasına rağmen, Ar-Ge üzerindeki yatırımların neticelerinin ortaya çıkması şirketlerin karlılıkları ile borsadaki değerlerini arttırmaktadır. Diğer yandan, kurumsal Ar-Ge uygulamaları ve kamunun desteklediği Ar-Ge çalışmaları, bir ülke veya toplum tümüne katkıda bulunabilecek olan Ar-Ge yatırımlarının çoğalmasına zemin hazırlayacaktır (Naz vd., 2016:84).

Teknolojik çalışmalara her yıl belirli bir ölçüde yatırımın gerçekleştirilmesi işletmeler bakımından azami seviyede bir maliyet anlamı taşıdığından, yetersiz kaynakları olan ve endüstrileşme konusunda geciken Türkiye'nin Ar-Ge alanında gelişmiş ülkelere nispeten daha geride kaldığı görülmektedir (Yıldırım ve Sakarya, 2018: 40; Sart ve Dalyancı 2018:3). Bunun yanı sıra gerçekleştirilen birtakım araştırmalarda, Türkiye'deki varlığını sürdüren şirketlerin Ar-Ge'ye yönelik yatırımların geri dönüş süresinin orta ve uzun dönemli olmasından dolayı, Türkiye'deki şirketlerin Ar-Ge uygulamalarına gerektiği kadar personel ve fon sağlamadığı anlaşılmaktadır (Ünal ve Seçilmiş, 2013: 205; Sart, 2020:279). Dünya çapında en çok Ar-Ge masrafında bulunan ülkeler şirketler bazında ele alındığında, en fazla oranın teknoloji sektöründe faaliyette bulunan

işletmelere ait olduğu anlaşılmaktadır. OECD ülkeleri tarafından bakıldığında söz konusu giderlerin toplamının Ar-Ge giderleri içindeki oranı ortalama % 24 iken, GSYH içindeki oranıysa % 0,4'e yakındır (OECD Dijital Ekonomi Görünümü, 2017: 125).

Dünya çapında gerçekleşen AR-GE giderlerinin %50'den fazlasını teknoloji sektörüne yapılan AR-GE yatırımları meydana getirmektedir. Dünyanın genelinde olduğu gibi, Türkiye’de de AR-GE harcamalarının toplamı büyük ölçüde teknoloji sektöründe varlığını sürdüren işletmelerce gerçekleştirilmektedir (OECD Dijital Ekonomi Görünümü, 2017: 130). Yeni ürün ya da hizmet yaratılmasıyla beraber rekabet avantajı sağlanması ve satışların yükseltilmesi ve bu durumun süreklilik arz etmesi adına gerçekleştirilen Ar-Ge yatırımlarının, cari ve gelecek dönemlerde işletmeler için net karda artış ve yatırımcılar tarafından hisse başına düşen ve karda yükselme olarak geri dönüşü hedeflenmektedir (Brown ve Ulijn, 2004:34). Bunun yanı sıra, şirketler için Ar-Ge harcamalarında bulunmak amaçlanan bir sonuç olmamaktadır. Zira Ar-Ge giderleriyle varılmak istenen nokta aslında uzun dönemli aşamalardan meydana gelmektedir. Şirketler bu durumda her daim daha kaliteli, daha az maliyetli, yenilikçi, özellikli ürün ve hizmetler yaratabilmek adına çabalarlar.

2. EKONOMETRİK ANALİZ

2.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Şirketlerin, varlıklarını sürdürebilmek ve piyasada yer alabilmek adına var olan bilgi ve teknolojiyi geliştirmesi, yeni düşünceler ve yöntemler yaratması, tüketicilerin taleplerini en iyi biçimde karşılaması, gelişimin devamlılığını sağlaması ve rekabette bulunduğu şirketlere nazaran farklılığa daha hızlı ulaşabilmesi gerekmektedir. Şirketler tarafından gerçekleştirilen Ar-Ge faaliyetleri; yeni bir ürün üretmek ve bu ürüne ticari bir kimlik kazandırarak işletmenin satışlarını ve karlılığını yükseltmek, bilhassa uzun dönemde şirketin var olabilmesi adına büyük bir önem taşımaktadır. Buradan hareketle çalışmanın amacı, borsada işlem gören ve ar-ge yoğunluğu yüksek olan 15 şirket için ar-ge harcamalarının finansal performansa etkisini panel regresyon analizi yardımıyla ortaya koymaktır.

2.2. Veri ve Örneklem

Çalışmanın örneklemini Borsa İstanbul’da işlem gören farklı sektörlerde yer alan ve ar-ge yoğunluğu yüksek 15 şirket oluşturmaktadır. Çalışma kapsamındaki veriler Finnet veri tabanından ve Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP)’dan elde edilmiştir. Örneklemin belirlenmesinde finansal kuruluşlar kapsam dahilinde alınmamıştır. Analizdeki şirketler inceleme dönemi olan 2009-2020 yılları boyunca Borsa İstanbul’da kesintisiz bir şekilde işlem gören, verilerine eksiksiz ulaşılabilen ve Ar-Ge harcaması olan işletmelerdir. Analizde kullanılan değişkenler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Analizde Kullanılan Değişkenlerin Tanıtımı

Değişken	Gösterimi	Tanımı
Ar-Ge Yoğunluğu (Ar-Ge Giderleri/Satışlar)	AR-GE	Bağımsız değişken
Aktif Karlılık Oranı(Dönem Net Karı/Toplam Aktifler)	AKO	Bağımlı değişken
Özsermaye Karlılığı (Dönem Net Karı/Özsermaye)	OZKO	Bağımlı değişken
Net Satışlar Büyüme = (Net Satışlar (Yıllık) - Bir önceki sene Net Satışlar (Yıllık) / Bir önceki sene Net Satışlar (Yıllık)	NSB	Bağımlı değişken
Piyasa Değeri/Defter Değeri	PD/DD	Bağımlı değişken

Tablo 2. Örnekleme Yer Alan Şirket Bilgileri

Şirket Borsa Kodu	Şirket Ünvanı
ULKER	Ülker Bisküvi Sanayi A.Ş.
DESA	Desa Deri Sanayi ve Ticaret A.Ş.
DGKLB	Doğtaş Kelebek Mobilya Sanayi ve Ticaret A.Ş.
MRSHL	Marshall Boya ve Vernik Sanayii A.Ş.
EGSER	Ege Seramik Sanayi ve Ticaret A.Ş.
CEMTS	Çemtaş Çelik Makina Sanayi ve Ticaret A.Ş.
OTKAR	Otokar Otomotiv ve Savunma Sanayi A.Ş.
IPEKE	İpek Doğal Enerji Kaynakları Araştırma ve Üretim A.Ş.
LOGO	Logo Yazılım Sanayi ve Ticaret A.Ş.
FROTO	Ford Otomotiv San. A.Ş.
ASELS	Aselsan Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş.
TCELL	Turkcell Teknoloji Araştırma ve Geliştirme A.Ş.
KLMSN	Klimasan Klima Sanayi Ve Ticaret A.Ş.
ARCLK	Arçelik A.Ş.
TTRAK	Türk Traktör Ve Ziraat Makineleri A.Ş.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Panel veri analizi kapsamında, ilk olarak yatay kesit bağımlılığı ve homojenlik testleri gerçekleştirilmiş, birinci nesil birim kök testlerinden Im vd. (2003), Maddala ve Wu (1999) ve Choi (2001) testleri, ikinci nesil birim kök testlerinden CIPS testiyle ile durağanlık test edilmiş, daha sonra aralarındaki bağlantıların tespiti için panel regresyon analizine başvurulmuştur. Tercih edilecek olan panel regresyon modelinin belirlenmesi için Chow Test, Breush-Pagan Test ve Hausman Testinden faydalanılarak panel regresyonun varsayımlarının denenmesinde Wooldridge (2002) otokorelasyon testi ve Greene (2003) heteroskedasite testi uygulanmıştır.

2.4. Yatay Kesit Bağımlılığı ve Homojenlik Testleri

Panel veri analizlerinde ilk aşamada, değişkenlerin homojen olup olmadıklarına bakılmalıdır. Çünkü değişkenlerin homojen veya heterojen olması, yapılacak birim kök testlerinin biçimlerine etki etmektedir. Seriler arasında bulunan yatay kesit bağımlılığı Pesaran (2004)'nın geliştirmiş olduğu LM CD testi ile Pesaran vd. (2008)'nin sapmasını düzelttiği LM adj. testinden yararlanılarak analiz edilmiş ve testlerin neticeleri Tablo 3'te belirtilmiştir. Test neticelerinin olasılık değerleri %1 ve %5 oranlarından küçük olması nedeniyle sıfır hipotezi (yatay kesit bağımlılığı yoktur) red edilerek seriler arasında yatay kesit bağımlılığının bulunduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra, Pesaran ve Yamagata (2008) tarafında delta tilde ve düzeltilmiş delta tilde testleri kullanılarak katsayıların homojenliği test edilmiş, sonuçlar ise Tablo 3'te gösterilmiştir. Test sonuçlarının olasılık değerleri %1 ve %5 değerlerinden az olması sebebiyle sıfır hipotez (eğim katsayıları homojendir) red edilerek katsayıların heterojen olduğu görülmüştür.

Tablo 3. Yatay Kesit Bağımlılığı ve Homojenlik Test Sonuçları

Yatay kesit bağımlılığı testi (H_0 : Yatay kesit bağımlılığı yoktur)		
Test	Test istatistiği	p-değeri
LM (Breusch and Pagan (1980))	31.573	0.001
LM _{adj} (Pesaran vd. (2008))	30.667	0.000
LM CD (Pesaran (2004))	32.381	0.000
Homojenlik testi (H_0 : Eğim katsayıları homojendir)		
Test	Test istatistiği	p-değeri
Delta_tilde	8.452	0.004
Delta_tilde_adj	9.315	0.000

2.5. Panel Birim Kök Test Sonuçları

Birinci nesil birim kök testleri iki ayrı grupta incelenmektedir. Bunlar; homojen ve heterojen modellerdir. Katsayıların heterojen çıkmasıyla birlikte, heterojen model varsayımını baz alan Im, Pesaran ve Shin (2003), Maddala ve Wu (1999), Choi (2001) birinci nesil birim kök testlerinden yararlanılacaktır.

Tablo 4. Panel Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	Maddala&Wu Test		Im, Pesaran & Shin Test		Choi Test	
	Düzyey	1. mertebe fark	Düzyey	1. mertebe fark	Düzyey	1. mertebe fark
	Trend+sabit	Sabit	Trend+sabit	Sabit	Trend+sabit	Sabit
AR-GE	0.180	0.001*	0.194	0.000*	0.193	0.000*
AKO	0.124	0.000*	0.133	0.000*	0.126	0.001*
OZKO	0.217	0.009*	0.228	0.009*	0.284	0.000*
NSB	0.113	0.000*	0.122	0.000*	0.123	0.000*
PD/DD	0.265	0.001*	0.277	0.001*	0.289	0.000*

*0.05 için durağan değişken, olasılık (p) değerleri tabloda belirtilmiştir. Testlerin sıfır hipotezi birim kök vardır biçimindedir. Optimal gecikme uzunluğu Schwarz bilgi kriterinden yararlanılarak tespit edilmiştir.

Tablo 4’te belirtildiği gibi, değişkenlerin tümü düzey değerlerinde birim kök barındırmaktadır. Diğer taraftan, birinci mertebe fark serilerinde birim kök bulunmamaktadır. Bundan dolayı, değişkenlerin tamamının I(1) oldukları bir başka deyişle; 1. mertebe fark açısından durağan oldukları anlaşılmaktadır. Panel veride yatay kesit bağımlılığı mevcut ise, 2. nesil birim kök testlerden yararlanmak daha tutarlı, etkin ve güçlü tahminlerde bulunulmasını sağlayacaktır. Bu çalışmada, yatay kesit bağımlılığının belirlenmiş olmasına bağlı olarak ikinci nesil birim kök testleri kullanılmalıdır. İkinci nesil birim kök testleri içinde CADF kullanılmıştır. Pesaran (2007)’nin geliştirmiş olduğu CADF testinin neticeleri Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5. Panel CADF Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	Düzyey		1.mertebe fark	
	Sabit	Sabit + Trend	Sabit	Sabit + Trend
AR-GE	0.138	0.163	0.000*	0.000*
AKO	0.157	0.174	0.000*	0.000*
OZKO	0.210	0.242	0.004*	0.000*
NSB	0.156	0.139	0.000*	0.000*
PD/DD	0.101	0.118	0.009*	0.000*

* 0.05 için Ho red, durağan değişken, olasılık (p) değerleri tabloda belirtilmiştir. Testlerin sıfır hipotezi birim kök vardır şeklindedir.

CADF testlerinde, gecikme uzunluğu 1 alınarak, optimal gecikme uzunluğu Schwarz bilgi kriteri göz önünde bulundurularak tespit edilmiştir. Sıfır hipotezinin %1 ve %5 anlamlılık seviyesinde reddedildiği anlaşılmaktadır. Birim kök test sonuçları, serilerin düzeyde durağan olmadıklarını başka bir deyişle birim kök içerdiklerini, değişkenlerin I(1) seviyesinde durağan olduklarını belirtmektedir.

2.6. Panel Regresyon Analizi

Panel veri metotları Baltagi (2005)’de ifade edildiği üzere, havuzlanmış (pooled), sabit ve tesadüfi etkiler ile gerçekleştirilir. Çalışmada, iki olası tahmin modelinin arasında bir tercihte bulunulabilmesi adına birtakım istatistiki testlerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Özel vd., 2013:165; Bayar ve Sezgin, 2017:49).Tercih edilecek panel regresyon yönteminin tespit edilebilmesi adına gerçekleştirilen Chow ve Breush-Pagan (BP) testlerinin neticeleri Tablo 6’da gösterilmiştir. Chow testi açısından, H_0 hipotezi havuzlanmış regresyon H_1 hipotezi SEM model iken, BP testinde H_0 hipotezi havuzlanmış regresyon ve H_1 TEM model olarak incelenir.

Sıradaki basamak, Hausman testinden yararlanılarak H_0 : tesadüfi etki var (TEM) ve H_1 : tesadüfi etki yok (SEM) hipotezlerinin test edilmesidir. Test sonuçlarında belirtildiği gibi H_1 hipotezi alınarak SEM modelde karar kılınmıştır.

Tablo 6. Panel Regresyon Tahmin Yöntemi Seçimi Test Sonuçları

Model 1: AKO=f(AR-GE)			
Test		p değeri	Karar
Chow(F testi)		0.000	H_1 kabul
BP(χ^2 testi)		0.005	H_1 kabul
Hausman testi	Birim etkisi	0.000	H_1 kabul
	Zaman etkisi	0.001	H_1 kabul
	Birim ve zaman etkisi	0.001	H_1 kabul
Model 2: OZKO=f(AR-GE)			
Test		p değeri	Karar
Chow(F testi)		0.001	H_1 kabul
BP(χ^2 testi)		0.002	H_1 kabul
Hausman testi	Birim etkisi	0.000	H_1 kabul
	Zaman etkisi	0.001	H_1 kabul
	Birim ve zaman etkisi	0.001	H_1 kabul
Model 3: NSB=f(AR-GE)			
Test		p değeri	Karar
Chow(F testi)		0.000	H_1 kabul
BP(χ^2 testi)		0.000	H_1 kabul
Hausman testi	Birim etkisi	0.000	H_1 kabul
	Zaman etkisi	0.000	H_1 kabul
	Birim ve zaman etkisi	0.000	H_1 kabul
Model 4: PD/DD=f(AR-GE)			
Test		p değeri	Karar
Chow(F testi)		0.000	H_1 kabul
BP(χ^2 testi)		0.000	H_1 kabul
Hausman testi	Birim etkisi	0.000	H_1 kabul
	Zaman etkisi	0.000	H_1 kabul
	Birim ve zaman etkisi	0.000	H_1 kabul

Değişkenlerin her birinin durağan oldukları birinci merteye farklarıyla analizler gerçekleştirilmiştir. Çözümleme noktasında çeşitli algoritmalarından faydalanılmış ve toplam hata karesi minimum değeri veren Cross section SUR algoritmasıyla sağlanan model tahmin sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Panel Regresyon Tahmin Sonuçları

Model 1				
Bağımlı değişken: FAKO	Katsayı	Std. Hata	t-istatistiği	Olasılık
Sabit	1.372	0.348	3.942	0.000*
FAR-GE	0.338	0.049	6.897	0.000*
R ² = 0.341 F _{ist} = 21.78 F(p)= 0.000 DW=2.10 Diagnostik Testler: Wooldridge Otokorelasyon (p)= 0.121, Greene Heteroskedasite Testi (p)= 0.189				
Model 2				
Bağımlı değişken: FOZKO	Katsayı	Std. Hata	t-istatistiği	Olasılık
Sabit	1.584	0.491	3.226	0.000*
FAR-GE	0.295	0.036	8.194	0.000*
R ² = 0.315 F _{ist} = 23.84 F(p)= 0.000 DW=2.09 Diagnostik Testler: Wooldridge Otokorelasyon (p)= 0.118, Greene Heteroskedasite Testi (p)= 0.145				
Model 3				
Bağımlı değişken: FNSB	Katsayı	Std. Hata	t-istatistiği	Olasılık
Sabit	1.296	0.325	3.987	0.000*
FAR-GE	0.341	0.087	3.919	0.000*
R ² = 0.367 F _{ist} = 25.07 F(p)= 0.000 DW=2.12 Diagnostik Testler: Wooldridge Otokorelasyon (p)= 0.134, Greene Heteroskedasite Testi (p)= 0.137				
Model 4				
Bağımlı değişken: FPD/DD	Katsayı	Std. Hata	t-istatistiği	Olasılık
Sabit	1.512	0.440	3.436	0.000*
FAR-GE	0.315	0.066	4.772	0.000*
R ² = 0.353 F _{ist} = 23.61 F(p)= 0.000 DW=2.08 Diagnostik Testler: Wooldridge Otokorelasyon (p)= 0.131, Greene Heteroskedasite Testi (p)= 0.124				

*0.05 anlamlılık düzeyinde istatistik anlamlı değişken, F: birinci mertebeye fark

Modellerde Wooldridge Otokorelasyon ve Greene Heteroskedasite testleri neticesinde varsayımların elde edildiği belirlenmiştir (p>0.05). Sonuçlar yorumlanabilir niteliktedir.

Her 4 model için de, Ar-Ge yoğunluğunun finansal performans değişkenleri ile pozitif yönde anlamlı ilişkili olduğu belirlenmiştir. Ar-Ge yoğunluğu ile aktif karlığı %33.8 pozitif yönde anlamlı ilişkilidir. Ar-Ge yoğunluğu ile özsermaye karlığı %29.5 pozitif yönde anlamlı ilişkilidir. Ar-Ge yoğunluğu ile net satış büyümesi %34.1 pozitif yönde anlamlı ilişkilidir. Ar-Ge yoğunluğu ile piyasa değeri/defter değeri %31.5 pozitif yönde anlamlı ilişkilidir. Genel olarak bakıldığında; Ar-Ge yoğunluğu en çok satış büyümesi üzerine, daha sonra aktif karlığı, son iki sırada özsermaye karlığı ve borsa performans göstergesi olan PD/DD değişkenine olumlu yönde katkı sağlamaktadır.

Elde edilen bu sonuçlar, Ar-Ge faaliyetlerinin işletme performansı üzerine olan etkisini inceleyen Öztürk (2008), Ehie ve Olibe (2010), Nord (2011), Hsu, Chen, Chen ve Wang (2013), Takım (2013), Başgöze ve Sayın (2013), Gharbi, Sahut, ve Teulon (2014) çalışmalarındaki gibi pozitif etki bulanlar ile uyumlu çıkmıştır. Diğer taraftan Özcan, Ağırman ve Yılmaz (2014), Pantagakis, Terzakis ve Arvanitis (2012) ve Jianhong (2016) Ar-Geyatırımlarıyla firma performansı arasında negatif yönlü bir ilgi belirlemişlerdir. Bunun yanı sıra, Rhim, Khayum ve Cashel-Cordo (2005) ise anlamlı bir ilişkinin olmadığı yönünde görüş bildirmişlerdir. Bu son iki grup ile sonuçlarımız farklı çıkmıştır.

3.SONUÇ

Şirketlerin yüksek Ar-Gebilinci olanları, bütçelerinden Ar-Ge uygulamalarına yönelik olarak pay ayırıp, Ar-Ge departmanı kuran ve bünyesinde personel çalıştıranlar, küresel rekabete uygun nitelikte mal ve hizmet üretebilme kabiliyetine sahip olacaktır. Şirketlerde, Ar-Ge giderlerinin sürdürülebilir büyüme konusundaki katkısıyla beraber, global alanda yarattığı rekabet üstünlüğüyle şirketlerin karlılıklarında kritik bir görev üstlendiği bilinmektedir.

Bu çalışmanın amacı, borsada işlem gören ve Ar-Ge yoğunluğu yüksek olan 15 şirket için Ar-Ge harcamalarının finansal performansa etkisini panel regresyon analizi yardımıyla 2009-2020 yılları için ortaya koymaktır. Analiz sonucunda, Ar-Ge yoğunluğu değişkeninin ele alınan finansal oranlar; özsermaye karlılığı, aktif karlılığı, net satışlardaki büyüme ve piyasa değeri/defter değeri ile pozitif yönlü anlamlı ilişkili olduğu belirlenmiştir. Ar-Ge yoğunluğu en çok net satış büyümesi üzerine, ikinci olarak aktif karlılığı, üçüncü sırada özsermaye karlılığı ve son olarak borsa performans göstergesi olan PD/DD değişkenine olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Bu sonuç, literatürdeki bir çok çalışma ile paralel yönde çıkmıştır. Ele alınan 15 şirketin Ar-Ge yatırımlarını verimli kullandığı belirlenmiştir. Ar-Ge uygulamalarından verimli bir biçimde yararlanıldığında, performansı arttırıcı bir sonuç elde edilirken, verimli bir biçimde yararlanılmadığı takdirde performansı düşürücü bir gider kalemi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Türkiye’de şirketlerde Ar-Ge için ayrılan pay dünya ile karşılaştırıldığında küçük miktarlarda olduğu için, ar-ge’nin finansal performansa katkısı da daha az çıkmıştır. Günümüzde, bir çok şirket, Ar-Ge’ye ayrılan bütçeyi belli bir oranda tutmakta, geri dönüşün uzun vadeli olabileceği ihtimaline karşılık temkinli davranmaktadır. Ar-Ge belli bir süre geçtikten sonra, sağlanan teknoloji ve yenilik sonucunda işletme performansına olumlu yönde etki etmektedir. Teknoloji ve yenilik sağlanamadığı sürece, Ar-Ge yatırımlarının olumlu etkisinden söz etmek de mümkün olmayacaktır.

Sonuç olarak; Ar-Ge faaliyetlerinin finansal performans üzerindeki etkisi, Ar-Ge yatırımlarından verimli bir biçimde yararlanan işletmelerde pozitif, fakat verimli bir biçimde yararlanamayanlardaysa negatif olacaktır. Ayrıca, şirketlerin ölçeği gereğince ar-ge için ayrılan bütçenin miktarı, çalışan personelin bilgisi ve kalitesi de verimli dönüşü hızlandıracak argümanlardır. Bu durumda, ar-ge yatırımları belli koşullar altında finansal performansı arttırıcı yetkinliğe sahip olacaktır. Ar-Ge uygulamaları açısından kamunun işletmeleri bilgilendirmesi ve işletmelerin bu alanda desteklenmesi şirketlerin Ar-Ge hususundaki yatırımlarını çoğaltmalarına katkıda bulunacaktır. Ar-Ge, şirketlerin ve devletlerin en üst yöneticilerince sahip çıkılması gereken önemli bir kavramdır. Yalnız bu biçimde Ar-Ge bilinci ve toplumsal farkındalık yaratılabilir.

KAYNAKÇA

- Akgün, A. & Akgün, Ö. (2016). “İşletmelerde Ar-Ge Harcamalarının Karlılığa Etkisi: Aselsan Örneği”. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Ve Teknik Araştırmalar Dergisi, 12(1): 1-12.
- Anagnostopoulou, S. (2008). “R&D Expenses And Firm Valuation: A Literature Review”. International Journal Of Accounting And Information Management, 16(1): 5-24.
- Ayaydın, H. & Karaaslan, İ. (2014). “The Effect Of Research And Development Investment On Firms’ Financial Performance: Evidence From Manufacturing Firms İn Turkey”. Bilgi Ekonomisi Ve Yönetimi Dergisi, 9(2): 43-59.
- Bae, S.C. & Kim, D. (2003). “The Effect Of R&D Investments On Market Value Of Firms: Evidence From The U.S., Germany And Japan”. The Multinational Business Review, 11(3): 51-75.
- Batool, A. & Sahı, A. (2019). “Determinants Of Financial Performance Of Insurance Companies Of Usa And U.K. During Global Financial Crisis (2007-2016)”. International Journal Of Accounting Research, 7(1): 1-9.
- Baltagi, B. H. (2005) *Econometric Analysis Of Panel Data* (Third Ed.) John Wiley. & Sons Pbc.: New York.
- Başgöze, P., & Sayın, H. C. (2013). “The Effect Of R&D Expenditure (Investments) On Firm Value: Case Of Istanbul Stock Exchange”. Journal Of Business, Economics & Finance, 2(3): 5-12.
- Bayar, Y. Ve Sezgin, F. H. (2017). “Trade Openness, İnequality And Poverty İn Latin American Countries”. Ekonomika, 96(1): 47-57.
- Brown, T. E. & Uljin, J. (2004). *Innovation, Entrepreneurship And Culture*, Uk: Edward Elgar Publishing Limited.
- Choi, I. (2001). Unit Root Tests For Panel Data. Journal Of International Money And Finance, 20(1): 249-272.
- Choi, S. B. & Williams, C. (2013).” Innovation And Firm Performance İn Korea And China: A Cross-Context Test Of Mainstream Theories”. Technology Analysis & Strategic Management, 25(1): 423-444.
- Çıtak, L. & İltaş, Y. (2017). “Ar-Ge Yatırımlarının Finansal Performans Üzerindeki Etkisi Ve Bist Teknoloji Endeksi Firmalarının Etkinliklerinin Değerlendirilmesi”. Muhasebe Ve Finansman Dergisi, 76(1): 239-254.

- Çiçek, H. & Onat, O. K. (2013). İnovasyon Odaklı Faaliyetlerin Firma Performansına Etkisinin Veri Zarflama Analizi İle Belirlenmesi; İmkb Üzerine Bir Araştırma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(7), 46-53.
- Diaconu, M. (2019). “Business R&D Investments In The E.U.: Main Dynamics And Economic Effects”. *Theoretical And Applied Economics*, 26, 4(621): 19-34.
- Ehie, I. C. & Olibe, K. (2010). “The Effect Of R&D Investment On Firm Value: An Examination Of Usa Manufacturing And Service Industries”. *Int. J. Production Economics*, 128(1): 127-135.
- Ezzi, F. & Jarbou, A. (2016). “Does İnnovation Strategy Affect Financial, Social And Environmental Performance?”. *Journal Of Economics Finance And Administrative Science*, 21 (40):14-24.
- Freihat, A. R. F., & Kanakriyah, R. (2017). “Impact Of R&D Expenditure On Financial Performance: Jordanian Evidence. *European Journal Of Business And Management*, 9(32): 73-83.
- Freel, S. M. (2000). “Do Small İnnovating Firms Outperform Non-İnnovators?”, *Small Business Economics*, 14(3): 195-210.
- Ghaffar, A. & Khan, W. A. (2014). “Impact Of Research And Development On Firm Performance”, *International Journal Of Accounting And Financial Reporting*, 4(1): 357-367.
- Gharbi, S., Sahut, J.-M. & Teulon, F. (2014). “R&D Investments And High-Tech Firms' Stock Return Volatility”. *Technological Forecasting & Social Change*, 88(1): 306-312.
- Greene, W.H. (2003) *Econometric Analysis*. 5th Edition, New York: Prentice Hall Pbc.
- Hsu, F.-J., Chen, M.-Y., Chen, Y.-C., & Wang, W.-C. (2013). “An Empirical Study On The Relationship Between R&D And Financial Performance”. *Journal Of Applied Finance & Banking*, 5(3): 107-119.
- Im, K. S., Pesaran, M. H., & Shin, Y. (2003). “Testing For Unit Roots In Heterogeneous Panels”. *Journal Of Econometrics*, 115(1): 53-74.
- Işık, N., Engeloğlu, Ö. & Kılınç, E. C. (2016). “Araştırma Ve Geliştirme Harcamalarının, Kârlılık Ve Satışlar Üzerindeki Etkisi: Borsa İstanbul Firmaları Üzerine Bir Uygulama”. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 47(1): 27-46.
- Jianhong, F. U. (2016). “The Research On The Effects Of The Listed Manufacturing Companies' R&D Investment On Business Performance”, [Http://Www.Seiofbluemountain.Com/Search/Detail.Php?İd=4553](http://www.seiofbluemountain.com/search/detail.php?id=4553) (11.06.2021)
- Kamuyu Aydınlatma Platformu (Kap) (2021). [Https://Www.Kap.Org.Tr/Tr/Bist-Sirketler](https://www.kap.org.tr/tr/bist-sirketler)(25.07.2021).
- Lantz, J. S. & J. M. Sahut (2005). R&D Investment And Thefinancial Performance Of Technological Firms . *International Journal Of Business*, 10(4): 1-20.
- Maddala, G. S. & Wu, S. (1999). “A Comparative Study Of Unit Root Tests With Panel Data And A New Simple Test”. *Oxford Bulletin Of Economics And Statistics. Special Issue*, 61(1): 631-652.
- Myšková, R., & Hájek, P. (2017). “Comprehensive Assessment Of Firm Financial Performance Using Financial Ratios And Linguistic Analysis Of Annual Reports”. *Journal Of International Studies*, 10(4): 96-108.
- Naz, F., Ijaz, F. & Naqvi, F. (2016). “Financial Performance Of Firms: Evidence From Pakistan Cement Industry”. *Journal Of Teaching And Education*, 5(1): 81-94.
- Nord, L. J. (2011). “R&D Investment Link To Profitability: A Pharmaceutical Industry Evaluation”. *Undergraduate Economic Review*, 8(1), 1-16.
- Oecd Dijital Ekonomi Görünümü, (2017). [Https://Www.Oecd-İlibrary.Org/Science-And-Technology/Oecd-Digital-Economy-Outlook-2017_9789264276284-En](https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-digital-economy-outlook-2017_9789264276284-en) (12.07.2021).
- Özcan, M., Ağırman, E. & Yılmaz, Ö. (2014). “Ar-Ge Yatırımlarının Hisse Senedi Getirisi Üzerine Etkisi: Bist Teknoloji Ve Bilişim Firmaları Üzerine Bir Uygulama”. *Maliye Dergisi*, 166(1): 139-158.

- Özel, H. A., Sezgin, F. H. & Topkaya, Ö. (2013). "Investigation, Of Economic Growth And Unemployment Relationship For G7 Countries Using Panel Regression Analysis", *International Journal Of Business And Social Science*, 4(6): 162-170.
- Öztürk, M. B. (2008). Araştırma-Geliştirme Yatırımlarının Firma Değeri Üzerindeki Etkisi: İmkb'de Bir Uygulama. *Verimlilik Dergisi*, 1(1): 25-34.
- Pantagakı, E., Terzakı, D. & Arvanıtı, S. (2012). "R&D Investments And Firm Performance: An Empirical Investigation Of The High Technology Sector (Software And Hardware) İn The E.U.". *Technological Educational Institute*, 1-45.
- Pesaran, M. H. (2004). "General Diagnostic Tests For Cross Section Dependence In Panels". *Cesifo Working Papers No.1233*, 255-260.
- Pesaran, M. H. (2007). "A Simple Panel Unit Root Test In The Presence Of Cross-Section Dependence", *Journal Of Applied Econometrics*, 22(2): 265-312.
- Pesaran, M. H., Ullah A., & Yamagata T. (2008). "A Bias-Adjusted Lm Test Of Error Cross-Section Independence". *Econometrics Journal*, 11(1): 105-127.
- Pesaran, M. H. & Yamagata, T. (2008). "Testing Slope Homogeneity In Large Panels". *Journal Of Econometrics*, 142 (1): 50-93.
- Rhim, J., Cashel-Cordo, P. & Khayum, M. (2005). "The Relationship Between R & D Expenditures And Firm Performance". *Midwest Business Economic Association*, 1(1): 1-19.
- Sart, G. & Dalyancı, H. L. (2018). "Oecd Ülkelerinde Araştırma Geliştirme Sektöründe Cinsiyet Eşitsizliğinin İstatistiksel Analizi". *Kadın Araştırmaları Dergisi*, 16 (1):1-6.
- Sart, G. (2020). "Akademisyenlerin Girişimcilik Düzeyleri Açısından Yenilikçilik Algılarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi". *International Journal Of Entrepreneurship & Management Inquiries*, 4(7): 276-300.
- Sohn, D.W., Hur, W. & Kim, H.J. (2010). "Effects Of R&D And Patents On The Financial Performance Of Korean Venture Firms", *Asian Journal Of Technology Innovation*,18(2):169-185.
- Takım, Y. (2013). R&D, Innovation And Stock Market Performance: A Study On The İstanbul Stock Exchange. [Yayınlanmamış Doktora Tezi], İzmir: İzmir Ekonomi Üniversitesi.
- Ünal, T. & Seçilmiş, N. (2014). "Satış Hasılatı Artışında Ar-Ge'nin Rolü Ve Kârlılığın Ar-Ge Harcamalarına Etkisi: Gaziantep Örneği", *Yönetim Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 22(1): 202-210.
- Vintilă, G. & Nenu, A. E. (2015). "An Analysis Of Determinants Of Corporate Financial Performance: Evidence From The Bucharest Stock Exchange Listed Companies", *International Journal Of Economics And Financial Issues*, 5(3): 732-739.
- Wooldridge, J. M. (2002). *Econometric Analysis Of Cross Section And Panel Data*, New York: The Mit Press.
- Yıldırım, H. H. & Sakarya, Ş. (2018). "Ar-Ge Harcamalarının Firmaların Aktif Karlılığına Ve Özsermaye Karlılığına Etkisi: Bist Teknoloji Sektöründe Bir Uygulama". *İşletme Bilimi Dergisi*, 6(3): 39-60.
- Zang, Z., Zhu, Q. & Guerrero, H. M. (2019). "How Does R&D Investment Affect The Financial Performance Of Cultural And Creative Enterprises? The Moderating Effect Of Actual Controller". *Sustainability*, 11(297): 1-19.

Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimine Etkisi: Akademisyenler Örneği

Nursel AYDINTUĞ MYRVANG^a

Özet

Üretim faktörlerinden etkili, etkin ve verimli bir şekilde yararlanabilen, risk yönetimi ve sorumluluk üstlenebilme seviyeleri yüksek, fırsatları görebilen ve en uygun biçimde değerlendirebilen, yaratıcı ve yenilikçi kişiler başarılı girişimciler olarak görülmektedir. Girişimci bir kişilik sahibi olmak; aile, eğitim, deneyim ve farkındalık düzeylerinin yüksek olması gibi hususları kapsamakta ve ayrıca genetik faktörler de bu bakımdan son derece büyük bir önem taşımaktadır. Girişimcilik eğilimi, kişinin girişim gerçekleştirmeye yönelmesi ve girişimcilik yapabilme yeteneğiyle bağlantılıdır. Literatürde yer alan birtakım araştırmalarda girişimcilik eğiliminin doğumla birlikte gelen bir özellik olduğu vurgulanmış olsa da, söz konusu özelliğin keşfedilmesi, iletilmesi ve uygun bir biçimde yönlendirilmesi zorunluluğu bulunmaktadır. Bu nedenle, girişimcilik eğiliminde çevresel ve bölgesel unsurlar, kişilik özellikleri, eğitim seviyesi gibi etkenler ön plandadır. Buradaki çalışmanın hedefi, İstanbul'daki kamu üniversitelerinde görevli olan 650 akademisyenin kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimine etkisinin araştırılmasıdır. Korelasyon analizi sonucunda, kişilik özellikleri girişimcilik eğilimi ile %52.3 pozitif yönlü anlamlı ilişkilidir. Regresyon analizi sonuçlarına göre, dışa dönüklük, sorumluluk, deneyime açıklık bireysel girişimcilik eğilimini pozitif yönde anlamlı etkilemektedir. Duygusal dengesizlik kişilik özelliği bireysel girişimcilik eğilimini negatif yönde anlamlı etkilemektedir. Her iki analizde de yumuşak başlılık girişimcilik eğilimi ile anlamlı ilişkili çıkmamıştır. Kişilik özelliklerinden deneyime açıklık girişimcilik eğilimini en çok etkileyen özellik olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kişilik Özellikleri, Beş Faktör Kişilik Modeli, Girişimcilik, Regresyon Analizi

Jel Kodları: L26, C51

The Effect of Personality Characteristics On Entrepreneurship Tendencies: A Case Of Academics

Abstract

Successful entrepreneurs are people who can use production factors effectively and efficiently have a high level of risk management and taking responsibility, see and evaluate opportunities well, are innovative and creative. Although having an entrepreneurial personality includes elements such as family, education, experience and high awareness, the importance and meaning of genetic factors in this respect should not be ignored. Entrepreneurial tendency is related to the individual's tendency to venture and his ability to be entrepreneurial. Although some studies in the literature emphasize that entrepreneurial tendency is an innate feature, this feature needs to be revealed, developed and directed correctly. For this reason, factors such as regional and environmental factors, personality characteristics education level can be effective in entrepreneurship tendency. The aim of this study is to investigate the effect of personality characteristics of 650 academicians working at public universities in Istanbul on entrepreneurial tendency. As a result of the correlation analysis, personality characteristics are positively correlated with entrepreneurship tendency, 52.3%. According to the results of the regression analysis, extroversion, responsibility, openness to experience positively affect the individual entrepreneurial tendency. Emotional instability personality characteristics affects individual entrepreneurship tendency in a negative way. In both analyzes, agreeableness was not significantly associated with entrepreneurial tendency. Openness to experience from personality characteristics was determined as the most affecting entrepreneurial tendency.

Key Words: Personality Characteristics, Five Factor Personality Model, Entrepreneurship, Regression Analysis

Jel Codes: L26, C51

^a Dr. Öğr. Üyesi, Biruni Üniversitesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, naydintug@biruni.edu.tr, Orcid number: 0000-0003-3077-1693

GİRİŞ

Toplumların kalkınmasına, ilerlemesine ve toplumsal refahın yükselmesine katkı sağlayan temel unsurlardan biri sayılan girişimcilik hususundaki uygulamaların artırılması, yalnızca yenilikçi düşüncelerle yaratıcı fikirlere sahip, cesaretli, belirsizliklere hoşgörü ile yaklaşabilen, kendine ve düşüncelerine güvenen, başarı odaklı ve risk üstlenme hususunda istekli kişilerle sağlanacaktır. Girişimciliğin ekonomik manadaki bu tartışmasız etkisinden dolayı, ülkeler girişimcilik kavramına daha fazla önem verme eğilimi göstermektedir (Durukan, 2005:46).

Girişimcilik eğilimi, girişimcilik kabiliyetiyle bağlantılı bir kavramdır. Bireylerdeki girişimcilik eğilimi ise, doğumla beraber kazanılan bir kavram olarak görülse de, bu ifadenin ortaya çıkarılması, iyileştirilmesi ve yönlendirilmesi zorunluluğu bulunmaktadır (İbicioğlu vd., 2010:55). Girişimci kişilik yapısı, girişimci bir bireyi başka insanlardan ayıran niteliklere sahiptir. Girişimcilikte bulunan bir bireyin, belli bir vizyon sahibi olan, sürekli bir girişimcilik tutkusu ve başarıma arzusu bulunan kişilik özelliklerinde çabuk karar verebilen, atak, yaratıcı, analitik düşünme kabiliyetine sahip oldukları kabul edilmektedir. Girişimcilik özelliğine sahip kişiler, çalışma yaşamında tüm zorlukların üstesinden gelebilecek yeteneği olan ve risk alabilen kişilerdir (Lekoko vd., 2012:12026).

Böylece, girişimcilik doğumla birlikte gelen birtakım asıl özelliklerle türlü faktörlerin kişiyi etkisi altına alması ve yönlendirmesi neticesinde ortaya çıkmaktadır. Girişimcilerin doğumla beraber gelen kimi kabiliyetleri bulunsa da bu yeteneklerin ortaya çıkarılması gerekmektedir (Stamboulis ve Barlas, 2014:367). Söz konusu özelliklerin ortaya çıkarılmasında aile, arkadaşlar, toplumun yapısı ve teknoloji gibi birtakım unsurlar etkin rol oynamaktadır. Kişiliğin meydana gelmesinde etkili olan fizyolojik, sosyo-psikolojik ve genetik unsurların tümünün girişimcilik üzerinde de etkili olduğu kabul edilmektedir (Zhao vd., 2010:383).

Girişimcilik eğilimi bulunan kişiler, girişimci bir ruha sahip kişilerdir. Bununla birlikte, yüksek düzeyde girişimcilik eğilimi bulunan kişilere sahip şirketler gerek yerel gerek de uluslararası pazarlarda oldukça yüksek bir performans sergilemektedirler (Lumpkin ve Dess, 2001: 431; Hong vd., 2013: 46; Hancioğlu ve Tekin, 2018: 215).

Bu konu üzerine yapılmış olan çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda, girişimcilik eğiliminin pek çok etkene bağlı olduğu belirtilmektedir. Girişimcilik eğilimleri aile, eğitim, kültür, toplum gibi unsurlara göre değişkenlik göstermektedir. Wickham (2006), girişimci özelliğe sahip olan bireylerin varlığının ekonomik, sosyo-kültürel, demografik ve kişisel niteliklerinin girişimcilik üzerinde etkili olmasına rağmen, bireyin girişimcilik hususundaki arzu ve eğilimleriyle de bağlantılı olduğunu vurgulamıştır.

Bu çalışmanın amacı, İstanbul'da bulunan kamu üniversitesinde farklı ünvanlarda görev yapan akademisyenlere yönelik, kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimine etkisinin belirlenmesidir. Buradan hareketle, ilk olarak, kavramsal çerçeve içinde kişilik özelliklerine ve girişimcilik eğilimine değinilmiş, son aşamada, istatistiksel analiz sonuçları ve değerlendirmelerine de yer verilmiştir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kişilik Özellikleri ve Beş Faktörlük Kişilik Modeli

Kişilik, bir bireyin çevresinde olanları düşünmesi, algılaması ve bunları davranışlarına aktararak hayata uygulaması gibi konuların kendine özgü bir biçime getirilmesidir. Devamlı bir şekilde, iç ve dış etkenlerden kaynaklı uyarıcıların etkisi altında kalan kişilik, bireyin kalıtsal, biyolojik, psikolojik, sosyolojik ve sonradan edinmiş olduğu tüm alışkanlıklarını, davranışlarını, duygu ve isteklerini içine almaktadır (Ryckman, 2000:98). Kişiliğin ortaya çıkmasında doğumla birlikte gelen özellikler ile kişinin yaşamış olduğu hayatın etkisi oldukça büyüktür. Bununla beraber, kişiliğin yalnızca kişiye özgü bir nitelik değil, aynı zamanda içinde yaşamış olduğu çevrenin özelliklerini belli bir seviyede gösterdiği sonucuna da varılabilmektedir (Littunen, 2000:297).

Kişilik kavramına yönelik olarak çok sayıda tanımlamalar bulunmakla beraber, kişiliğin ne olduğuna dair fikir birliği oldukça azdır. Bunun yanı sıra, kişilik ile ilgili bilim dalında pek çok olgunluğa ulaşmamış kişilik değişkenleri bulunmaktadır. Kişilik üzerine değişkenleri ölçebilmek amacıyla çeşitli adlarla ifade edilen ancak birbirinin benzeri olan çok sayıda ölçüm modelleri ortaya atılmıştır. Söz konusu bu ölçüm modellerinden biri de "beş faktörlük kişilik modeli" olarak adlandırılan modeldir (Gupta ve Muita, 2013:88).

Beş faktörlük kişilik modelini günümüzdeki şekli ile geliştiren Warren Norman'dır. Norman, 1963 tarihindeki araştırmalarına yönelik faktör analizi uygulayarak 5 boyut ortaya çıkarmıştır. Buradan hareketle, kişiliğin 5 faktör ile açıklanabilmesi 1980 ve 1990 tarihlerinde hız kazanmıştır. 1980'li yılların sonlarına doğru psikologlar

“Beş Faktör Modeli” hususunda fikir birliği sağlamışlardır. Bu boyutlar; dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve açıklık olarak ifade edilmektedir (Brandstätter, 2011:225).

Beş büyük faktör, kişilik psikolojisi konusunda ciddi bir düzenleme ve bu konudaki karışıklığı ortadan kaldırmak amacıyla özetleme görevi görmektedir (Barrick ve Mount,1991: 2). Ancak geniş çapta kabul görmesi nedeniyle, pek çok eleştiriye maruz kalmıştır. Kişilik psikolojisi alanında bu modeli eleştirenler arasında Waller ve Ben-Porath (1987), Eysenck (1991, 1992), Koestner vd., (1992), McAdams (1992), Tellegen (1993), Pervin (1994) ve Block (1995) bulunmaktadır. McAdams (1992), beş büyük kişilik faktörünün kişilik çalışmalarına yönelik büyük bir önemi olan bir model olduğunu savunmakla beraber kişilikle ilgili entegre edici bir niteliğe sahip olmayan bir model olarak görmektedir. Beş faktör kişilik modeli; duygusal denge-dengesizlik, dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, açıklık olarak incelenmektedir. Söz konusu faktörler şu şekilde açıklanabilmektedir:

Dışadönüklük: Dışadönüklük kişilik boyutu, kişinin özellikle sosyal ve cana yakın olabilme seviyesini belirtmektedir. Dışadönüklük ifadesi girişimcilik, sıcaklık, heyecan arama, atılganlık ve olumlu duygular yaşamayı içine almaktadır. Dışadönük olmayan bireyler (içedönük bireyler) ise, sessiz ve çekingen davranışlar sergilemektedirler (Çivitci ve Arıcıoğlu, 2012:79). Yüksek bir seviyede dışadönük kişilik boyutuna sahip kişiler cana yakın, enerjik ve yeni sosyal ilişkilerde bulunmaya açık olan kişilerdir (Servidio, 2014:86). Burger (2006), yapıldan araştırmalarda dışa dönük bireylerin içe dönük bireylere kıyasla daha fazla arkadaşına sahip bulunduğunu ve sosyal ortamlara daha fazla zaman ayırdıklarının tespit edildiğini belirtmiştir. Kısaca dışadönük kişiler eğlenmeyi seven, şakacı, konuşkan, sevecen ve sosyal özelliklere sahip bireylerdir. İçedönük bireyler ise aksine mesafeli, sessiz, pasif, çekingen ve yalnızlıktan hoşlanan kişilerdir.

Yumuşak Başlılık: Yumuşak başlılık kişilik özelliği, bireyler arasındaki ilişkiler ile bağlantılıdır. Yumuşak başlılık, kişinin bireyler arasında gerçekleşen iş birliğine katılmasını ve bu iş birliğini tasdikleme düzeyini belirtir. Yumuşak başlı kişiler, başka kişilere karşı dostça olan, sıcak, yakın, sosyal ve güvenilir olma özelliklerine sahip kişilerdir. Diğer taraftan ise, yumuşak başlı olmayan kişiler, diğer kişilere karşı daha az hoş, iş birliğinde bulunmayan, münakaşacı ve sert kişiler olarak kabul edilir (Gupta ve Muita, 2013:88).

Sorumluluk: Kişilik özelliklerinin alt boyutlarından biri olan sorumluluk, adından da anlaşılacağı gibi bireylerin sorumluluk ve görev bilincine sahip olması, disiplinli, düzenli, özenli, becerikli ve dikkatli olma gibi unsurlarını içine almaktadır. Yüksek düzeyde sorumluluğa sahip olan kişilerde; başarıya meyilli olma, istekli, azimli, planlı hareket etme ve düşünceli olma eğilimleri görülmektedir. Diğer taraftan, düşük düzeyde sorumluluğa sahip olan bireylerde ise; isteksizlik, dağınıklık, tembellik ve var olmayan görev bilinci bulunmaktadır (Liang, 2015:91). Sorumluluk faktöründe; istekli, sistemli, başarılı, hırslı, dikkatli ve titiz nitelikleri bulunan bireyler yüksek puan alırken; plansız, düzensiz, dağınık, işlerini devamlı erteleyen bireyler ise, düşük puanlarla değerlendirilir (Leutner vd., 2014:60).

Duygusal dengesizlik: Kişinin duygusal dengeye sahip olup olmadığını belirtir. Nörotizm başka bir ifadeyle duygusal dengesizlik, depresyon, kaygı ve öfke gibi negatif duyguları yaşamaya eğilimli olmak anlamında kullanılır. Nörotik kişiler, daha fazla kaygı duygusuna sahip kişilerdir. Diğer taraftan, duygusal açıdan dengeye sahip kişilerse, daha sakin ve rahat bireylerdir (Çivitci ve Arıcıoğlu, 2012:90). Yüksek nörotizm seviyesine sahip olan kişiler, sık sık kendilerini huzursuz, endişeli, üzgün hissederek stresle baş edebilme gücüne sahip olmayan kişilerdir. Düşük seviyede nörotizme sahip olan kişilerse sakin ve dengeli kişiler olup, iyi derecede stres yönetme becerilerine sahiplerdir (Glass vd., 2013:120).

Deneyime açıklık: Deneyime açıklık, entelektüel etkinliklerde bulunma, yeni duygu ve fikirlere açık olma eğilimini ifade eder. Deneyime açıklık kapsamında; entelektüel ilgi, hayal gücü, estetik duyarlılık, esneklik ve geleneksel olmayan tutumlar yer almaktadır. Deneyime açıklık düzeyi yüksek olan bireyler, tutucu olmama özelliği taşımaktadırlar (Çivitci ve Arıcıoğlu, 2012:91). Deneyime açık olan bireyler genel olarak çeşitliliği ve yeni hayatları benimseyen ve entelektüel manada meraklı olan kişilerdir. Düşük bir deneyime açıklık seviyesine sahip olan kişilerse, genel itibarıyla muhafazakar, tek biçimliliği benimseyen ve entelektüel olarak ilgisiz kişilerdir (Lounsbury ve Gibson, 2009:79).

1.2. Girişimcilik Eğilimi

Girişimci, üretim faktörlerini iyi bir refah düzeyinde bir araya getiren, ayrıca hem risk alabilen hem de bütün bu durumların yönetimini de üstlenebilen bireylerdir. Girişimcilikle girişimci ifadelerine gösterilen ilgi ve yapılan çalışmalara rağmen, söz konusu kavramları anlamak oldukça güçtür (Bozkurt ve Erdurur, 2013:58). Bundan dolayı, fikir birliğine varılmış bir tek tanıma ulaşmak çok zordur. Bununla beraber, girişimcilikle bağlantılı

tanımlarda yer alan ortak özellik girişimciye ait davranış biçimleridir. Özetle girişimci, gelir sağlamak adına yenilikçi bir ürün veya iş modeli geliştirmek amacıyla zamanını, emeğini ve sermayesini riske atan kişi olarak tanımlanır (İrmiş ve Barutçu, 2012:5; Kurt, 2017: 17).

Girişimcilik eğilimi, kişinin herhangi bir girişimde bulunmadan önce içinde yer aldığı davranışsal, eylemsel ve düşünsel yetenekleri belirtmektedir. Ülke ekonomisi üzerinde girişimciliğin önemli bir yeri bulunmaktadır. Hem ekonomik alandaki rekabet avantajı açısından hem de ülkedeki refah seviyesinin yükseltilmesi adına istihdam yaratmak önemli bir ihtiyaçtır. Fakat, girişimcilik ve girişimcilik bilincinin geliştirilmesi mecburiyeti ve bunun başarılması, rekabet edebilir bir ekonomiye yönelik önemli bir durum olarak görülmektedir (Marangoz, 2016:38; Çiçeklioğlu ve Afşar, 2017: 2).

İçsel ve dışsal faktörler, girişimciliğin oluşması üzerinde etkilidir. İçsel faktör olarak, girişimci kişilik; dışsal faktör olarak, genel toplum yapısı, aile ve çevre yapısı, değerler sistemi, politik ve yönetsel uygulamalar ve formel eğitim sistemi, girişimci bireylerin ortaya çıkmasına katkı sağlamaktadır (Morris vd., 2011). Kişilerin girişimcilik özelliğine sahip olabilmeleri için gerekli bilgi, beceri ve deneyim gibi hususların eğitim vasıtasıyla kazanılması mümkündür. Girişimcilik üzerinde büyük bir etkisi bulunan eğitim, girişimciliğin meydana gelmesinde ve gelişiminde önemli bir rol oynaması sebebiyle söz konusu eğitim durumunun kişilerin girişimciliğini geliştirebilecek düzeyde olması gerekmektedir (Lekoko vd., 2012).

Girişimci kişilik özellikleri kısaca ele alınacak olursa, girişimde bulunanların kişiliklerine, davranışlarına, düşünsel durumlarına ve alışkanlıklarına göre sınıflandırılabilir. Girişimcilik eğilimleri; düşünsel, duygusal ve eylemsel eğilimler olmak üzere üç temel kategoride incelenmektedir. Bu eğilimlerden ilki, düşünsel eğilimlerdir. Girişimde bulunan kişilerin, diğerlerinden farklı olmasının sebebi, değişik bir düşünce tarzlarının bulunmasıdır. Sözü edilen girişimci bireyler, özellikle yaratıcılık ve yenilikçilik unsurlarını göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu kişiler, kendilerine özgü, esnek, değişimden yana, gelecek hakkında tahminlerde bulunarak davranış sergileyen, yüksek hayal gücü ve yeteneklere sahip olan kişilerdir. Ayrıca, devamlı bir biçimde öğrenme isteklerinin bulunması ve her teklifi önemsem davranışına sahip olması gibi özellikleri de içlerinde barındırmaktadırlar. Neticede, düşünsel eğilimler her daim sonuç odaklı eğilimlerdir. Diğer bir girişimcilik eğilimi, duygusal eğilimlerdir. Duygusal eğilimler, girişimcileri diğerlerinden ayıran iyi bir iletişim gerçekleştirebilme yetenekleridir. Bu kişiler, diğerleriyle çok iyi geçinmekte, doğru bildikleri işler konusunda ısrarcı olmakta, doğruları kendi geliştirdikleri yöntemler ile bulmakta, fazla kuralcı olmamakta ve oluşturdukları doğrular üzerinde son derece inatçı davranmaktadırlar. Girişimcilik eğilimlerinden sonuncusu ise, eylemsel eğilimlerdir. Eylemsel eğilimleri başka bireylerden ayıran özellikler; öncelikler listesi oluşturmaları, zamanı etkin ve verimli bir biçimde kullanmaları, dinamik ve enerjik olmaları, pratik, ekipçi ve örgüt bilincine sahip olmaları, fırsatları en iyi şekilde değerlendirmeleri için özel yeteneklere sahip olmalarıdır. Sonuç itibarıyla eylemsel eğilimler, düşünsel ve duygusal eğilimlerin faaliyete geçtiği, girişimcilerin duygu ve düşüncelerinin dışavurumlarıdır. Bu da girişimci bireylerin bu eğilimlerini bir bütün olarak koordine etmesine yardımcı olmaktadır (Fayolle ve Gailly, 2015:77; Landström vd., 2012:1156; Din vd., 2016:119; Çetin ve Taşdemir, 2017:78;).

2. İSTATİSTİK ANALİZ

2.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Kişilerin girişimcilik eylemlerine karşı eğilimleri yalnızca hayata geçirildiğinde anlam bulmaktadır. Bu konuda kişilerin girişimcilik üzerine eğilimlerinin etkilendiği değişkenlerin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Hangi değişkenlerin girişimcilik eğilimine ne yönde etki etkiğinin belirlenmesiyle beraber girişimciliği teşvik etmede önemli çıkarımlarda bulunulabilecektir. Akademisyenlerin girişimci eğilimleri öğrencilere de katkı sağlayacağı veya yansıyacağı için, gençleri yetiştiren kişilerin yetenekleri ve karakter özellikleri, aralarındaki ilişkilerin belirlenmesi eğitmen profilini ortaya koyacaktır. Bu çalışmadaki amaç, İstanbul'da bulunan kamu üniversitelerinde görevli olan akademisyenlerin kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimine etkisinin belirlenmesidir. Akademisyenlerin yeni düşünceler üretmesi, ileriye dair plan ve program belirlemesi, mesleki yeterliliklerinin olumlu yönde geliştirilmesi açısından önemle gereklidir. Bu süreçte, kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimlerine olan katkısının ortaya konulması, akademisyenlerin mesleki kariyer planmasının daha objektif olmasını sağlayacak, öğrencilere verimli dönüşleri olacaktır.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, İstanbul’da faaliyette bulunan kamu üniversitelerinde eğitim veren yapan akademik kadro meydana getirmektedir. Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) akademisyen sayısı istatistikleri 2020’ye göre; İstanbul’da devlet üniversitesi toplam akademisyen sayısı (araştırma görevlisi, öğretim görevlisi, doktor öğretim üyesi, doçent ve profesör) 36.896 kişiden oluşmaktadır. Örneklem yöntemi olarak “basit tesadüfi örneklem” uygulanmıştır.

Anketler, 15.08.2020 ile 30.09.2020 tarih aralığında google forms üzerinden mail aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Veri girişi yapılması aşamasında kimi katılımcıların birçok soruya cevap vermemesinden dolayı, söz konusu anketler analize alınmamış ve toplamda 650 anketten çalışmada faydalanılmıştır. Belirlenmiş olan bir ana kütleden seçilecek olan örnek sayısı Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)’ın geliştirmiş olduğu tabloda 0.05 örneklem hatası için $p=0.50$ ve $q=0.50$ için 381 kişi olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada, 650 örneklemle analizler yapılmıştır.

2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın ana hipotezi, kişilik özellikleriyle bireysel girişimcilik eğilimi arasında istatistik anlamlı bir ilişki olduğu yönündedir. Yapılan çalışmada oluşturulan hipotezler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Araştırmanın Hipotezleri

	Hipotezler
H₁ (ana hipotez)	Kişilik özellikleriyle bireysel girişimcilik eğilimleri arasında istatistik anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
H_{1a} (alt hipotez)	Dışa dönüklük, yumuşak başlılık, duygusal dengesizlik, sorumluluk ve deneyime açıklık alt boyutlarıyla girişimcilik eğilimi arasında istatistik anlamlı bir ilişki vardır.

2.4. Varsayımlar ve Kısıtlar

Anket çalışmasında yer alan bireylerin, ölçekteki soruları yanıtlarken asıl duygu ve düşüncelerini yansıttıkları varsayılmıştır. Katılımcıların, anket uygulamasına isteyerek cevap verdikleri ve anketi doğru ve eksiksiz olarak yanıtladıkları kabul edilmiştir. Katılımcıların, ankette yer alan soruların gerçek anlamlarını kavrayabildikleri varsayılmıştır. Anketin örneklem sayısının artırılmasına yönelik zorlukla karşılaşmıştır. Çalışma İstanbul ili ve kamu üniversiteleri ile sınırlandırılmıştır.

2.5. Veri Toplama Aracı

Söz konusu çalışma, deneysel olmayan sayısal bir araştırma dizaynına sahip olmakla beraber, yapıma metodu açısından tarama modelidir. Çalışma esnasında faydalanılan anket, geniş çaplı bir literatür taraması sonucunda geçerlilik ve güvenilirliği önceden gerçekleştirilen araştırmalarla onaylanmış olan ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Bahsi geçen ölçekler aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

Beş Faktör Kişilik Ölçeği: Beş Faktör Kişilik Ölçek’i, kişilik özelliklerinin ölçülebilmesi adına Benet-Martinez ve John (1998) tarafından geliştirilmiş olmakla birlikte bu ölçek 44 maddeden meydana gelen bir ölçme aracıdır. Ölçek, dışa dönüklük, yumuşak başlılık, duygusal dengesizlik (nevrotiklik), sorumluluk ve deneyime açıklık olacak şekilde beş faktörden meydana gelmektedir. Ölçeğin Türkçe’ye uyarlanması, 56 ülkeden katılımcının kişilik özellikleri üzerine gerçekleştirilen bir çalışmanın (Schmitt vd., 2007) Türkiye ayağı çerçevesinde, Sümer ve Sümer (2005) tarafından gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin derecelendirilmesi 5’li Likert tipi bir skalayla yapılmış olmakla birlikte, her bir maddenin puanlanması (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) ne katılıyorum ne de katılmıyorum, (4) katılıyorum ve (5) kesinlikle katılıyorum şeklinde düzenlenmiştir.

Girişimcilik Eğilimi Ölçeği: Bireysel girişimcilik eğilimi ölçeği Sart (2020) tarafından geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılarak literatüre kazandırılmıştır. Ölçek 30 madde ve 5 alt boyuttan oluşmaktadır. İşbirliği yapan, dış etkileri iyi bilen, inisiyatif alan, güvenilir ve ilgilenen alt boyutlarının her biri 6 maddeden oluşmaktadır ve ters ifade yoktur. Ölçeğin Cronbach-Alpha (CA) katsayısı 0.941 çıkmıştır. Ölçekten alınan puan arttıkça girişimcilik eğiliminin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Ölçekten en düşük 30 en yüksek 150 puan alınmaktadır. (1) hiç katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) kararsızım, (4) katılıyorum, (5) tamamen katılıyorum seçenekleri 5’li likert formatında düzenlenmiştir.

2.6. İstatistik Bulgular ve Değerlendirme

Söz konusu anket çalışmasından elde edilen verilere yönelik güvenilirlik testi bağlamında Cronbach Alpha, İkiye Bölme (split), Paralel, Mutlak Kesin Paralel (strict) testlerinden yararlanılmıştır. Cronbach Alpha

değerinin %70'den fazla olması, anket uygulamasının başarılı olduğunu belirtmektedir. Kimi araştırmacılara göre %75'ten yüksek çıkacak olan değer esas alınması gerekmektedir (Sezgin ve Kınay, 2010; Sezgin, 2016). Başka ölçütlerin de %70'den yüksek olması, anketin iç tutarlılık gösterdiği ve sonuçlarına güvenilebileceği ifade edilmektedir (Sart vd., 2018:125). Bu çalışmada uygulanan anketin güvenilirlik analiz sonuçları; Cronbach-Alpha = 0.924, Paralel = 0.923, Split = 0.922-0.924 ve Strict = 0.924 olarak tespit edilmiştir.

2.6.1. Demografik ve Genel Bilgiler Yüzde Dağılım Bilgileri

Akademisyenlere yönelik demografik ve genel bilgiler şu şekildedir:

- Akademisyenlerin %47.5'i kadın ve %52.5'i erkektir.
- Akademisyenlerin %21.8'i Araştırma Görevlisi, %31.3'ü Dr. Öğretim Üyesi, %26.9'u Doçent ve %20'si Profesör olduğunu açıklamıştır.
- Akademisyenlerin %13.8'i mühendislik fakültesinde, %14.7'si fen-edebiyat fakültesinde, %12.5'i tıp fakültesinde, %13.2'si iktisat fakültesinde, %14.2'si işletme fakültesinde, %18.1'i meslek yüksek okulunda ve %13.5'i hukuk fakültesinde çalıştığını belirtmiştir.
- Akademisyenlerin % 39.4'ü 23-35 yaş, % 44.1'i 36-45 yaş ve %16.5'i 46 ve üzeri yaş arasında olduğunu ifade etmiştir.
- Akademisyenlerden %47.8'i evli, %38.1'i bekar ve %14.1'i boşanmış/dul olarak tespit edilmiştir.
- Akademisyenlerin %25.8'i 1-10 yıl arası, %30.4'ü 11-15 yıl arası, %28.7'si 16-20 yıl arası ve %15.1'i 20 yıl ve üzeri meslek kıdemine sahip bulunmaktadır.

2.6.2. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçeklere yönelik olarak açıklayıcı faktör analizini uygulamadan önce, veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığı test edilmiştir. Veri setinin, açıklayıcı faktör analizine uygun olduğu yapılan testlerle onaylanmış, sonrasında faktör yapısının oluşturulması adına faktör tutma metodu olarak varimax döndürme ve temel bileşenler analizi metotlarından faydalanılmıştır.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Beş faktörlü Kişilik Ölçeği	Varyansı Açıklama Yüzdesi	Cronbach-Alpha (CA)	Cevap Ortalaması
Dışa Dönüklük	%21.31	0.918	3.78
Duygusal Dengesizlik	%19.78	0.913	3.14
Yumuşak Başlılık	%17.42	0.910	2.56
Sorumluluk	%15.34	0.915	4.09
Deneyime Açıklık	%12.49	0.909	3.71
KMO= 0.919; Bartlett $\chi^2=8165.38$ ve $p= 0.000$; Varyans Açıklama Yüzde: %71.51			
Bireysel Girişimcilik Eğilimi Ölçeği	Varyansı Açıklama Yüzdesi	Cronbach-Alpha (CA)	Cevap Ortalaması
İşbirliği Yapan	%19.34	0.920	3.99
Dış Etkileri İyi Bilen	%16.48	0.916	3.44
İnsiyatif Alan	%14.90	0.910	3.69
Güvenilir	%13.21	0.914	4.12
İlgilenen	%11.47	0.912	4.08
KMO= 0.907; Bartlett $\chi^2=7842.90$ ve $p= 0.000$; Varyans Açıklama Yüzde: %65.2			

Faktör yapısında, kişilik için 5 faktör ve girişimcilik eğilimi için 5 faktör öz değerleri 1'in üstünde olacak şekilde elde edilmiştir. Kişilik ölçeği Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliği, iyi düzeyi ifade eden 0.70 değerinin üzerinde 0.915 ve girişimcilik eğilimi ölçeği 0.909 olarak belirlenmiştir. Analize alınacak olan değişkenlerin tutarlılığını ölçmek adına yapılan Bartlett küresellik testine ilişkin sonuç kişilik ölçeği için istatistik anlamlı ($\chi^2= 7482.33$ ve $p= 0.000$), girişimcilik eğilimi ölçeği için ($\chi^2= 8241.90$ ve $p= 0.001$) olacak şekilde belirlenmiştir. Anti-imağ korelasyon matrisi sonucuna göre, ifadelerin çapraz ilişki katsayıları kritik düzey olan 0.5'in üzerinde kişilik ölçeği için (0.60-0.89) aralığında, girişimcilik eğilimi ölçeği için (0.66-0.91) aralığında sağlanmıştır. Her iki ölçek için extraction (çıkarm) sütununda 0.20'nin altında soru yoktur, böylelikle soru çıkarımında bulunulmamıştır.

2.6.3. Korelasyon Analizi Sonuçları

Faktör analiziyle belirlenmiş olan boyutlar üzerindeki korelasyon analizi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir. Çalışmada, girişimcilik algısının genel skoru önemli olduğundan, girişimcilik algısı skor değeri olarak ele alınmıştır.

Tablo 3. Kişilik Özellikleri ile Bireysel Girişimcilik Algısı İlişkisi

Kişilik Özellikleri	Korelasyon Katsayısı	p
Dışa Dönüklük	0.548	0.000*
Duygusal Dengesizlik	-0.361	0.000*
Yumuşak Başlılık	0.114	0.286
Sorumluluk	0.509	0.000*
Deneyime Açıklık	0.634	0.000*
Kişilik Özellikleri Genel Skor	0.523	0.000*

*0.05 için anlamlı ilişki

Kişilik özelliklerinden yumuşak başlılık ($p>0.05$) girişimcilik eğilimi ile anlamlı ilişkili değildir. Diğer kişilik özellikleri girişimcilik eğilimi ile anlamlı ilişkili çıkmıştır ($p<0.05$). Dışa dönüklük ile girişimcilik eğilimi %54.8 pozitif yönlü, sorumluluk özelliği ile girişimcilik eğilimi %50.9 pozitif yönlü, deneyime açıklık ile girişimcilik eğilimi %63.4 pozitif yönlü, duygusal dengesizlik özelliği ile girişimcilik eğilimi %36.1 negatif yönlü ilişkilidir. Kişilik özellikleri girişimcilik eğilimi ile %52.3 ilişkilidir. Kişilik özelliklerinden deneyime açıklık girişimcilik eğilimini en çok etkileyen özellik olarak belirlenmiştir.

2.6.4. Regresyon Analizleri Sonuçları

Çalışmada, kişilik özellikleriyle girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkiye yönelik olarak, regresyon analizleri yapılmıştır. Kişilik özellikleri ve alt boyutları bağımsız değişken olarak, girişimcilik eğilimi toplam skor bağımlı değişken olarak tanımlanmıştır. Varsayımların sağlanmasına yönelik Newey-West algoritmasıyla analizler uygulanmıştır.

Tablo 4. Regresyon Analizi Tahmin Sonuçları

MODEL1:				
Bağımlı Değişken: Girişimcilik Eğilimi	Katsayı	St. hata	t istatistiği	p (anlamlılık)
Sabit	1.362	0.253	5.383	0.001*
Kişilik Özellikleri	0.565	0.071	7.957	0.000*
$R^2 = 0.569$ $F_{hesap} = 23.67$ $F_{anlamlılık} = 0.000$ Harvey test (p) = 0.112 LM test (p) = 0.125 Jarque-Bera (p) = 0.243				
MODEL2:				
Bağımlı Değişken: Girişimcilik Eğilimi	Katsayı	St. hata	t istatistiği	p (anlamlılık)
Sabit	1.956	0.550	3.556	0.005*
Dışa Dönüklük	0.551	0.073	7.547	0.000*
Duygusal Dengesizlik	-0.391	0.087	-4.494	0.000*
Yumuşak Başlılık	0.216	0.184	1.173	0.322
Sorumluluk	0.514	0.057	9.017	0.000*
Deneyime Açıklık	0.657	0.089	7.382	0.000*
$R^2 = 0.686$ $F_{hesap} = 34.67$ $F_{anlamlılık} = 0.000$ Harvey test (p) = 0.129 LM test (p) = 0.134 Jarque-Bera (p) = 0.267				

*0.05 için istatistik anlamlı değişken

Modelin anlamlı olup olmadığını belirten F testine göre; p değerinin 0.05'ten az olması sebebiyle, modelin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Modeldeki varsayımlara yönelik olarak heteroskedasite (eş varyanslılığın sağlanmaması) için Harvey testinden yararlanılmıştır. Harvey testi sonuçlarına göre p değeri 0.05'ten büyük olması nedeniyle homoskedasite (eş varyans durumu) olduğu ortaya çıkmıştır. Otokorelasyon problemine yönelik olarak LM testi uygulanmıştır. Testin sonucuna göre p değeri 0.05'ten yüksek olması sebebiyle

otokorelasyonun olmadığı belirlenmiştir. Hata paylarının normalliğini tespit etmeye yönelik uygulanan Jarque-Bera testi sonucunda p değeri 0.05'ten fazla olması nedeniyle, hataların normal dağıldığı belirlenmiştir. Sonuç itibarıyla, modelde yer alan varsayımlar sağlanmış ve elde edilen sonuçların yoruma uygun ve güvenilir oldukları tespit edilmiştir.

Kişilik özellikleri bireysel girişimcilik eğilimini pozitif olarak anlamlı etkilemektedir ($\beta=0.565$; $p=0.000$). Kişilik özellikleri alt boyutu dışı dönüklük, bireysel girişimcilik eğilimini pozitif olarak anlamlı etkilemektedir ($\beta=0.565$; $p=0.000$). Duygusal dengesizlik kişilik özelliği bireysel girişimcilik eğilimini negatif olarak anlamlı etkilemektedir ($\beta=-0.391$; $p=0.000$). Sorumluluk özelliği bireysel girişimcilik eğilimini pozitif olarak anlamlı etkilemektedir ($\beta=0.514$; $p=0.000$). Deneyime açıklık özelliği bireysel girişimcilik eğilimini pozitif olarak anlamlı etkilemektedir ($\beta=0.657$; $p=0.000$). Yumuşak başlılık özelliği bireysel girişimcilik eğilimini anlamlı etkilememektedir. Modelin ana hipotezini oluşturan H_1 doğrulanmış, alt hipotez olan H_{1a} hipotezi ise kısmen doğrulanmıştır.

3. SONUÇ

Girişimcilik, çevresel faktörlerden meydana gelen fırsatları değerlendirerek yeni fırsatlar yaratmak adına ürün ve hizmet etkenlerine sahip bulunma ve bunları örgütlenme ve risk almayla alakalı bir ifadedir. Girişimciliğe etki eden en önemli unsurlardan biri de kişisel özelliklerdir. Bazı bireyler, temel özellikleriyle diğerlerinden ayrılmaktadırlar. Risk alabilmek, başarıma isteği, bağımsız düşünebilmesi, kişinin kendisine olan güveni, hayal gücü, yaratıcılık ve yenilikçilik fikri, kontrol edebilme özelliği gibi hususlar örnek verilebilir. Bu tür kişilik özelliklerinin doğumla beraber meydana geldiği düşünülse de, çevresel faktörlerin de bu özellikleri ortaya çıkarma konusunda etkisi olduğu bilinmektedir. Bu faktörlerin bir kısmı öğrenilebilir ve geliştirilebilir faktörlerdir. Kişinin risk üzerine toleransı, risk alabilme yeteneği, başarıma isteği, kontrol edebilme gücü, belirsizlikler karşısındaki tutumu, yenilikçi fikir anlayışı, kendine olan güveni gibi özelliklerin girişimcilik eğilimi üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Girişimci kişiliğin meydana gelmesinde kişinin genetik özelliklerinin yanında aile, eğitim ve gelir seviyesi gibi çevresel faktörler de etkili olmaktadır. Girişimciliğe verilen değer artmasıyla beraber, girişimcinin karakteristik özelliklerini tanımlamak ve kimin girişimci olabileceğini ayırt etmek kolaylaşacaktır.

Bu çalışmanın amacı, İstanbul'da bulunan kamu üniversitesinde farklı ünvanlarda görev yapan 650 akademisyene yönelik, kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimine etkisinin belirlenmesidir. Korelasyon analizi sonucunda, dışı dönüklük ile girişimcilik eğilimi %54.8 pozitif yönlü, sorumluluk özelliği ile girişimcilik eğilimi %50.9 pozitif yönlü, deneyime açıklık ile girişimcilik eğilimi %63.4 pozitif yönlü, duygusal dengesizlik özelliği ile girişimcilik eğilimi %36.1 negatif yönlü ilişkili elde edilmiştir. Kişilik özellikleri girişimcilik eğilimi ile %52.3 ilişkilidir. Kişilik özelliklerinden deneyime açıklık girişimcilik eğilimini en çok etkileyen özellik olarak belirlenmiştir. Regresyon analizi sonuçlarına göre, kişilik özellikleri bireysel girişimcilik eğilimini pozitif yönde anlamlı etkilemektedir. Dışı dönüklük, sorumluluk, deneyime açıklık bireysel girişimcilik eğilimini pozitif yönde anlamlı etkilemektedir. Duygusal dengesizlik kişilik özelliği bireysel girişimcilik eğilimini negatif yönde anlamlı etkilemektedir. Her iki analizde de yumuşak başlılık girişimcilik eğilimi ile anlamlı ilişkili çıkmamıştır.

Kişilik özelliklerinden deneyime açıklık girişimcilik eğilimini arttıran en önemli kişilik özelliği olarak belirlenmiştir. Ardından dışı dönüklük sonrasında ise, sorumluluk özelliği gelmektedir. Elde edilen bu sonuçlar; Becherer ve Maurer, 1999; Zhao ve Seibert, 2006; Zhao vd., 2010; Brandstatter, 2011; Bozkurt, 2005; Ören ve Biçkes, 2011; İşcan ve Kaygın, 2011; Korkmaz, 2012; Doğan, 2013; Akkaya vd., 2014 çalışmaları ile uyumlu çıkmıştır. Girişimci olabilecek kişilerle, girişimcilik faaliyetinde bulunmayacak kişiler arasında farklılıkların ortaya çıkarılması, bu açıdan kişilik özelliklerinin farklı olmasının incelenmesi hususunda yardımcı olabilir.

Üniversitede girişimci olmak isteyen tüm mensupları (öğrenci, öğretim üyesi ve idari personel) destekleyen üniteler bulunması gerekir. İdeal girişimcilik yapısının içinde bir öğrenci kulübü, bir girişimcilik merkezi, bir teknoloji transfer ofisi ve bir kuluçka merkezi (veya hızlandırıcı) bulunması gerekir.

Üniversitelerde öğrenim gören öğrencilerin, girişimcilik üzerine ilgilerini arttırmak adına, bu konuya yönelik daha fazla eğitim sunulmalı, bilgilendirilmeli ve kişiliklerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmaların daha fazla sayıda üniversitede uygulanması veya farklı fakültelerin araştırma kapsamına alınması literature katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akkaya Talih, D., Yıldız, E. & Akın Koldere, Y. (2014). "Üniversite Öğrencilerinin Girişimci Kişilik Özelliklerinin Değerlendirilmesi". *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(8): 1-15.
- Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991). "The Big Five Personality Dimensions And Job Performance: A Meta-Analysis". *Personnel Psychology*, 44(1): 1-26.
- Benet-Martinez V. & John, O. P. (1998). "Los Cinco Grades Across Cultures And Ethnic Groups: Ultitrait-Multimethod Analyses Of The Big Five In Spanish And English". *Journal Of Personality And Social Psychology*, 75(1): 729-750.
- Becherer, R. C., & Maurer, J. G. (1999). "The Proactive Personality Disposition And Entrepreneurial Behavior Among Small Company Presidents". *Journal Of Small Business Management*, 37(1): 28-36.
- Block, J. (1995). "A Contrarian View Of The Five-Factor Approach To Personality Description". *Psychological Bulletin*, 117(2), 187-215.
- Bozkurt, Ö. (2005). *Girişimci Kişilik Özellikleri Ve Sakarya Üniversitesi Örneği*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bozkurt, Ö. & Erdurur, K. (2013). "Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimindeki Etkisi: Potansiyel Girişimciler Üzerine Bir Araştırma". *Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi*, 8(2): 57-78.
- Brandstätter, H. (2011). "Personality Aspects Of Entrepreneurship: A Look At Five Meta-Analyses". *Personality And Individual Differences*, 51(3): 222-230.
- Burger J. M. (2006). *Kişilik*. (Çeviren: İnan Deniz, E. Sarıoğlu). (1.Baskı). İstanbul: Kaktüs Yayınları.
- Çetin, O. & Taşdemir, Ö. (2017). "Girişimcilik Kapasitesi Ve Bireysel Yenilikçiliğin Girişimcilik Niyeti Üzerine Etkisi". *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 6(3): 76-87.
- Çivitçi, N. & Arıcıoğlu, A. (2012). "Beş Faktör Kuramına Dayalı Kişilik Özellikleri". *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(23), 78-96.
- Çiçeklioğlu, H. & Afşar, A. (2017). "Girişimcilik Eğitimi Kurslarına Katılan Bireylerin Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimlerine Olan Etkilerinin İncelenmesi", *International Journal Of Disciplines İn Economics And Administrative Sciences Studies*, 3(3): 1-16.
- Dın, B. H., Anuar, A. R. & Usman, M. (2016). "The Effectiveness Of The Entrepreneurship Education Program İn Upgrading Entrepreneurial Skills Among Public University Students". *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 224(1):117-123.
- Doğan, N. (2013). *Türkiye'de Girişimcilik Eğilimi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi], İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Durukan, T. (2005). "Küresel Girişimcilik", O. A. Seymen Ve T. Bolat, (Editörler), *Küreselleşme Ve Çok Uluslu İşletmecilik İçinde* (139-156), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Eysenck, H. J. (1991). "Personality, Stress, And Disease: An İnteractionist Perspective". *Psychological Inquiry*, 2(3): 221-232.
- Eysenck, M. W. (1992). *Anxiety: The Cognitive Perspective*. Lawrence Erlbaum Associates Inc., London.
- Fayolle, A. & Gailly, B. (2015). "The İmpact Of Entrepreneurship Education On Entrepreneurial Attitudes And İntention: Hysteresis And Persistence". *Journal Of Small Business Management*, 53(1): 75-93.
- Glass, R., Prichard, J., Lafortune, A. & Schwab, N. (2013). "The İncidence Of Personality And Facebook Use On Student Academic Performance". *Issues İn Information Systems*, 14(2): 119-126.
- Gupta, A. & Murta, S. R. (2013). "Relationship Between Entrepreneurial Personality, Performance, Job Satisfaction And Operations Strategy: An Empirical Examination". *International Journal Of Business And Management*, 8(2), 86-95.
- Hancıoğlu, Y. & Tekin, E. (2018). "Genç Girişimci Adaylarının Girişimcilik Eğilimlerinin Değerlendirilmesi: Uygulamalı Girişimcilik Kampüsü Üzerine Bir Araştırma". *Çankırı Karatekin Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(1): 213-246.

- Hong, J., Song, T. H. & Yoo, S. (2013). "Paths To Success: How Do Market Orientation And Entrepreneurship Orientation Produce New Product Success?". *Journal Of Product Innovation Management*, 30(1): 44-55.
- İbicioğlu, H., Taş S. & Özmen İ. (2010). "Üniversite Eğitiminin Girişimcilik Düşüncesinin Değişimine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama". *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1): 53-74.
- İrmiş, A. & Barutçu, E. (2012). "Öğrencilerin Kendilerini Girişimci Bir Kişiliğe Sahip Görmelerini Ve İş Kurma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Alan Araştırması". *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(2): 1-25.
- İşcan, Ö. F. & Kaygın, E. (2012). "Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2): 443-462.
- Koestner, R., Bernieri, F., & Zuckerman, M. (1992). "Self-Regulation And Consistency Between Attitudes, Traits, And Behaviors". *Personality And Social Psychology Bulletin*, 18(1): 52-59.
- Korkmaz, O. (2012). "Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Bülent Ecevit Üniversitesi Örneği". *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2): 209-226.
- Lekoko, M., Rankhumise, E. M. & Ras, P. (2012). "The Effectiveness Of Entrepreneurship Education: What Matters Most?", *African Journal Of Business Management*, 6(1): 12023-12032.
- Leutner, F., Ahmetoglu, G., Akhtar, R. & Chamorro-Premuzic, T. (2014). "The Relationship Between The Entrepreneurial Personality And The Big Five Personality Traits". *Personality And Individual Differences*, 1(1):58-63.
- Littunen, H. (2000). "The Entrepreneurship And The Characteristics Of The Entrepreneurial Personality", *International Journal Of Entrepreneurial Behavior & Research*, 6(6): 295-310.
- Liang, C.-T., Peng, L.-P., Yao, S.-N., & Liang, C. (2015). "Developing A Social Enterprise Performance Scale And Examining The Relationship Between Entrepreneurs' Personality Traits And Their Perceived Enterprise Performance". *Entrepreneurship And Innovations: Novel Research Approaches*, 1(1): 89-116.
- Lounsbury, J. W. & Gibson, L. W. (2009). *Personal Style Inventory: A Personality Measurement System For Work And School Settings*. Knoxville, Tn: Resource Associates Inc.
- Lumpkin, G. T. & Dess, G. G. (2001). "Linking Two Dimensions Of Entrepreneurial Orientation To Firm Performance: The Moderating Role Of Environment And Industry Life Cycle". *Journal Of Business Venturing*, 16(1): 429-451.
- Marangoz, M. (2016). *Girişimcilik*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- McAdams, D. P. (1992). "The Five-Factor Model In Personality: A Critical Appraisal". *Journal Of Personality*, 60(2): 329-361.
- Morris, M. H., Kuratko, D. F. & Covin, J. G. (2011). *Corporate Entrepreneurship & Innovation, Usa: Cengage Learning*.
- Ören, K. & Biçkes, M. (2011). "Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Potansiyeli Üzerindeki Etkileri (Nevşehir'deki Yüksek Öğrenim Öğrencileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma)". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3): 67-86.
- Pervin, L. A. (1994). *A Critical Analysis Of Current Trait Theory*. *Psychological Inquiry*, 5(2): 103-113.
- Ryckman, R. M. (2000). *Theories Of Personality*, 7th Ed. Belmont, Ca: Wadsworth/Thomson Learning Pbc.
- Sart, G. (2020). "Bireysel Girişimcilik Eğilimi Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması". *International Journal Of Applied Economic And Finance Studies*, 5(1): 58-73.
- Sart, G., Sezgin, F. H., & Demir, N. (2018). *Mobbingin Mesleki Tükenmişlik Algısı Üzerine Etkileri: Kadın Akademisyenler Örneği*. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(1):118-135.
- Schmitt, D. P., Allik, J., McCrae, R. R. & Benet-Martinez, V.(2007). "The Geographic Distribution Of Big Five Personality Traits: Patterns And Profiles Of Human Self-Description Across 56 Nations". *Journal Of Cross-Cultural Psychology*, 38(2): 173-212.

- Servidio, R. (2014). "Exploring The Effects Of Demographic Factors, Internet Usage And Personality Traits On Internet Addiction In A Sample Of Italian University Students". *Computers In Human Behavior*, 35(1): 85-92.
- Sezgin, F. H. & Kınay, B. (2010). "A Dynamic Factor Model For Evaluation Of Financial Crises In Turkey". *Bulletin De La Societe Des Sciences Medicales*, No: 1/10: 109-117.
- Sezgin, F. H. (2016). "Bayesci Faktör Analizi Ve Maslach Tükenmişlik Envanteri Uygulaması". *International Conference On Scientific Cooperation For The Future In The Social Sciences (Usak) Bildiriler Kitabı*, 1283-1296.
- Solmaz, S. A., Aksoy, Ö., Şengül, S. & Sarıışık, M. (2014). "Üniversite Öğrencilerinin Girişimci Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi: Turizm Lisans Ve Ön Lisans Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması". *Kmü Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(26): 41-55.
- Stamboulis, Y. & Barlas, A. (2014). "Entrepreneurship Education Impact On Student Attitudes", *International Journal Of Management Education*, 12(3): 365-373.
- Sümer, N. & Sümer, H. C. (2005). *Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği (Yayınlanmamış Çalışma)*.
- Tellegen, A. (1993). "Folk Concepts And Psychological Concepts Of Personality And Personality Disorder". *Psychological Inquiry*, 4(2): 122-130.
- Waller, N. G., & Ben-Porath, Y. S. (1987). "Is It Time For Clinical Psychology To Embrace The Five-Factor Model Of Personality?" *American Psychologist*, 42(9): 887-889.
- Wickham, P. A. (2006). *Strategic Entrepreneurship*, 4th Edition, Essex, Uk: Prentice Hall Pbc.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüksek Öğretim Kurumu (Yök), Akademisyen Sayısı İstatistikleri, <https://istatistik.yok.gov.tr/> (12.06.2021).
- Zhao, H., & Seibert, S. E. (2006). "The Big Five Personality Dimensions And Entrepreneurial Status: A Meta-Analytical Review". *Journal Of Applied Psychology*, 91(2): 259-271.
- Zhao, H., Seibert, S. E., & Lumpkin, G. T. (2010). "The Relationship Of Personality To Entrepreneurial Intentions And Performance: A Meta-Analytic Review". *Journal Of Management*, 36(2): 381-404.