ICGCIM 2017
CONFERENCE PROCEEDINGS BOOK

International Conference on Global Competition & Innovation Management

November 9-11, 2017
Istanbul University

EDITOR IN CHIEF
Prof. Dr. Halim KAZAN

EDITORS
Dr. Mehmet BAYKAL
Dr. Zehra Binnur AVUNDUK
Sümeyra UZUN

Hosted By
IU Faculty of Economics
Department of Business Administration

ICGCIM 2017 Conference Proceedings Book

Copyright © 2017

All rights reserved. Proceedings can be used by giving reference. Scientific and ethical responsibilities of the writings belong to the authors and copyright belongs to ICGCIM editor. Publisher, editorial staff, executive committee, scientific committee or secretary can not be responsible from contents due to plagiarisation, misinformation, abuse or other reasons. The authors are responsible for the correctness of the content and resources of the writings.

Editorial Board

Editor in Chief
Prof. Dr. Halim KAZAN

Editors
Dr. Mehmet BAYKAL
Res. Asst. Dr. Zehra Binnur AVUNDUK
Res. Asst. Sümeyra UZUN

International Conference on Global Competition and Innovation Management
ICGCIM 2017 November, 9-11
Istanbul University, Beyazıt Campus, Istanbul, Turkey

Web site: kry.istanbul.edu.tr
e-mail: kry@istanbul.edu.tr

ISBN: 978-605-82848-0-7

978-605-82848-0-7

Istanbul, Turkey
2017

FOREWORD

Innovation is an inevitable means of gaining competitive advantege and provide economic development and growth all over the world in this information age. Therefore, management of innovation and development of useful strategies are crucial for the industries. This might be possible by bringing together the academic world and business community to produce new challenging ideas. At this point, International Conferences provide appropriate environment. From here, we have aimed to organize "*International Conference on Global Competition and Innovation Management"* to provide convenient platform for researchers from all over the world and business managers in order to discuss new ideas, suggestions and develop new strategies on the theme of innovation and global competition.

This is the 1st International Conference that organized by the Istanbul University Faculty of Economics Department of Business Administration in Istanbul, Turkey. However, this is the beginning of us, we achieved a well participation rate from both national and international participants. These proceedings book represent the work of academicians and practitioners of business world, with participating in the International Conference on Global Competition and Innovation Management (ICGCIM) 2017, held on November 9-11 in Beyazıt Campus, Istanbul.

We are thankful to our participants from all over the world for their intense interests. Besides, we are grateful to all our sponsors of business world and especially Rectorate of Istanbul University and Deanship of Faculty of Economics. Finally, our thanks go to the authors, readers and reviewers of the International Conference on Global Competition and Innovation Management (ICGCIM) 2017, who have supported us preparing this Proceedings Book. We sincerely hope that academicians, students, business managers and practitioners will utilize while reading this book and be inspired by the theoretical implications and managerial inferences and multiple perspectives provided by the attentive proceedings.

Istanbul, Turkey
November 2017

Prof. Dr. Halim KAZAN

Chairman of the ICGCIM 2017
Head the Department of Business Administration
Faculty of Economics Istanbul University

COMMITTEES OF THE ICGCIM 2017

Owner of the Conference

Prof. Mahmut Ak, Rector of the Istanbul University

Coordinator

Prof. Dr. Halis Yunus Ersöz – Vice Rector of the Istanbul

University Prof. Dr. Haluk Alkan - Dean of Faculty of Economics

Chairperson

Prof. Dr. Halim Kazan | Istanbul University

Vice Chairpersons

Prof. Dr. Muhittin Kaplan | Istanbul University

Prof. Dr. Osman Yıldırım | Istanbul University

Assoc. Prof. Dr. Kutluk Kağan Sümer | Istanbul University

Executive Committee

- Assist.Prof. Dr. Anıl Değermen Erenkol
- Assist Prof. Dr. Arif Saldanlı
- Assist. Prof. Dr. Bora Yıldız
- Res. Asst. Dr. Zehra Binnur Avunduk
- Res. Asst. Serdar Semih Coşkun
- Res. Asst. Ebubekir Mollaahmetoğlu

Secretariat of Conference and Contact Information

- Dr. Mehmet Baykal
  (Conference Secretary)
- Res. Asst. Dr. Elçin Şişmanoğlu
  (Vice of Conference Secretary)
  Phone: 0212 440 00 00 /11686
- Res. Asst. Sümeyra Uzun
  (Vice of Conference Secretary)
  Phone:0212 440 00 00 / 11783

  E-mail: kry@istanbul.edu.tr

International Scientific Committee Members

Jorge Haddock	UMASS, Boston, MA, USA
Rıfat Görener	Roosevelt University, Chicago, IL, USA
Gokhan Karaatlı	Valparaiso University, Valparaiso, IN, USA
Mecit Cetin	Old Domion University, NORFOLK, VA, USA
Patrizia Zagnoli	Università Degli Studi FIRENZE, Italy
Tuncay Bayrak	Western New Englan University, Springfield MA, USA
Wael Khalil Shadid	Independent Researcher, DOHA, QATAR
Ali M. Kutan	Southern Illinois University
Anıl Kumar Bera	University of Illinois
Arzu Wasti	Sabancı University
Anarkül Urdaletova	Kyrgyzstan-Turkey Manas University
Cunus Ganiyev	Kyrgyzstan-Turkey Manas University
Elena Radicchi	Università Degli Studi FIRENZE, Italy
Helena Nobre	University of Aveiro
Keith A. Wade	Gresham College
Lamik Silesian	Silesian Universit
Recai M. Yücel	University at Albany
Sel Dibooğlu	University of Missouri-St. Louis
Seyil Najimudinova	Kyrgyzstan-Turkey Manas University
Sibel Yamak	University of Wolverhampton
Mustafa Özbilgin	Brunel University London
Ahmet Cevat Acar	Türkiye Bilimler Akademisi
Ahmet Diken	Konya Üniversitesi
Ahmet Ergülen	Konya Üniversitesi
Ali Alagöz	Selçuk Üniversitesi Asım
Günal Önce	Dokuz Eylül Üniversitesi
Asuman Akdoğan	Erciyes Üniversitesi
Atılhan Naktiyok	Atatürk Üniversitesi
Atilla Elçi	Aksaray Üniversitesi
Aykut Top	Yeditepe Üniversitesi
Aysel Erciş	Atatürk Üniversitesi
Ayşe Akyol	Trakya Üniversitesi
Ayşe İrmiş	Pamukkale Üniversitesi
Ayşe Oya Özçelik	İstanbul Üniversitesi
Azim Öztürk	Çukurova Üniversitesi
Azmi Yalçın	Çukurova Üniversitesi
Barış Sipahi	Marmara Üniversitesi
Başak Ataman Gökçen	Marmara Üniversitesi
Birdoğan Baki	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Birgül Kutlu Bayraktar	Boğaziçi Üniversitesi
Burak Arzova	Marmara Üniversitesi
Bülent Güloğlu	İTÜ
Canan Çetin	Marmara Üniversitesi
Canan Madran	Dokuz Eylül Üniversitesi
Cavide Uyargil	İstanbul Üniversitesi
Cem Saatçioğlu	İstanbul Üniversitesi
Cemal Zehir	Yıldız Teknik Üniversitesi
Cevat Tosun	Gazi University

Ceyhan Aldemir	Dokuz Eylül Üniversitesi
Coşkun Can Aktan	Dokuz Eylül Üniversitesi
Deniz Börü	Marmara Üniversitesi
Deniz Taşçı	Anadolu Üniversitesi
Doğan Argun	Marmara Üniversitesi
Doğan Nadi Leblebici	Hacettepe Üniversitesi
Durmuş Acar	Süleyman Demirel Üniversitesi
Dursun Bingöl	Erciyes Üniversitesi
Edip Örücü	Balıkesir Üniversitesi
Enver Aydoğan	Gazi Üniversitesi
Ercan Gegez	Kemerburgaz Üniversitesi
Erdal Tekarslan	İstanbul Üniversitesi
Erman Coşkun	Sakarya Üniversitesi
Erol Yarız	Marmara Üniversitesi
Esen Gürbüz	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Esin Can	Yıldız Teknik Üniversitesi
Eyüp Çetin	İstanbul Üniversitesi
Fatih Karcıoğlu	Atatürk Üniversitesi
Fatih Semercioöz	İstanbul Üniversitesi
Fatma Küskü Akdoğan	İTÜ
Ferda Erdem	Akdeniz Üniversitesi
Feyzullah Eroğlu	Pamukkale Üniversitesi
Filiz Balta Peltekoğlu	Marmara Üniversitesi
Fuat Erdal	İbn Haldun Üniversitesi
Fulya Sarvan	Akdeniz Üniversitesi
Fusun İstanbullu Dinçer	İstanbul Üniversitesi
Ganite Kurt	Gazi Üniversitesi
Güler İslamoğlu	Marmara Üniversitesi
Gülruh Gürbüz	Marmara Üniversitesi
Gürbüz Gökçen	Marmara Üniversitesi
Güven Murat	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Haldun Akpınar	Marmara Üniversitesi
Halim Kazan	İstanbul Üniversitesi
Halis Yunus Ersöz	İstanbul Üniversitesi
Hasan Kürşat Güleş	Selçuk Üniversitesi
Hasan Vergil	İstanbul Üniversitesi
Himmet Karadal	Aksaray Üniversitesi
Işıl Pekdemir	İstanbul Üniversitesi
İbrahim Anıl	Marmara Üniversitesi
İbrahim Pınar	İstanbul Üniversitesi
İhsan Ersan	İstanbul Üniversitesi
İlker Cenan Bıçakcı	Yeditepe Üniversitesi
İlker Hüseyin Çarıkçı	Süleyman Demirel Üniversitesi
İnci Erdem Artan	Marmara Üniversitesi
İsmail Bakan	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
İsmail Hakkı Armutlulu	Marmara Üniversitesi
İsmail Hakkı Biçer	İTÜ
İzzet Bozkurt	Üsküdar Üniversitesi
Jale Oran	Marmara Üniversitesi
Jülide Kesken	Ege Üniversitesi

Kadir Ardıç	Sakarya Üniversitesi
Kadir Gürdal	Ankara Üniversitesi
Kemal Birdir	Mersin Üniversitesi
Lale Tüzüner	İstanbul Üniversitesi
Lütfühak Alpkan	İTÜ
Mahmut Paksoy	T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi
Mahmut Tekin	Selçuk Üniversitesi
Mehmet Barca	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Mehmet Özkan	İTÜ
Mehmet Tığlı	Galatasaray Üniversitesi
Mehmet Yusuf Yahyagil	Yeditepe Üniversitesi
Mehmet Erkan	İstanbul Üniversitesi
Mina Özevren	Marmara Üniversitesi
Mithat Zeki Dinçer	İstanbul Üniversitesi
Muhittin Kaplan	İstanbul Üniversitesi
Muhsin Halis	Kocaeli Üniversitesi
Murat Kasımoğlu	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Murat Türk	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Murat Çak	İstanbul Üniversitesi
Mustafa Tepeci	Celal Bayar Üniversitesi
Nagihan Oktayer	İstanbul Üniversitesi
Nazmi Kozak	Anadolu Üniversitesi
Nevin Deniz	Marmara Üniversitesi
Nevzat Aypek	Gazi Üniversitesi
Nimet Uray	İTÜ
Nuran Cömert Doyrangöl	Erciyes Üniversitesi
Oya Aytemiz Seymen	Balıkesir Üniversitesi
Oya Özçelik	İstanbul Üniversitesi
Ömer Faruk İşcan	Atatürk Üniversitesi
Ömer Önalan	Marmara Üniversitesi
Ömür Özmen	Dokuz Eylül Üniversitesi
Rana Özen Kutanis	Sakarya Üniversitesi
Recep Kök	Dokuz Eylül Üniversitesi
Recep Pekdemir	İstanbul Üniversitesi
Refika Bakoğlu	Marmara Üniversitesi
Remzi Altunışık	Sakarya Üniversitesi
Reşat Karcıoğlu	Atatürk Üniversitesi
Rıfat Iraz	Erciyes Üniversitesi
Sabahat Bayrak Kök	Pamukkale Üniversitesi
Sadık Çukur	Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Sahavet Gürdal	Marmara Üniversitesi
Sedat Murat	İstanbul Üniversitesi
Selim Yazıcı	İstanbul Üniversitesi
Selim Zaim	İTÜ
Sema Ülker	İstanbul Üniversitesi
Semra F. Aşcıgil	ODTÜ
Senem Besler	Anadolu Üniversitesi
Serap Çabuk	Çukurova Üniversitesi
Serdar Pirtini	Galatasaray Üniversitesi
Serpil Aytaç	Uludağ Üniversitesi

Sevinç Köse	Celal Bayar Üniversitesi
Seyhun Doğan	İstanbul Üniversitesi
Şevki Özgener	Nevşehir Üniversitesi
Şükrü Akdoğan	Erciyes Üniversitesi
Tahir Akgemci	Selçuk Üniversitesi
Uğur Yozgat	Marmara Üniversitesi
Ülkü Dicle	Yeditepe Üniversitesi
Ümit Ataman	Beykent Üniversitesi
Üstün Özen	Atatürk Üniversitesi
Vahap Tecim	Dokuz Eylül Üniversitesi
Vedat Sarıkovanlık	İstanbul Üniversitesi
Veysel Bozkurt	İstanbul Üniversitesi
Yaman Öztek	Galatasaray Üniversitesi
Yasemin Arbak	Dokuz Eylül Üniversitesi
Yıldırım Beyazıt Önal	Çukurova Üniversitesi
Yonca Gürol	Yıldız Teknik Üniversitesi
Yücel Yılmaz	Kadir Has Üniversitesi
Zeynep Aycan	Koç Üniversitesi
Zeynep Gürhan Canlı	Koç Üniversitesi

CONTENTS

Copyright……i

Foreword……ii

Committees of the ICGCIM 2017……..iii

23.Islamic Financial Literacy to Enhancing Performance of Muslim Entrepreneurs in Surabaya, Indonesia 7

35.Benefitting from Innovations and Paying for Innovations: Global Trade of Intellectual Property Rights: A Long-run Empirical Analysis of Receipts and Payments of the Use of Intellectual Property in G7- and BRICS Countries.....8

46.Emerging Trends and Structural Changes of Global Innovation Ecosystems: Empirical Analysis of Changing Patent and Trademark Activity of G7-countries and BRICS countries in Years 1985-2015..9

52.Ambiguity of Innovation Typology In Innovation Measurement - Towards A Unified Typology Of Innovation……..10

67.Empirical Investigation of Bullwhip Effect with Sensitivity Analysis in Supply Chain 11

73.The Impact of Financial Access on Economic Growth.....12

84.Green Innovation Practices in Hotel Enterprises 13

94. Örgütsel Sessizlik Davranışı Ölçeğinin Geliştirilmesi.....14

102. The Concepts of Corporate Social Responsibility and the Effects of Perceptions of Corporate Social Responsibility on Organizational Commitment…….……15

111. The Examining Relationship between Ethical Leadership Burnout and Counterproductive Work Behaviors:…….....……...…17

123.Personality and Creativity Relationship: A Research on the Manufacturing Sector Employee in the Scope of Five Factor Personal Theory……..……....18

132. Determining the Factors Affecting the Purchasing Intentions of Mobile Retail Customers in Turkey with A Field Study…….....……..….19

145. Despotic Leadership and Strategic Human Resources Management Effect on Rule Breaking and Organizational Commitment, Investigation of the Mediating Role Effect of Strategic Human Resources Management…….……..…20

156. The Tourism Value of Hydroelectric Power Plants: Norwegian Model, Example of Çakıt Hepp…….……..…23

161. Competitive Marketing Approaches in Globalization Projects: Design, R & D and Inovasion…….....25

177.The Effects of Innovation Strategy on Company Performance 27

182. Global Competiontion Oriented Structural Transformation in Turkey……289

197.Stratejik Liderliğin Yenilikçilik Performansı Üzerindeki Etkisinde Çalışan Yaratıcılığının Aracılık Rolü 30

200.Synthesis and Characterisation of Hierarchical Zeolite as a Catalyst for Pharmaceutical Applications.....32

212.Effect of Lime Stone waste powder on Physical Properties of Gypsiferous Soil 33

222. The Effect of Organizational Importance of Employees' Cultural Value Systems on Their Organizational Identification and Organizational Commitment: A Research an Expatriates……..…….……..34

239. The Influence of Consumer Innovativeness on Brand Loyalty ……....35

241. The Influence of The Servant Leadership and Its Characteristics on Turnover Intention: The Mediating Effect of Forgiveness on The Relationship Between Humility-Standing Back and Turnover Intention……36

256.Sustainable Product Innovation Activities and Results in Turkish Manufacturing Firms 38

262.Monte Carlo Methods and Sümer's New Jump Diffusion Processes and their Application in Gold Price.....39

278. Gamification as a Tool that Influences Customer Loyalty……...……401

280. Feed Raw Materials the Recycling of Waste Food and Agricultural Products: In a Business, Application of Linear Programming and Fuzzy Linear Programming……..……. 423

290. To Provide the Competitive Edge in the Rapidly Changing and Developing World: Performance Evaluation of State Universities Established in Turkey in 1992, by Data Envelopment Analysis Method……...……..……445

300. Analysis of The Effect of Smart Control Technologies on Energy Efficiency with Artificial Neural Networks in Cooling Systems……...…...……...….467

312.Organizational Communication, Cynical Behavior and Trust: Research Findings 48

325.A Research About Smart Simplicity, Burnout and Employee Stress Levels.....49

337.An Emprical Research about Job Safety, Burnout and Work Authonomy.....50

344.Validity and Reliability of Bigfive Scale:Research Findings 51

356.Relational Psychological Contract, Job Performance and Organizational Identification 52

365.The Relation Between Safety Climate and Strategic Agility 53

372.A Research About Organizational Commitment, Trust and Work Authonomy 54

380.Job Performance, Turnover and Relational Psychological Contract: Research Findings.....55

392.The Effects of Work Authonomy on Organizational Commitment and Agility 56

400.Relationship Between Job Control and Personality Traits: Employee Perceptions 57

412.Relational Psychological Contract, Job Performance and Commitment: A Research 58

425. Findings Related Intercultural Sensitivity Ethnocentrism and Change Centered Leaderships 59

436. Anxiety, Cornell ve Oswestry Arasındaki Ilişkiler ve Bir Araştırma 60

444. The Effects of Green Marketing Applications on Financial Performance 61

451.The Effects of Erasmus Funds on Internationalization: Focus Group Study 62

465. The Impact of Foreign Trade in The Information and Communication Technology (ICT) Products on GDP Per Capita: Panel Data Analysis for Five Asean Countries 64

478. An Assessment of the Decision of the 3rd Civil Chamber of Ankara Regional Court of Justice Dated 20th April 2017 on the Use of Biometric Security Technologies in Enterprises 66

486. The Relation between R&D Expenditures, Growth and Export Research&Development: Comperative Analysis between G8 and Turkey 67

490. Is the Mobbing Cost of Proactivity? 68

501.Big Data in Marketing 69

514. Do Financial Markets Exhibit Chaotic Behavior?: Is USD-EUR Parity Chaotic? 70

522. Disruptive Technologies on Tourism Services Business Models' 71

534.Future Professional Skill and Attribute Predictions of Business Students 72

540.An Overview at Contingent Liabilities in terms of International Practices and Turkey Case 73

551. A Research about Improvability of Military Leadership Features which Trained in the School of Turkish Army 74

562. A Research on the Effects of Organizational Learning on Organizational Change 75

577.Yiyecek Icecek Hizmetlerinde Sanitasyon Yonetimi 76

586.The Moderating Effect of Transformational Leadership on the Relationship between Careerism and Social Loafing Behaviors 77

601.Market Segmentation in Neuromarketing 78

612. Revolution in the Digital World: Bitcoin 80

620.The New Star In Marketing; Social Media Marketing 81

635.What is Your Brand? 82

641. A Research on Development of Open Innovation Scale in Enterprises.....83

642. A Pilot Study on Online Banking Adoption of Istanbul University Students.....84

650. Who is more Prone to be a Careerist: The Role of Big-Five Personality Traits.....85

666. Estimation of Stock Price Changes by Artificial Neural Networks.....86

678. A Comprehensive Review on The Role of Marketing Innovation in a Sustainable Competitive Advantage……..87

688.The Impact of Paternalistic Leadership on Job Stress and Job Satisfaction.....88

444. Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Finansal Performans Üzerine Etkileri.....91

102.Personality and Creativity Relationship: A Research on the Manufacturing Sector Employee in the Scope of Five Factor Personal Theory.....98

111.Etik Liderlik, Tükenmişlik ve Üretim Karşıtı İş Davranışları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi113

239. The Influence of Consumer Innovativeness on Brand Loyalty…….....134

Sponsors of the ICGCIM 2017……147

ABSTRACTS OF PROCEEDINGS

***

BİLDİRİ ÖZETLERİ

23.ISLAMIC FINANCIAL LITERACY TO ENHANCING PERFORMANCE OF MUSLIM ENTREPRENEURS IN SURABAYA, INDONESIA

Demara Hediana Dewi[1], Wahyuningsari [2]

ABSTRACT

Indonesia has more than approximately 200 million people who are Muslim. Everyone has ever felt the sale and purchase transactions. Especially in Indonesian has many Muslim Entrepreneurs who take this part of the trade. The current condition in Indonesia is Muslim Entrepreneurs has a lack of understanding in Islamic Finance. In Indonesia, Conventional Bank is amount 144 more than Islamic Bank just 34 in which there are Islamic Commercial Bank and Islamic Business Unit of a Conventional Bank. The evidence state that most of the people are still saving their money to the Conventional bank rather than Islamic Bank. In addition, a network of Muslim Entrepreneurs is growing. Economy activities of Islamic Finance in Indonesia is increasing every year too. Islamic banking market share grows 5,12% in 2017 is the highest number since its exists in Indonesia. But the thing is the Entrepreneurs need the guideline for running their business according to Islamic Finance. Some of the Muslim Entrepreneurs still do not know how to track their business based on Islamic Finance and lack of the data how to run it in the right way. The purpose of this research is to help entrepreneurs understand and evaluate the management of capital, investment, and financing according to sharia for sustainable business. The result shows that both Islamic Financial Literacy for Enterprise and the impact of money in the sector real turnaround are still less. The research method uses qualitative study, study literature, and in-depth interview.

Keywords Enterprise, Financial Literacy, Islamic Finance, Muslim Entrepreneurs

[1] Demara Hediana Dewi, State University of Surabaya, demaradewi@mhs.unesa.ac.id
[2] Wahyuningsari, State University of Surabaya, wahyuniekis@gmail.com

35.Benefitting from Innovations and Paying for Innovations: Global Trade of Intellectual Property Rights: A Long-run Empirical Analysis of Receipts and Payments of the Use of Intellectual Property in G7- and BRICS Countries

Dr Jari Kaivo-oja[3]
Dr Theresa Lauraeus[4]

Abstract

Intellectual property rights (IPRs) such as patents, trademarks, designs and copyrights are increasingly traded in global markets. Acquisition of IP has become a key strategic tool for companies and corporations seeking to maintain and increase their markets while IP transactions and disputes, especially involving ICT patents. The patent marketplace has also been transformed with the appearance of new intermediaries and business models. One key aspect of global IPR system is that it helps STI stakeholders and companies to benefit from innovations and paying for innovations, which they need in global business. Also governments and public-sector organizations are considering playing a more active role in IP markets.

This article will focus on receipts and payments of intellectual property. The study will elaborate financial receipts and payments in G7- and BRICS countries. The study is comparative analysis and provides rich picture of global IPR trade in G7 -countries and BRICS countries. The study is based on the World Bank Data. The study covers years 1985- 2015. The study is a comparative country study of financial IP flows. The study will report the following results: (1) financial flows of receipts, (2) financial flows of payments, (3) receipt/payment balance trends, (4) a comparative analysis of receipts and payments of the BRICS countries, (5) comparative analysis of receipts and payments of the G7- countries.

Trend analysis of the study includes trend analyses of financial receipts and payment data, index series analyses of financial receipts and payment data, yearly changes analyses of financial receipts and payment data and finally the analysis of last data observation to previous data observation. This kind of basic data analysis will provide interesting insights to emerging trends and structural changes of global innovation ecosystem.

Keywords:

[3] Finland Futures Research Centre, Turku School of Economics
[4] Aalto University

46.Emerging Trends and Structural Changes of Global Innovation Ecosystems: Empirical Analysis of Changing Patent and Trademark Activity of G7-countries and BRICS countries in Years 1985-2015

Dr Jari Kaivo-oja[5]
Dr Theresa Lauraeus[6]

Abstract

Reliable intellectual property (IP) statistics is providing a very important tool in understanding trends in global policy, global business, and technology developments worldwide. Today global innovation ecosystems are in fast transition. Economic analysis has taken an interest in studying the problems associated with technological change. Adequate indicators have been identified, which make it possible to provide a coherent explanation for technological activities and their relationship with economic efficiency and activity. Although the earliest science, technology and innovation studies focused on analyzing the activities of research and development (R&D), at present the focus of analysis has shifted to another type of variable, more oriented toward the gathering of knowledge and capabilities, in which patents and trademarks provide relevant information.

This empirical study analyses three trends of patent and trademark activity in Brazil, Russian Federation, India, China and South Africa (BRICS countries) in three decades. The study is based on the World Bank Data. The study covers years 1985-2015. The study is comparative country study of patent and trademark activity. The study will report the following results: (1) Patent and trademark trends of the BRICS countries, (2) aggregate patent and trademark trends of the whole BRICS alliance, (3) patent/trademark relationship development of the BRICS countries and (4) key relational analyses of BRICS countries. The study elaborates (5) proportional activity of patent and trademark activity of all BRICS countries. Some comparative analyses in relation to G7-countries are reported

Trend analysis of the study includes trend analyses of patent and trademark data, index series analyses of patent and trademark data, yearly changes analyses of patent and trademark data and finally the analysis of last data observation to previous data observation. This kind of basic data analysis will provide interesting insights to emerging trends and structural changes of global innovation ecosystem.

Keywords:

[5] Finland Futures Research Centre, Turku School of Economics
[6] Aalto University

52.Ambiguity of Innovation Typology In Innovation Measurement - Towards A Unified Typology Of Innovation

Tomasz Sierotowicz[7]

Abstract

Innovations are seen as an opportunity to sustain and accelerate the development of not only companies but also economies of countries. In the literature related to the design of innovation measurement systems, it is recommended to include the typology of innovation (Oslo Manual 2005). Hence, literature on the subject has a number of different typologies of innovation, which include, for example radical, semi-radical, breakthrough, disruptive, incremental, displacement, sustaining, developed occasionally, or systematically developed. The typologies of innovation were created over the last few decades on the basis of data from different sectors of the economy. Not being developed, they often stand in contradiction to each other. This raises the problem of discrepancies, in terms of their definition, as well as possible socio-economic effects of particular types of innovation. Which typology of innovation should be used in the design of the innovation measurement system and why? It is well known that the innovation process consists of two major and fundamentally different phases: ex ante and ex post phases, with commercialisation as the only demarcation line between them. This, in turn, raises the question: How do the typologies of innovation, presented in the literature, refer to this distinction? Answers to these questions can provide important help in designing the unified typology of innovation, which can be used both for businesses and at the macroeconomic level, for national economies. So far, no attempt has been made to address the problem of unifying the typologies of innovation. The objective of this paper is to attempt this challenge, highlighting the most important differences in the typologies of innovation, and proposing one consistent typology of innovation. The presented research results are the next step in developing a coherent innovation theory.

Keywords: typology of innovation, management of long-term innovation development

JEL: O30, O31, O32, O39

[7] Ph.D. B.Sc., Department of Economics and Innovation, Institute of Economics, Finance and Management, Faculty of Management and Social Communication, Jagiellonian University, Poland, Krakow 30-348, ul. Prof. Stanislawa Lojasiewicza 4, phone: +48 12 6645812, E-mail: tsierotowicz@uj.edu.pl

67.Empirical Investigation of Bullwhip Effect with Sensitivity Analysis in Supply Chain

ShoaibYousaf[*], Matloub Hussain[**]

[*]Doctoral Researcher, Faculty of Management Sciences, International Islamic University, Islamabad, Pakistan. Address: Sector H-10, Islamabad, Pakistan.
[**]Associate Professor, College of Business Administration (COBA), Abu Dhabi University, P.O Box 59911, Abu Dhabi, UAE. Email: Matloub.hussain@adu.ac.ae
Corresponding author: Corresponding author: Email; shoaib.phdtm19@iiu.edu.pk
Phone:0092- 300 4439 774 , Fax; 0092- 051- 2802005

ABSTRACT

The main purpose of this research is to empirical investigation of bullwhip effect under sensitivity analysis in two tier supply chain. Simulation modeling technique has been applied in this research as a research methodology to see the sensitivity analysis of bullwhip effect in the rice industry of Pakistan. The research comprises two case studies that has been chosen as a sample. The results of this research have conformed that reduction in production delay reduces the bullwhip effect which conforms the time compressing paradigm and the significance of reduction in production delay to lessen demand amplification. The results of this research also indicates by increasing the value of time to adjust inventory decreases the bullwhip effect. Furthermore, by decreasing the value of alpha increases the damping effect of the exponential smoother, it is not surprising that it also reduces the bullwhip effect.

Moreover, by reducing the value of time to work in progress also reduces the bullwhip effect. This research will help practitioners and operation managers to reduces the major costs of their products in three ways. They can reduce their i) inventory levels, ii) better utilize their capacity and iii) improve their forecasting techniques. However, this study is based on two tier supply chain while in reality supply chain has got many tiers. Hence, future work will be extended across more than two tier supply chains.

Keywords: Supply Chain Dynamics, Bullwhip effect, Simulation, Sensitivity Analysis, Rice Industry.

73.THE IMPACT OF FINANCIAL ACCESS ON ECONOMIC GROWTH

Ebubekir MOLLAAHMETOĞLU[8]
Mona HAMED[9]

Abstract

The development of the financial sector (real sector-financial sector) is based on the characteristics of the financial system; depth, access, productivity, and stability. In developed countries, access to financial services rates are at higher levels than developing countries that have lower financial depth, access and stability.

In this study, the effect of financial access on economic growth is analyzed by panel data technique. As an independent variable; available data of economic growth of the 14 countries are taken during 2004-2016 period. The number of ATMs per 100,000 persons, the number of commercial bank branches of 100,000 persons and the total expenditures on the financial technologies are taken as financial access variables.

In the study, according to the Hausman test result, model should be estimate by using the random effects. The test results model is assumed to be heteroskedastic, autocorrelated. Therefore, Arellano, Froot and Rogers estimators are appropriate for model. The results of the study shows; with the economic growth, total expenditures on financial technology and the Branches of commercial banks per 100,000 adults are positively related, but the number of Automated Teller Machines (ATMs) per 100,000 adults has a negative relation. The study concludes that financial access and services, bank branches and total expenditures on financial technology leads to higher economic growth.

The impact of financial access to economic growth keep in the background in the studies and remains limited. Along with reduction poverty and income distribution, it has a great importance for economic growth.

Keywords: Financial Access, Economic Growth, Financial Development

[8] İstanbul University
[9] An Najah National University

84.GREEN INNOVATION PRACTICES IN HOTEL ENTERPRISES

Füsun İstanbullu Dinçer[10]

Orhan Akova[11]

Suna Muğan Ertuğral[12]

Merve Aydoğan Çifçi[13]

Abstract

"Creating new values to meet today's needs without sacrificing the needs of future generations' needs" conceptually clarifies the definition of green innovation (GI). Businesses have to maintain their economic activities in line with existing and potential demand. However, businesses need to incorporate GI practices into their business models to provide sustainability both at the economic and environmental scale in order to be sustainable. Tourists and tourism activities are involved in an intensive and rapid consumption process. The effective technologies and services are needed to prevent pollution and provide protection. The hotel enterprises within the tourism industry present the needs of the tourists such as accommodation, food and beverage, entertainment and so on. Therefore, GI practices in hotel businesses are really crucial for sustainable tourism. This study aims to examine GI practices particularly in lodging by using qualitative method. In the study, semistructured in-dept interviews has been generated with 8 representative of green starred hotels. According to results of the study 4 themes has been found. Themes are entitled as *green innovation prectices, challenges of green innovation, drivers of green innovation* and *marketing of green innovation*. A model which summarize the content of the study developed and presented in the findings section. Finally, the findings are evaluated in the conclusion and discussion.

Key Words; Tourism, Green Innovation, Hotel Enterprises

OTEL İŞLETMELERİNDE YEŞİL İNOVASYON UYGULAMALARI

Özet

"Gelecek nesillerin ihtiyaçlarından ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılamak üzere yeni değerler yaratmak" kavramsal olarak yeşil inovasyonun tanımını oluşturmaktadır. İşletmeler mevcut ve olası talep doğrultusunda ekonomik faaliyetlerini sürdürmek zorunluluğundadır. Ancak işletmelerin hem ekonomik hem de çevresel ölçekte sürdürülebilirliği sağlayacak şekilde yeşil inovasyonu iş modellerine dahil etmeleri gerekmektedir. Turistik faaliyetler ve turistler yoğun ve hızlı bir tüketim sürecine dahillerdir. Kirlenmenin önlenmesi ve korumanın sağlanabilmesi ise verimli teknolojiler ve hizmetler gerektirmektedir. Turizm endüstrisi içinde yer alan otel işletmeleri turistlerin konaklama, yeme-içme eğlence vb ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu nedenle otel işletmelerinde yeşil inovasyon uygulamaları sürdürülebilir turizm açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma otel işletmelerinde yeşil inovasyon uygulamalarını nitel araştırma yöntemleri uygulanarak incelemeyi hedeflemektedir. Çalışmada 8 yeşil yıldızlı otel işletmesi temsilcisiyle derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre 4 ana tema ortaya konulmuştur. Bunlar *yeşil inovasyon uygulamaları, yeşil inovasyon zorlukları, yeşil inovasyon motivasyonları* ve *yeşil inovasyonun pazarlanması* şeklinde adlandırılmıştır. Bulgular kısmında ayrıca çalışmanın içeriğini özetleyecek bir model geliştirilmiş ve sunulmuştur. Elde edilen bulgular sonuç ve tartışma kısmında değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler; Turizm, Yeşil İnovasyon, Otel İşletmeleri

[10] İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, istanbul@istanbul.edu.tr
[11] İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, akovaorhan@hotmail.com
[12] İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İktisat Bölümü, sertugral@yahoo.com
[13] İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, merve.aydogan@istanbul.edu.tr

94. Örgütsel Sessizlik Davranışı Ölçeğinin Geliştirilmesi

Begüm YALÇIN

Örgütsel sessizlik; işgörenlerin işleri ve kurumlarının gelişmesiyle ilişkili fikir, bilgi ve düşüncelerini kasıtlı olarak paylaşmaması olarak tanımlanmıştır. Sağlık sektörü ele alındığında, farklı mesleki özelliklere sahip gruplarla çalışılması ve sağlık hizmetlerinin doğasından kaynaklanan örgüt içi dinamikler nedeniyle ortaya çıkan örgütsel sessizlik, bu alanda geri dönüşü olmayan ahlaki ve vicdani yükümlülükleri doğuran sonuçlara neden olabilmektedir. Bu bağlamda sağlık çalışanlarında örgütsel sessizliğin incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle araştırma örgütsel sessizlik davranışlarının belirlenmesine yönelik bir ölçeğin geliştirilmesi amacıyla metodolojik tasarımda gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ölçek geliştirme aşamasında 30 sağlık çalışanı ile bireysel derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerin tematik analizi ve bilimsel yazın dikkate alınarak 66 maddelik taslak ölçek madde havuzu oluşturulmuştur. Kapsam geçerliliği sonrası 62 maddeye düşen taslak ölçek ile 463 sağlık çalışanı ile ölçeğin geçerlik güvenirlik çalışması yapılmıştır. Geçerlik güvenirlik çalışması sonucunda 32 maddelik ”sessizlik iklimi”, ”korkuya dayalı sessizlik” ”kabullenici sessizlik” ve “kurumu korumaya dayalı sessizlik” 4 alt boyutundan oluşan, iç tutarlılığı α=0,93 olan ve 5’li Likert tipi ile değerlendirilen örgütsel sessizlik davranışını ölçmeye yönelik bir ölçek oluşturulmuştur.

102.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkileri

Ayşe Günsel[14]
Fazilet Burcu Candan[15]
Ersan Karataş[16]

ÖZET

Toplumun ve onu oluşturan bireylerin bilinçlenerek beklentilerinin değiştiği günümüz küresel iş dünyasında çalışanların işletmelerden sadece maddi değil sosyal ve duygusal beklentileri de bulunmaktadır. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) bu beklentileri karşılayabilme yönünde önemli bir alternatif olarak Örgütsel Davranış (ÖD) ve İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY) başta olmak üzere pek çok araştırmacının ilgi alanına girmektedir. KSS, en basit şekliyle bir işletmenin içinde bulunduğu topluma ve çevreye karşı yerine getirmesi gereken sorumluluklar bütünü olarak tanımlanabilmektedir. Bu araştırmada, çalışanların işletmelerine yönelik KSS algıları ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluklar olmak üzere dört boyutta ele alınmakta ve bu algıların onların örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkileri incelemektir. Bu amaçla, Kocaeli ve İstanbul il sınırları içinde bulunan resmi web sayfalarında KSS başlığına yer veren olan dört adet işletmenin uzman ve üstü düzeyindeki çalışanlarına anket uygulanmaktadır Toplanan 103 adet verinin SmartPLS 3.0 programı kullanılarak test edilmesi ile elde edilen bulgular; i) ekonomik KSS`nin örgütsel bağlılığın tüm boyutları, ii) yasal KSS`nin duygusal ve normatif bağlılık ve iii) ahlaki KSS`nin ise sadece duygusal bağlılık üzerinde pozitif ve anlamlı etkilere sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Ekonomik Sorumluluk, Yasal Sorumluluk, Ahlaki Sorumluluk, Gönüllü Sorumluluk, Örgütsel Bağlılık

The Concepts of Corporate Social Responsibility and the Effects of Perceptions of Corporate Social Responsibility on Organizational Commitment

ABSTRACT

In today's global business world, in which the expectations of the society and the individuals, that compose those society, of are changed, there are not only material but also social and emotional expectations of the employees. Corporate Social Responsibility (CSR) is of interest to many researchers, mainly Organizational Behavior (CS) and Human Resources Management (HRM), as an important alternative to meet those expectations. CSR is simply defined as a sum of responsibilities of an enterprise to fulfill against the society and the environment. In this study, CSR perceptions of employees' businesses are analyzed in four dimensions as economic, legal, moral and voluntary responsibilities, and these perceptions examine the effects on their organizational commitment. For this purpose, a survey is conducted on the senior and managerial employees of the four companies that mentions CSR within their official web sites and that are located around of Kocaeli and Istanbul provinces. The results

[14] Yönetim Organizasyon Anabilim Dalı, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye, agnsel@gmail.com
[15] Pazarlama Anabilim Dalı, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye, burcucandan@yahoo.com
[16] Yönetim Organizasyon Anabilim Dalı, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli,Türkiye, ersankaratas77@gmail.com

obtained from 103 data by using the SmartPLS 3.0 show that I) economic CSR is positively and significantly associated with the all aspects of organizational commitment of, ii) legal CSR has positive and significant effects on emotional and normative commitment, and iii) ethical CSR has a positive and significant influence on only emotional commitment.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Economic Responsibility, Legal Responsibility, Moral Responsibility, Volunteer Responsibility, Organizational Commitment

111.ETİK LİDERLİK, TÜKENMİŞLİK VE ÜRETİM KARŞITI İŞ DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ

Mehmet ARIKÖK[17]
Hülya GÜNDÜZ ÇEKMECELİOĞLU[18]
İbrahim YIKILMAZ[19]

ÖZET

Bu çalışmada; üretim karşıtı iş davranışları üzerinde, etik liderlik ve tükenmişlik algısının doğrudan etkisi ile birlikte etik liderliğin üretim karşıtı iş davranışları üzerindeki etkisinde, tükenmişlik algısının aracılık rolü araştırılmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalardan farklı olarak, etik liderliğin üretim karşıtı iş davranışları üzerindeki etkisinde tükenmişlik algısının aracılık rolüne odaklanılarak geliştirilen model ile literatüre katkı sağlanmaya ve liderlere kolaylık sağlayacak bazı ipuçlarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Üretim sektöründeki çalışanların üretim karşıtı iş davranışlarını, tükenmişlik ve etik liderlik algıları arasındaki etkileşimi ölçmeye çalışan bu araştırmanın örneklemi Ankara Sanayi Odası'na üye üretim şirketleri oluşturmaktadır. Araştırmada yapısal model kurulmuş ve yol analizi yapılmıştır. Analizler sonucunda etik liderliğin tükenmişlik ve üretim karşıtı iş davranışları üzerinde negatif yönde etkisi olduğu, etik liderliğin üretim karşıtı iş davranışları üzerindeki etkisinde tükenmişliğin kısmi aracılık etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Liderlik, Etik Liderlik, Tükenmişlik, Üretim Karşıtı İş Davranışları.

THE EXAMINING RELATIONSHIP BETWEEN ETHICAL LEADERSHIP BURNOUT AND COUNTERPRODUCTIVE WORK BEHAVIORS:

ABSTRACT

This study is on mediation role of burnout in the relation between ethical leadership and counterproductive work behaviors as well as direct effect of ethical leadership and burnout on counterproductive work behaviors. With a different perspective from literature, contribution to literature and some hints for leaders to facilitate are aimed by means of model developed focusing on mediation role of burnout. The sample of the study revealing perceptions of employees in manifacturing industry on counterproductive work behaviors, burnout, and ethical leadership contains manufacturing companies, member of Ankara Chamber of Industry. Structural model is established and path analysis is conducted. Consequently, analyses reveal that ethical leadership has a negative effect on burnout and counterproductive work behaviors and there is a partial mediation role of burnout in the relation between ethical leadership and counterproductive work behaviors.

Keywords: Leadership, Ethical Leadership, Burnout, Counterproductive Work Behaviors.

[17] Turkish Military Forces, m_arikok@yahoo.com
[18] Yönetim Organizasyon Anabilim Dalı, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye, hulyacekmecelioglu@gmail.com
[19] Yönetim Organizasyon Anabilim Dalı, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye, ibrahimyklmz@gmail.com

123.PERSONALITY AND CREATIVITY RELATIONSHIP: A RESEARCH ON THE MANUFACTURING SECTOR EMPLOYEE IN THE SCOPE OF FIVE FACTOR PERSONAL THEORY

Ayşe Günsel[20]
Hülya Gündüz Çekmecelioğlu[21]
Umut Günaydın[22]

ABSTRACT

Personality traits have an important role on shaping the creative potential of the individual. In this study, it is aimed to reveal the effects of the five factor model of personality, also known as Big Five, on individual creativity. In this vein, data collected from five large-scaled firms operating in manufacturing industry, located around Kocaeli and Istanbul, are submitted to regression analyses. Findings show that; openness to experience, extroversion, conscientiousness have positive and significant effects on individual creativity, while agreeableness is negatively associated with individual creativity Moreover findings indicate that openness to experience is the most important personality trait in terms of individual creativity.

Keywords: Personality, Creativity, Five Factor Model of Personality

[20] Yönetim Organizasyon Anabilim Dalı, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye, agnsel@gmail.com
[21] Yönetim Organizasyon Anabilim Dalı, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye, hulyacekmecelioglu@gmail.com
[22] Yönetim Organizasyon Anabilim Dalı, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye, umutgunaydin7878@gmail.com

132.Mobil Perakendecilikte Müşterilerin Satınalma Niyetini Etkileyen Unsurların Belirlenmesi Üzerine Türkiye'de Bir Alan Araştırması

Yılmaz YAMAN[23]

ÖZET

Perakendecilik, eski zamanlardan günümüze teknolojik yeniliklerden direkt etkilenen bir sektör olarak özellikle son yıllarda internetin gelişmesiyle birlikte müşteri ile firma arasındaki bağı sağlayan bir konumdadır. Mağaza ortamından internet ortamına geçerek e-perakendecilik kanalını devreye almış olana firmalar, şimdilerde akıllı telefonlar üzerinden de mobil satış yapabilecekleri m-perakendecilik kanalında faaliyet göstermeye başlamışlardır. İşte burada müşterinin bu yeni kanala ilişkin adaptasyonunun nasıl şekillendiği, kanalı nasıl algıladığı ve nerelerden ne kadar etkilendiğini araştırma ihtiyacı bulunmaktadır. Bu çalışma, Türkiye'de alanda ilk defa teknoloji kabul modelini (TKM) baz alarak tüketicilerin mobil satınalma niyetlerini etkileyen unsurları belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada öncelikle TKM modelinin açıklaması yapılarak literatürde mobil satınalma ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar incelenmiş olup revize edilmiş TKM modeli üzerinden genç Türk tüketicisine dönük bir alan araştırması yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Pazarlama, Mobil Perakendecilik, Teknoloji Kabul Modeli (TKM)

Determining The Factors Affecting The Purchasing Intentions Of Mobile Retail Customers In Turkey With A Field Study

ABSTRACT

Retail is a sector that has been directly influenced by technological innovations from the past and is in a position to provide the link between the customer and the company, especially with the development of the internet in recent years. Companies that switched from brick-n-mortar to click-n-mortar that have activated the e-retailing channel are traying to operate and adopt into m-retailing channel where they try to sell the products via smartphones. Here is the need to research how the customer's adaptation to this new channel is shaping, how the channel perceives and where it is affected. This study aims to determine the factors affecting consumers' mobile purchasing intentions based on technology acceptance model (TAM) for the first time in Turkey. In the study, first of all TAM model has been explained and previous studies about mobile purchasing in the literature have been examined and a field research has been done on young Turkish consumers through revised TAM model.

Keywords: Electronic marketing, mobile retailing, technology acceptance model (TAM)

[23] YTÜ, İşletme Doktora Programı

145.DESPOTİK LİDERLİK VE STRATEJİK İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNİN, KURAL ÇİĞNEME VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÜZERİNE ETKİLERİYLE, STRATEJİK İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNİN ARA DEĞİŞKEN ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Prof. Dr. Himmet KARADAL[24]
Yrd. Doç. Dr. Zafer ADIGÜZEL[25]

ÖZET

Günümüzün yoğun rekabet ortamında, işgücünde aranan niteliklerin her geçen gün giderek artması, işgörenlerin becerilerini ve yeteneklerini geliştirmeleri açısından önem arz etmektedir. İşgörenler, kendi gelişimlerine katkıda bulunacak örgütlerde çalışma arzusu içinde olmaktadırlar. Bu durum kural çiğneme'nin nelerden kaynaklı olduğu konusunda kilit rol oynamaktadır (Morrison, 2006). Özellikle örgütlerin insan kaynakları departmanlarının uygulamalarını stratejik açıdan değerlendirip, aynı zamanda tepe yönetiminde bulunan yöneticilerin liderlik rollerinin çalışanlarda nasıl algı uyandırdığı örgütsel bağlılık ve kural çiğneme açısından önemlidir. Kural Çiğneme, işgörenlerin, kurumlarında uygulanan prosedürlerin, kurumlarına yada iş yapış tarzlarına uygun olmadığını kabullenerek prosedürlerin dışına çıkması olarak tanımlanmaktadır (Brief ve Motowidlo, 1986). Bu kavram, çalışanların hem kurumu düşünerek yanlış uygulamalara son vermek istedikleri hemde işlerin doğru yapılış tarzıyla ilgili ortaya koydukları tavır olarak algılanmaktadır (Mayer, 2007). Liderlik, işgörenler için olumlu bir kültür oluşturmada merkezi bir güç olarak görülmektedir (Alexandrov, Babakus ve Yavas, 2007; Heskett, 1994). Kural çiğneme üzerinde liderliğin kritik bir rol oynadığı belirtilmektedir (Gerstner ve Day's, 1997). İnsan faktörünün önemini tanımlayan liderlik stilleri; özellikle stres düşüklüğü, iş doyumunun artması ve kuruma karşı örgütsel bağlılığın olumlu yönde gerçekleşmesinde etkili oldukları belirtilmektedir (Bono, 2007; Mulki, Jaramillo ve Locander, 2006). Son otuz yılda yapılan çalışmalarda çalışanların kural çiğnemeye meyilli olmalarının, yaşadıkları ve karşılaştıkları kurum içindeki güven ve huzur ortamının bozulmasından kaynaklı olduğu tespit edilmiştir. Güven ve huzur ortamının oluşturulmasında örgütlerin uygulamakta oldukları insan kaynakları politikaları ve üst yönetimin liderlik rolü önem arz etmektedir. Stratejik insan kaynakları yönetimi felsefesiyle çalışanların kurumlarında sergiledikleri performansın olumlu yönde artmasının sağlanarak kurumlarına karşı bağlı kalmaları amaçlanmaktadır. Despotik liderliğin çalışanlar üzerinde baskı uygulayarak, işgörenler, örgütler ve genel ekonomi açısından önemli sonuçların ortaya çıkmasında etkili olmaktadır (Hanges ve Dickson, 2004). Hangi faktörlerin etkili olduğu ve kural çiğneme niyetinin nasıl geliştiği belirlendiğinde, bu olumsuz eğilimi ortadan kaldırmak için cesur kararlar alınma imkânı da olacaktır. Çalışmanın temel amacı, işgörenlerin, kural çiğneme niyetlerinin ve örgütsel bağlılıklarının despotik liderlik ve stratejik insan kaynakları yönetimi açısından etkilerini analiz etmektir. Çalışmada, İç Anadolu Bölgesindeki Kamu ve Özel sektör çalışanlarından elde edilen veriler SPSS 23 programında faktör ve güvenirlilik analizleri yapıldıktan sonra regresyon analiziyle hipotezler test edilmiştir. Çalışanlara uygulanan likert ölçekli ankette özel ve kamu kurumlarının farklı departmanlarında çalışan 290 kişiden veri toplanmıştır. Anketimize beyaz yakalı 102 Kadın, 188 Erkek cevap vermiştir. İşgörenlerin %42'si Kamu'da (122 çalışan), %58'i Özel Sektörde (168 çalışan) görev yapmaktadır. 68'i "Ulusal", 122'si Bölgesel", 87'ü "Uluslararası", alanda faaliyetlerine devam etmektedir.

Anahtar kelimeler: Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi; Despotik Liderlik; Kural Çiğneme; Örgütsel Bağlılık

[24] Aksaray Üniversitesi, hkaradal@gmail.com
[25] İstanbul Medipol Üniversitesi, zadiguzel@medipol.edu.tr

DESPOTIC LEADERSHIP AND STRATEGIC HUMAN RESOURCES MANAGEMENT EFFECT ON RULE BREAKING AND ORGANİZATİONAL COMMITMENT, INVESTIGATION OF THE MEDIATING ROLE EFFECT OF STRATEGIC HUMAN RESOURCES MANAGEMENT

ABSTRACT

In today's intense competitive milieu, the qualities sought-after in the workforce are expanding increasingly leading to deepen the importance of improving employees' skills and abilities. Employees are willing to work in organizations that will contribute to their own development. This plays a key role in explaining the employees' intent to rule breaking (Morrison, 2006). In particular, it is necessary to evaluate strategically the implementations of the human resources departments of organizations, at the same time, the leadership roles of the top management executives are important in terms of organizational commitment and rule violation that they perceive in employees. Rule breaking is defined as the process of enforcing procedures at workplaces, leaving the procedures out of accepting that the organization is not suitable for doing business at the workplace (Brief and Motowidlo, 1986). This concept is perceived as an attitude that employees put forward about the right way of doing things and thinking about putting an end to wrong practices by considering the institution (Mayer, 2007). Leadership is seen as a central force in building a positive culture for employees (Alexandrov, Babakus ve Yavas, 2007; Heskett, 1994). It is noted in various studies that leadership plays a critical role in employees' intention to rule breaking (Gerstner ve Day's, 1997). Leadership styles accentuating the importance of human factor have been identified as particularly effective in reducing stress, increasing job satisfaction and organizational commitment to the organization (Bono, 2007; Mulki, Jaramillo ve Locander, 2006). It has been found that employees' tendency to breaking of rules due to the fact that they have lived and that the atmosphere of confidence and peace within the institution they have encountered has deteriorated in the last thirty years. The human resources policies that organizations are implementing in establishing an environment of trust and peace and the leadership role of top management are important. With the philosophy of strategic human resources management, it is aimed to ensure that the performance of the employees in their organizations is increased positively and they are adhered to their institutions. Despotic leadership has put pressure on employees, influencing the emergence of important results in terms of occupations, organizations and the general economy (Hanges and Dickson, 2004).

In this study it is aimed to determine the causes of employees' intention working in the public and private sector organizations in the Central Anatolia region in terms of servant leadership and strategic human resources management. In recent decades, it has been determined that employees' intentions to rule breaking are caused by the erosion of trust and peace environment experienced in the organizations. The human resources policies that institutions are implementing and the leadership role of top management are important in building trust and peace environment. The intention to rule breaking has important implications for organizations, employees and the economy in general. When it is detected which factors are influential and how intent to leave develops, it will be possible to make decisions courageously to fight this negative tendency.

In the study, the data has been obtained from the public and private sector employees in the Central Anatolia region, and hypotheses have been tested by regression analysis, after factor and reliability analyzes were performed in the SPSS 23 statistical program. Data were collected through a likert-type scale questionnaire applied to 290 employees working in various departments of private and public organizations. The questionnaire has been responded by 102 women and 188 men. %42 (122 individuals) of the respondents have been public sector employees, while the remaining %58 (168 individuals) have been working in private sector organizations.

While theorganization 68 of the respondents work in is a national one, the activities of the organization 122 of the respondents work in isgrounded at regional level, and activities of the organization 87 of the respondents work in is established at international level.

Keywords: Strategic Human Resources Management; Despotic Leadership; Rule Breaking; Organizational Commitment

156.Hidroelektrik Santrallerinin Turizm Değeri: Norveç Modeli, Çakıt Hes Örneği

Sibel GEZER[26], Mithat Zeki DİNÇER[27]

ÖZET

Fosil kaynakların yarattığı olumsuz etkiler ve sınırlı rezerv kapasitelerine sahip olmaları bilgisi ışığında, toplumun yaşam standartlarının korunması ve bu standartların sürdürülebilirliği için enerji arzının çevre ile uyumlu, yenilenebilir enerji kaynakları ile temini, sürdürülebilir bir yaşam için esastır. Bu doğrultuda enerji ihtiyacının gerekliliği yadsınamazken, enerji temini için kullanılan yöntemlerin, doğa ile barışık ve bölgenin turizm değerine olumlu etkide bulunabilecek tesislerde üretilmesi, hatta enerji üretim santralinin kendisinin de bir turizm değeri olarak nitelendirilebileceğini örneklemek mümkündür. Çalışmamızda incelenen, Avrupa enerji piyasasının küresel oyuncularından biri olan yenilenebilir enerji firması Statkraft, ziyaretçi odaklı santralleri ile hem doğa ile uyumlu santraller yaratmayı başarmış, hem de bunu turizm öğesi olarak kullanarak santrallerin turizm değerini ortaya çıkaran bir örnek oluşturmuştur. Yenilenebilir enerji kaynakları açısından yüksek potansiyele sahip olan Türkiye'de Hidroelektrik Santraller önemli bir öğedir. Hidroelektrik santraller doğru planlama ve uygulamalar ile bölgedeki turizm farkındalığının artmasına yardımcı olabilir. Bununla birlikte hidroelektrik santrallerin kendileri de ayrıca bir turizm değeri yaratabilir. Bu kapsamda, çalışmamızda Türkiye'de yenilenebilir enerji kaynağı açısından hidroelektrik enerji santrallerinin sürdürülebilir turizme ve çevreye etkileri incelenmiş ve bir Norveç firması olan Statkraft'ın ülkemizdeki iştiraki olan Adana Bölgesi'nde kurulu gücü 20 MW olan Çakıt Hidroelektrik Santrali'nin bölgedeki turizm değeri incelenerek değerlendirmelerde bulunulmuştur. Sonuç olarak, çevresel etkileri en az düzeyde tutularak inşa edilip devreye alınan Çakıt Hidroelektrik Santralinin, işletildiği Karaisalı bölgesindeki turizm öğelerinin farkındalığının oluşmasında olumlu bir etkisi olduğu ve yöredeki turizm potansiyelini arttırdığı ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Yenilenebilir Enerji, Hidroelektrik Santrali, Turizm

[26] T.C. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Öğrencisi, sibel.gezer@gmail.com
[27] T.C. İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İktisat Bölümü Öğretim Üyesi, mzdincer@istanbul.edu.tr

The Tourism Value of Hydroelectric Power Plants: Norwegian Model, Example of Çakıt Hepp

Sibel Gezer*, Mithat Zeki Dinçer**
*****Istanbul University, Institute of Social Sciences, Master Degree Student, sibelgezer@gmail.com
******Istanbul University, Prof. Dr., Faculty of Economics, mzdincer@istanbul.edu.tr

Abstract

In the light of knowledge of the negative effects created by fossil resources and their limited reserve capacity, the preservation of the life standards of the society and the supply of sustainable energy for these standards is essential for a sustainable life, harmonious with the environment, with renewable energy sources. In this direction, it is possible to exemplify the methods used for energy conservation, production in facilities that can be positively affected by the region's tourism value, and even the energy production plant itself can be described as a tourism value. Statkraft, a renewable energy company that is one of the global players of the European energy market, which has been examined in our work, has created a power plant that is compatible with nature with visitor-oriented power plants and it is an example that reveals the tourism value of the power plants by using it as a tourism item. Hydroelectric Power Plants in Turkey, which have high potential in terms of renewable energy resources, are an important factor. Hydroelectric power plants can help increase tourism awareness in the region with proper planning and applications. Hydroelectric power plants themselves, however, can also create a tourism value. In this context, the sustainable tourism and environmental impacts of hydroelectric power plants in terms of renewable energy sources in Turkey have been examined in our study. Statkraft, a Norwegian company, assesses the tourism value of the region by using the 20 MW Çakıt Hydroelectric Power Plant established in Adana Region. As a result, it can be said that the Çakıt Hydroelectric Power Plant, constructed and commissioned with minimum environmental impact, is a positive effect on the formation of awareness of the tourism items in the Karaisalı region where it is operated and it has increased tourism potential in the region.

Keywords: Renewable Energy, Hydroelectric Power Plant, Tourism

161.KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE REKABETÇİ PAZARLAMA YAKLAŞIMININ KİLOMETRE TAŞLARI: TASARIM, AR-GE VE INOVASYON

Kahraman Arslan[28]

Günümüzde yoğun rekabetten başarıyla çıkmanın yollarından biri işletmelerin ürün, hizmet, süreç ve pazarlama yöntemlerinde yenilik yapmalıdır. Yenilik yapmak, işletmeler için bir tercih olmaktan öte bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu noktada hızlı ve sürekli olarak yeniyi "bizzat" üretmedikçe ve bunu kendi üretimimizde ayırt edici unsur olarak değerlendirmedikçe başarılı olma şansı yoktur. Bu nedenledir ki son dönemlerde en çok konuşulan konuların başında tasarım, AR-GE ve inovasyon yer almaktadır. Bu unsurlar, iç ve dış pazarlarda kalıcı olmanın yollarını arayan ülkeler ve işletmeler için itici bir güç ve toplumun refahı için anahtar konumuna gelmiştir.

İşletme yönetiminde genelde üretim, satış, büyüme, gelir ve giderler, istihdam vb. konuların yanı sıra kısa dönemde gelir artırıcı öneriler daima ilgi çekici olmuştur. Bugün gelinen noktada ise, uzun dönemli geleceği belirleyen temel dinamiklerin tasarım, AR-GE, yenilik-yaratıcılık, marka, hizmet kalitesi, güven yaratma, doğru kimlik ve kişilik oluşturma olduğu görülmektedir. Bütün bunlar, üretime daha çok "**bilgi**" katmayı gerektirmektedir.

Ulusal ve uluslararası piyasalarda aranır hale gelmenin yolu sadece pazarlama ustalığı, satış becerisi, kaliteli üretimle başarılabilecek bir husus değildir. Günümüzün pazar koşulları yenilikçilik ve tasarımda fark yaratmayı ve marka haline gelerek rekabet etmeyi zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle eskiden üretim ve teknolojinin içinde yer alan "**tasarım, AR-GE ve yenilik yönetimi**", şimdi pazarlamanın içinde ve onun ayrılmaz bir parçası haline gelmiş bulunmaktadır.

Bu çalışmada, işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmelerinin sadece maliyet ve fiyata bağlı olmadığı, pazarın ihtiyaçlarına yanıt verme hızı, kısalan ürün yaşam eğrileri, ürün ve hizmet kalitesi, yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ve nihayet yenilikçiliği karlı biçimde ticarileştirme kapasitelerine, yani hünere akıl katmalarına bağlı olduğu irdelenmiştir.

Anahtar kelimeler: pazarlama, yenilik, tasarım, Ar-Ge
JEL: M31

COMPETITIVE MARKETING APPROACHES IN GLOBALIZATION PROJECTS: DESIGN, R & D AND INOVASION

One of the ways to achieve success today from intense competition is to innovate in businesses' products, services, processes and marketing methods. Innovation has become a necessity beyond being a choice for businesses. There is no chance of success at this point unless we produce it "quickly" and continuously, "personally", and consider it as a distinctive element in our own production. For this reason, design, R & D and innovation are at the forefront of the most talked about topics in recent years. These elements have become a driving force for countries and businesses looking for ways to remain permanent in domestic and foreign markets and a key to social welfare.

In business management, production, sales, growth, income and expenses, employment etc. In addition to the topics, short-term income-raising suggestions have always been interesting. At this point, it is seen that the basic dynamics that determine the long-term future are design, AR-GE, innovation-

[28] Doç. Dr. İstanbul Ticaret Üniversitesi İşletme Fakültesi Uluslar arası Ticaret Bölümü öğretim üyesi, karslan@ticaret.edu.tr

creativity, brand, service quality, confidence building, correct identity and personality formation. All this requires more "knowledge" in production.

The way to be searched in national and international markets is not only a matter of marketing mastery, sales skill, quality production. Today's market conditions necessitate making a difference in innovation and design and becoming a brand and competing. For this reason, "design, AR-GE and innovation management", formerly involved in production and technology, has now become an integral part of marketing and its integral part.

In this study, it is important to note that firms' competitive advantage depends not only on cost and profitability, but also on speed to respond to market needs, shortened product lifecycle, product and service quality, development of new products and services and finally innovation to profitably commercialize capacity, It was examined.

Key words: marketing, innovation, design, R & D

177.THE EFFECTS OF INNOVATION STRATEGY ON COMPANY PERFORMANCE

Aysun Durmuş[29]
Ahu Tuğba Karabulut[30]

ABSTRACT

The purpose of this study is to explore the effect of innovation strategy on company performance in a textile sector. The questionnaire of the research was sent to 400 white-collar employees and managers who worked in textile companies in Turkey. 370 questionnaires were collected back. The innovation strategy scale was taken from Akman (2003) and the company performance scale was taken from Ersezer (2012). The frequency distribution analysis, mean and standard deviation analysis, reliability analysis, factor analysis, correlation analysis and multiple regression analysis were conducted to the data. According to the findings of the study, innovation strategy affect company performance.

Keywords:

[29] MBA Student, Istanbul Commerce University, aysun_des@windowslive.com
[30] Faculty of Business, Istanbul Commerce University, Imrahor Cad. No:90 Sütlüce Beyoğlu Istanbul Turkey, +90 212 4440413, tkarabulut@ticaret.edu.tr

182.Türkiye'de Küresel Rekabet Odaklı Yapısal Dönüşüm

Yrd. Doç. Dr. Aziz Murat Hatipağaoğlu[31]
Yrd. Doç. Dr. Emrah Konuralp[32]

ÖZET

Türkiye'nin 1980 sonrası uyguladığı makro iktisat politikası değişikliği, birçok alanda olduğu gibi dış ticaret alanında da önemli yapısal değişikliklere neden olmuştur. Bu yapısal değişiklikler, IMF ve Dünya Bankası'nın taleplerine koşut olarak 24 Ocak 1980 tarihinde yürürlüğe konan neo-liberal program çerçevesinde şekillenmiş; "içte ve dışa karşı piyasa serbestisi" ile uluslararası ve yerli sermayenin konumunun küresel rekabet ortamında güçlendirilmesi amacıyla "yapısal uyum" söylemi süreç içinde "alternatifsiz" ve hegemonik hale getirilmiştir. Bu doğrultuda, dış ticaret politikasında köklü bir değişiklik gündeme gelmiş ve "İhracata Yönelik Sanayileşme Stratejisi" adı verilen yeni bir paradigmaya geçilmiştir. Bu Stratejiyle başta dış ticaret olmak üzere Türkiye ekonomisinin birçok alanında yapısal bir dönüşümün gerçekleştirilmesi öngörülmüştür. 1980 yılından 1990'a kadar geçen süre yapısal değişikliklerin sindirilmeye çalışıldığı bir dönem olmuştur. Bu on yıllık sürede makro iktisat politikalarının bilhassa küresel iktisat politikalarıyla uyumlu hale getirilmesi çalışmalarına da şahit olunmuştur. Başka bir ifadeyle, küreselleşmenin ekonomik boyutunun hızlandığı bir iklimde Türkiye ekonomisinin küresel rekabet potansiyelinin önündeki yapısal uyumsuzluklar, ihracatın bir ulusal öncelik durumuna getirilmesiyle aşılmaya çalışılmıştır. İlk on yıla ait çalışmaların ardından 1990 yılıyla başlayan dönemde ise küresel iktisat politikalarıyla uyumun gerçekleşmesi yönündeki çabalar yoğunlaştırılmış, özellikle dış ticaret politikalarıyla beklenen küresel uyumun gerçekleştirilmesine odaklanılmıştır.

Bu çalışmada, 1990-2014 arasındaki 25 yıllık dönemde Türkiye'nin dış ticaretinde yapısal bir dönüşümün gerçekleşip gerçekleşmediğinin araştırılması amaçlanmıştır. Çalışmada, " Sabit Pazar Payı (*Constant Market Share, CMS*)" analiz yöntemine ilişkin yeni formül kullanılarak, Türkiye'nin dış ticaretinde yapısal dönüşümün gerçekleşip gerçekleşmediği ilk kez değerlendirilmiştir. Bu analiz yöntemi uygulanırken 1990-2014 arası döneme ait ve Türkiye'nin dış ticaretinde önemli paylara sahip 23 ülke ile olan ticaretine ilişkin veriler Birleşmiş Milletler Geniş Ekonomik Grupların Sınıflandırması'na göre derlenmiş ve standart sağlanması açısından "Bütünleştirilmiş Dünya Ticaret Çözümü (*The World Integrated Trade Solution, WITS*)" verileri kullanılmıştır.

Sonuç olarak, 1990-2014 yılları arasında Türkiye'nin dış ticaretinde ciddi ölçüde olumlu gelişmeler ortaya çıkmış olduğu belirtilmekle birlikte, bu gelişmelerin emsalsiz, tamamen ülke kaynaklı ve dünyadaki eğilimlerden bağımsız olmadığı vurgulanmıştır. Bu itibarla, Türkiye'nin ihracat performansında ürün, teknolojik kompozisyon ve coğrafi pazar çeşitliliği bağlamında tam anlamıyla yapısal bir dönüşümden bahsetmek mümkün görünmemektedir.

Anahtar Kelimeler: CMS Analiz Yöntemi, Küresel Rekabet, Dış Ticaret, Yapısal Dönüşüm

[31] Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi, aziz.hatipagaoglu@gidatarim.edu.tr
[32] İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, emrah.konuralp@yeniyuzyil.edu.tr

Global Competition Oriented Structural Transformation in Turkey

Aziz Murat Hatipağaoğlu and Emrah Konuralp

Abstract

The shift of macroeconomic policy orientation in Turkey in the post-1980 era has led to significant structural changes in the field of foreign trade. Those structural changes were formed in line with the demands of the IMF and the World Bank and put into practice in 24 January 1980 via a neoliberal program. For market liberalisation both domestically and against outside and to strengthen the position of both international and indigenous capital in the context of global competition, the discourse of "structural adjustment" became hegemonic and "without alternative" in the due course. In this respect, deep-rooted changes concerning foreign trade policy come to the agenda and a new paradigm called the "Export Oriented Industrialization Strategy" has been accepted. The period from 1980 to 1990 was a period in which structural changes were being digested. It was witnessed works on harmonization of economic policies and on the macroeconomic policies of Turkey which were compatible with global economic policies.

The purpose of our research is to investigate whether a structural transformation has taken place in Turkish international trade after 1990. In this study, the structural transformation of Turkey's foreign trade in the post 1990 period is evaluated with a new formula namely "*Constant Market Share*, (CMS)" as method of analysis applied for the first time. To analyze the period between 1990 and 2014, the data was compiled to the category of the United Nations' *Broad Economic Categories Classification (BEC)* and for standardization of the data "World Integrated Trade Solution (*WITS-The World Integrated Trade Solution*)" was used in the analysis.

To conclude, while stating the positive developments in foreign trade of Turkey, it is highlighted that those developments cannot be regarded as being unique, originating solely from national resources and independent of the global tendencies. In this respect, it is not possible to assert for an unmitigated structural transformation when export performance, technological composition and geographical diversity of market are considered.

Keywords: CMS Method Analysis, Global Competition, Foreign Trade, Structural Transformation

197.Stratejik Liderliğin Yenilikçilik Performansı Üzerindeki Etkisinde Çalışan Yaratıcılığının Aracılık Rolü

Ebru AYKAN
Doç. Dr. Erciyes Üniversitesi, Türkiye
aykane@erciyes.edu.tr

Hande KARAKOÇ
Arş. Gör. Erciyes Üniversitesi, Türkiye
handeozoren@erciyes.edu.tr

ÖZET

21. yüzyılda yaşanan değişme ve gelişmeler stratejik rekabetçilik noktasında işletmeleri zorlamaktadır. Stratejik liderlik ve yenilikçilik stratejik rekabet avantajı sağlamada ve sürdürebilmede işletmeler için kritik önem taşıyan unsurları oluşturmaktadır. Yenilik ve yaratıcılığa gereken değeri göstererek kendilerini sürekli yenileyebilen işletmeler, küreselleşmenin artırdığı belirsiz çevre koşullarından daha az etkilenmekte ve yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmektedirler (Akdoğan, Kale, 2011: 166). Ancak işletmelerde yenilikçilik ve yaratıcılık kolay ulaşılabilen unsurlar değildir. Liderlik, örgüt iklimi ve kültürü, güven, risk alma, yaratıcı takımlar oluşturulması, çalışan yaratıcılığı gibi faktörler bu unsurlar arasında sayılabilmektedir (Amabile vd, 1996; Anderson ve West 1998, Bates ve Khasawneh 2005, Elenkov vd. 2005, Gümüşoğlu 2009, Kurt 2010, Çömez, 2012). İşletmelerde yenilikçiliği ve yaratıcılığı etkileyen bu unsurlara verilen önem, işletmenlerin başarılarını da o ölçüde etkilemektedir.

İşletmelerin yenilikçiliğini etkileyen faktörler arasında yer alan stratejik liderler, işletmelerde yenilikçilik ve yaratıcılık sürecini etkileyen/belirleyen kararları alma ve fırsatları yakalamada önemli rollere sahiptirler. Stratejik liderler bu fırsatları tanımlayıp işletme için katma değer yaratacak, pozitif örgütsel çıktılara dönüştürmektedirler. Benzer şekilde işletmelerde yenilikçilik ve yaratıcılık büyük ölçüde çalışanların bilgi, deneyim ve yetenekleri çerçevesinde şekillendiği görülmektedir. Lider/yönetici tarafından desteklenen çalışanlar, daha yaratıcı olmakta bu da işletmenin performansına yansımaktadır. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, stratejik liderliğin yenilikçilik performansı üzerindeki etkisini belirlemek, bu ilişkide çalışan yaratıcılığının aracılık rolünü tespit etmektir.

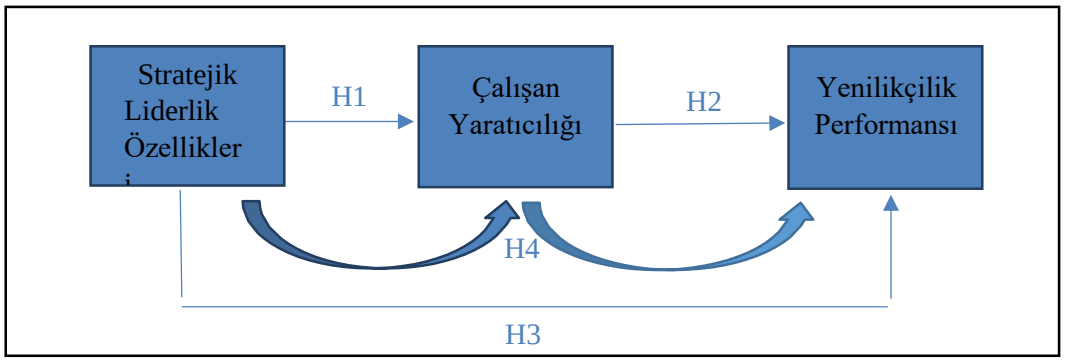
Araştırmanın evrenini Kayseri'de stratejik yönetimi en fazla uygulayabilecekleri düşünülen Kayseri Serbest Bölge ve Kayseri Organize Sanayi Bölgesinde faaliyette bulunan büyük işletmeler oluşturmaktadır. Araştırmada model ve hipotezlerin test edilmesi için anket formu hazırlanmıştır. Anket formunda 3 farklı ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekler aşağıda belirtilmiştir:

Stratejik Liderlik Özellikleri: Elenkov ve arkadaşları (2005) tarafından geliştirilen, 21 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır.

Yenilikçilik Performansı: Chen ve Huang (2009) tarafından geliştirilen, 7 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır.

Çalışan Yaratıcılığı: Muñoz-Doyague, González-Álvarez ve Nieto (2008) tarafından geliştirilen, Fahriye Oben Ürü tarafından Türkçe'ye uyarlanan 11 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır.

Araştırma Modeli



Araştırmanın Hipotezleri:

H1: Stratejik liderlik özellikleri çalışan yaratıcığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H2: Çalışan yaratıcılığı yenilikçilik performansı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H3: Stratejik liderlik özellikleri yenilikçilik performansı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir

H4: Stratejik liderlik özellikleri yenilikçilik performansı üzerindeki etkisinde çalışan yaratıcılığının aracılık rolü bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Stratejik Liderlik, Yenilikçilik Performansı, Çalışan Yaratıcılığı

200.Synthesis and Characterisation of Hierarchical Zeolite as a Catalyst for Pharmaceutical Applications

Lazeeza S. Omer[a], Aveen H. Mati[b], Kafia M. Surchi[c],
[a] College of Phamacy, Hawler Medical University, Erbil, KRG-IRQ.
[b] College of Science, University of Salahaddin-Erbil, KRG-IRQ.
[c] College of Health sciences, Hawler Medical University
Corresponding Author. Prof. Kafia
Tel.: 0964 750 4558666
Email (kafia.surchi@yahoo.com)

ABSTRACT

Improvements in the technologies for the synthesis of zeolites and development of zeolite with different pore sizes hold a great promise in the chemical, Pharmaceutical and petrochemical industries. The present research involves the characterization of locally available low cost materials, synthesized zeolite, together with its modified forms. The samples morphology, surface area, pore size, pore volume and thermal stability were studied using Powder X-ray diffraction (XRD), Fourier Transform infrared (FTIR) spectroscopy, N_2 adsorption-desorption isotherms, Scanning electron microscopy (SEM) and Thermo gravimetric analysis (TGA).

Key Words: Clay, hierarchical zeolite, zeolite Y, zeolite LTA, catalyst

212.Effect of Lime Stone Waste Powder on Physical Properties of Gypsiferous Soil

Talar Osman Nadhmia N. Majeed

Department of Geology, College of Science, University of Salahaddin-Erbil

Abstract

The use of large quantities of wastes from factories is an attractive and promising option with benefit for the environment. The present study was aimed to investigate the effect of lime stone waste powder, obtained from marble factory, on technical properties of two gypsiferous soil samples (S1 & S2) collected from Makhmur, Erbil, Kurdistan Iraq. Specific gravity of the collected samples; S1 &S2 were: 2.52 and 2.60 respectively. The grain size analysis was carried out by two different methods and the percent of clay, silt, sand and gravel was also determined. Two different lime stone wastes with 5%, 15% and 25% was investigated as additive. Experimentally determined properties including liquid limit, plastic limit, plasticity index of the selected soil samples before and after addition of lime stone waste revealed a good improvements in the sample mineralogy.

Results of x-Ray Diffraction analysis revealed that clay mineral contents of the studied samples were: montmorillonite (M), illite (I), kaolinite and mixed layer between M-I. While the non-clay contents were: gypsum, anhydrite, calcite, quartz and feldspars.

Key words: Liquid limit, plastic limit, plasticity index, lime stone, gypsiferous soil

222.KÜLTÜREL DEĞERLER SİSTEMİNE ÖRGÜT TARAFINDAN VERİLEN ÖNEMİN ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÜZERİNE OLAN ETKİSİ: YABANCI ÇALIŞANLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Aral NOYAN
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi

aral.noyan@yeniyuzyil.edu.tr

Kültürel değerler sistemi toplumsal hayat üzerinde önemli bir rol oynar. Her insan gerek iş hayatında, gerekse günlük yaşamında kendi kültürel değerlerine saygı duyulmasını ister. Örgütler birçok kültürün bir arada bulunduğu hatta bazen de bir arada bulunmak zorunda oldukları bir yapı gösterebilirler. Farklı kültürlerin bir arada yaşaması elbette sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Bu sorunların sonucunda çalışanlar ya çalıştıkları örgütü terk etme davranışı ya da motivasyon düşüklüğü yaşarlar. Örgüt tarafından çalışanların kültürel değerlerine duyulan saygı ise çalışanların örgütle özdeşleştirmesine ve örgütsel bağlılığının artmasına neden olur. Bu düşünceden yola çıkarak kurgulanan bu araştırmada İstanbul'da çalışan yabancı çalışanların kültürel değerler sistemlerine örgütleri tarafından verilen önemin onların örgütsel özdeşlemeleri ve örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgularda kültürel değerler sistemine örgüt tarafından verilen önemin örgütsel özdeşleşme üzerinde tam, örgütsel bağlılık üzerinde ise kısmi aracı etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Yabancı çalışanlar, kültürel değerler sistemi, örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme

THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL IMPORTANCE OF EMPLOYEES' CULTURAL VALUE SYSTEMS ON THEIR ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT: A RESEARCH ON EXPATRIATES

Aral NOYAN
Istanbul Yeni Yuzyıl University
aral.noyan@yeniyuzyil.edu.tr

The cultural values system plays an important role in social life. Every individual would like to be respected for their cultural values in their business and daily lives. Organizations may have a structure in which many different cultures exist and need to collaborate. The multicultural organizational environment obviously brings many problems. As a result of these problems, employees either behave, quit their organizations or work/ perform with very low motivation. Organizational respect of the employees' cultural values increases employees' organizational identification and organizational commitment. This research which is built on this concept, studied the effects of employees' cultural value systems on organizational identification and organizational commitment of expatriates in Istanbul. As a result of this research, the findings show that the employees' cultural value systems has a full effect on organizational identification and a partial effect on organizational commitment.

Key words: Expatriates, cultural value system, organizational commitment, organizational identification

239. THE INFLUENCE OF CONSUMER INNOVATIVENESS ON BRAND LOYALTY

Prof. Burcu Candan,
Raushan Kambar
Kocaeli Üniversitesi,
İşletme Fakültesi,
Üretim Yönetimi ve
Pazarlama Anabilimdalı

ABSTRACT

Consumers are affected by many internal and external factors while buying products and services. These factors include psychological, socio-cultural and economic factors as well as factors such as the features and quality of the product, consumer innovativeness.

Contemporary business world is hard to predict as the change is rapid than ever. Therefore companies work hard to survive, and to maintain their productivity and profitability in this competitive environment. Innovation is an important tool for them to enter to the new markets and to maintain their position in an existing market. But innovation alone is not sufficient for success. Innovation must also be embraced by the customers. Thus if companies take the needs and demands of their customers in their innovations, it will be easier for customers to embrace these innovations. Building brand loyalty is considered an important factor to gain market share and maintain competitive advantage in the rapidly changing markets. Brand loyalty constitutes the basis of marketing activities of a firm and the goal of strategic marketing plan, because it has important and strategic consequences.

For this reason in this study, it is aimed to investigate the effect of the consumer innovativeness on the brand loyalty. The population of the study was consisted of the +18 years old customers living in Kocaeli. As a result of the analysis, it was found that consumer innovativeness has effect on the brand loyalty.

Key Words: Consumer Innovativeness, Brand Loyalty.

TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİNİN MARKA SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Günümüz iş dünyasında, değişimin daha önceki dönemlere göre daha hızlı olması ve geleceği tahmin etmenin giderek zorlaşması, işletmelerin oldukça rekabetçi olan bir ortamda varlıklarını devam ettirebilmesi, yeni pazarlara girebilmesi, mevcut pazarlarda büyümeyi devam ettirebilmesi, verimliliğini ve karlılığını artırabilmesi amacıyla kullanabilecekleri önemli araçlardan bir tanesi de yeniliktir. Fakat işletmelerin yalnızca yenilik yapmaları başarılı olacakları anlamını taşımaz. Bununla birlikte yapılan yeniliklerin tüketiciler tarafından benimsenmesi gerekli ve oldukça önemlidir. Firmaların, yenilik çalışmaları esnasında tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini göz önünde bulundurması ve dikkate alması, tüketicilerin yenilikleri benimsenmesi sürecini oldukça kolaylaştıracaktır.

Büyük bir hızla değişen rekabetçi günümüz pazarlarında, marka sadakatinin oluşturulması da, firmaların pazar payı kazanabilmeleri ve sürdürülebilir rekabetçi avantaj sağlayabilmeleri için temel etkenlerden biri olarak kabul edilmektedir. Marka sadakatinin önemli stratejik sonuçlar oluşturması, firmaların pazarlama faaliyetlerinde marka sadakatinin temel olarak alınmasına neden olmaktadır.

Bu nedenle çalışmada tüketicilerin yenilikçilik algısının marka sadakati üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Araştırmanın anakitlesini Kocaeli ilinde yaşayan 18 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmuştur. Yapılan analiz sonucu tüketicilerin yenilikçilik algısının marka sadakati üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Yenilikçiliği, Marka Sadakati.

241.Hizmetkar Liderlik Ve Karakteristik Özelliklerinin İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Affetmenin Tevazu-Geride Durma İle İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide Aracılık Etkisi

Ahmet Cengiz Uçar*
Doç. Dr. Meral Elçi*
Mustafa Aydın*
*Gebze Teknik Üniversitesi

ÖZET

Şirketler işlerinin devamlılığını sağlamak ve verimli olmak için gerek fiziksel gerekse psikolojik ihtiyaçlarının karşılandığı çalışanlara ihtiyaç duyarlar. Bu ihtiyaçların bir kısmının giderilmesinde liderlerin çalışanlara karşı sergilediği tutumların ve davranışların da payı vardır. Çalışanların şirketlerine olan aidiyetlerini, şirketlerini sahiplenmelerini ve işten ayrılma niyetlerini liderlerin tutum ve davranışlarının etkilediği bir çok araştırmada ortaya konmaktadır. Bu ihtiyaçlara dayanarak bu çalışmada amaç son dönemde öne çıkan liderlik türlerinden hizmetkar liderliğin çalışanların işten ayrılma niyetine etkisini incelemek ve böylece şirketlerin çalışan devir oranını azaltmak olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemi 2016 yılı Eylül - 2017 yılı Mayıs ayları arasında kartopu örneklemesi yapılarak özel sektörde farklı şirket ve farklı departmanlarda çalışan 213 katılımcı tarafından oluşturulmuştur. Araştırma verileri anket kullanılarak elde edilmiş ve SPSS 23 yazılımı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları göstermiştir ki hizmetkar liderler çalışanların işten ayrılma niyetlerini azaltmaktadır. Ayrıca hizmetkar liderlik boyutlarından olan güçlendirme, tevazu, geride durma, affetme ve cesaret karakteristik özelliklerinin işten ayrılma niyetine etkisi ayrı ayrı incelendiğinde de bu durum geçerli olmaktadır ve alt boyutlardan Affetmenin Tevazu-Geride Durma ile İşten Ayrılma Niyeti arasındaki ilişkide aracılık görevi üstlendiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hizmetkâr Liderlik, İşten Ayrılma Niyeti, Affetme, Tevazu-Geride Durma

The Influence of The Servant Leadership and Its Characteristics on Turnover Intention: The Mediating Effect of Forgiveness on The Relationship Between Humility-Standing Back and Turnover Intention

Today companies need employees who are physically and psychologically satisfied in order to ensure their competitiveness and in order to be more productive. Satisfying physical and psychological needs also go through the attitudes and behaviors of leaders towards employees. Based on these needs, the aim of this study is to examine the influence of the servant leadership on turnover intention of employees and thus to decrease the turnover rate of companies. Using snowball sampling technique between the time interval September 2016 and May 2017, the research was formed by 213 participants who work in different companies and departments in the private sector. The data of the research were collected by specific questionnaires and analyzed by SPSS 23 software. Research findings show that servant leaders reduce turnover intention of employees of workplace. This is also true when the effect of empowerment,

humility, standing back, forgiveness and courage characteristics of servant leadership examined separately on turnover intention. In addition the mediating effect of the Forgiveness is seen on the relationship between Humility-Standing Back and Turnover Intention.

Keywords: Servant Leadership, Turnover Intention, Forgiveness, Humility-Standing Back

256.Sustainable Product Innovation Activities and Results in Turkish Manufacturing Firms

Eyup Calik

Department of Industrial Engineering, Yalova University, 77200, Yalova

Abstract

Sustainable innovation studies have been one of the most prominent topics in innovation field in recent years. We have responsibility to the environment and society when presenting a new product. At the same time, we have to take the needs of next generation into consideration while consuming the natural resources. Sustainable innovation differ from conventional innovation in terms of this viewpoint. Defining and measuring is hard even conventional innovation in manufacturing organizations, let alone sustainable innovation. Sustainable product innovation can be define as "any new or significant improvement of products commercialized that not only provide economic benefits but also generate positive social and environmental impacts." Firms have been allocating resources to sustainable innovation activities in order to gain product innovation results. Expected results become the most important accumulator about allocating resources to these activities. The aim of the study is to explore the relationship between sustainable product innovation activities and result. In other words, the purpose is to investigate whether activities transform into results for sustainable product innovation. For this purpose, a PLS-SEM Model was employed with data from Manufacturing Firms establishing in Turkey via a web based survey. The data was analyzed in Smart PLS software. The results indicate that there are positive relationships between sustainable product innovation activities and results. This means manufacturing companies allocating resources to sustainable product innovation activities will be able to reach their expected results.

Keywords: Sustainable Product innovation, Activities, Results, PLS-SEM

262.Monte Carlo Methods and Sümer's New Jump Diffusion Processes and their Application in Gold Price

Kutluk Kağan SÜMER *

* İstanbul Üniversitesi

E-mail: kutluk@istanbul.edu.tr

ABSTRACT

This study aimed to execute Monte Carlo simulation method with Wiener Process, Generalized Wiener Process, Mean Reversion Process and Mean Reversion Jump Diffusion Process and to compare them and then expended with the idea of how to include negative and positive news shocks in the gold market to the Monte Carlo simulation.

By enhancing the determination of the 3 standard deviation shocks within the process of Classic Mean Jump Diffusion Process, an enchanted model for the 1,96 and 3 standard deviation shocks were being used and additionally positive and negative shocks were added to the system in a different way.

This new Mean Reversion Jump Diffusion Process that have been developed by Sümer, executes Monte Carlo simulation regarding the gold market return with five random variables that are chosen from Poisson distribution and one random variable chosen from the normal distribution.

Additionally, by accepting volatilities as outlies over the 1,96 and 3 standard deviations with the effect of the new and good news and the standard deviations on the traditional approximate return and the standard deviations (volatility) and the obtained new approximate return and the new standard deviation (volatility) and compares them with the Monte Carlo simulations.

Keywords: Monte Carlo simulation; quasi-random sequences; Faure sequences; numerical finance, Jump Diffusion Processes

JEL Classification: G13, G17

278.Müşteri Sadakatini Etkileyen Bir Araç Olarak Oyunlaştırma

Kyial Baiturova*
Doç. Dr. Selda Başaran Alagöz**

ÖZET

Oyunlaştırma, insanların ilgisini çekmek için keşfedilen ve firmalar tarafından sıklıkla kullanılmaya başlayan yeni bir araçtır. Oyun tasarımcıları uzun zaman içerisinde oyuncu psikolojisini dikkatli inceleyerek, oyuncuların yüksek katılımını sağlayabilmek için hangi oyuncu tipi için hangi oyun unsuru etkili olacağını belirlemişlerdir. Sonuçta insanlar boş vaktinin büyük kısmını, bazen de uyku saatlerini bile oyunlara harcamaktadır. Bunu anlayan pazarlamacılar oyun felsefesi ve bu felsefeyi oluşturan unsurları pazarlama amaçlarında kullanmaya başlamıştır. Çoğu firmalar oyunlaştırmayı iç ve dış müşterilerin sadakatini yada marka bilinirliliğini arttırmak için uygularken, bazı firmalar ise daha büyük boyutta insanların davranışın değiştirmek için kullanmaktadır. Oyunlaştırma, özellikle dijital ortamlara yakın olan yeni neslinin aklına yol açabilen önemli bir araçtır. Bundan dolayı dünyadaki başarılı firmalar oyunlaştırma sürecinin uzun dönemli etkisi olacağını anlayarak bu pazarlama aracını kendi organizasyonunda uygulayabilme imkanlarını değerlendirmektedirler. Ancak güncel olan bu konuda bilimsel çalışmalar yetersizdir. Dolayısıyla bu araştırmanın hem bilimsel katkısı olacağı, hem de firmalar için önem taşıyacağı beklenmektedir. Oyunlaştırmaya popüler örneklerin biri, "Foursquare" sosyal ağ uygulamasıdır. Kullanıcıların check-in yaptığı yerlerin özelliklerine ya da check-in yapma sıklığına göre "Foursquare badges" bölümünde rozetler kazanabiliyorlar. Sosyal ağda bulunmaları daha zevkli olması için arkadaşlarını yarışmaya davet ederler. Kullanıcılar rozetlere ulaşarak sürekli rütbelerini yükseltmeye çalışırlar, böylece uygulamayı sıklıkla ziyaret ederler. Bu çalışmanın amacı; oyunlaştırmanın müşteri sadakatini arttırmada etkili olup olmadığını incelemektir. Araştırma, Kırgızistan'da başarılı firmaların birisi olan ve oyunlaştırma unsurlarını sıklıkla kullanan 'Beeline' GSM operatörü üzerinde yapıldı. Online ankete bu firmanın 352 müşterisi dahil edildi. Araştırmada katılımcıların hangi oyuncu tipine ait olduğu, müşterilerin karşılaştıkları oyunlaştırmaya verdikleri tepki, firmaya olan bağımlılığını nasıl etkilediği cesitli analizlerle test edilecektir.

Anahtar Kelime: Oyunlaştırma, Oyunlaştırma Unsurları, Müşteri Sadakati.

*Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans öğrencisi,
k.baiturova@gmail.com
**Necmettin Erbakan Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü Öğretim Üyesi,
seldalagoz@hotmail.com

Gamification as a Tool that Influences Customer Loyalty

Kyial Baiturova*
Assoc. Prof. Selda Basharan Alagoz**

ABSTRACT

Gamification is a new tool that was created to attract people's attention. You can see that this tool is increasingly used by successful companies. To achieve high interest of players, creators of computer games studied their psychology for a long time. The purpose was to determine which game elements will be effective for a particular type of player. Obviously, many creators of these games have succeeded. People spend most of their rest time playing games, sometimes even forgetting about sleep. Marketers who noticed this trend, began to use the philosophy of the game and its elements for marketing purposes.

Most companies are using a gamification to increase the loyalty of internal and external customers, as well as to increase brand awareness. But some of them are using it for global purposes. For example, to change people's behavior. Gamification is an important tool. It can help to find the way to the mind of new generation. Generation, which so close to digital technologies. Therefore, successful companies around the world understand the long-term consequences of gamification and try to implement this marketing tool in their own organization. However, it should be noted that insufficient scientific research has been carried out for such an urgent topic. Therefore, it is expected that this article will contribute both to the scientific sphere and to the adoption of strategic decisions in various companies.

The goal of this research is to find out whether gamification is effective in increasing customer loyalty. The research was conducted in the format of an online questionnaire. Respondents were 352 clients of one of the largest companies in Kyrgyzstan GSM-operator Beeline, which successfully introduces gamification for marketing purposes. The research using various analyzes of SPSS will reveal to which types of players are respondents, how customers react to the gamification and whether this tool affects the loyalty to the company.

Keywords: Gamification, Gamification Elements, Customer Loyalty.

*Necmettin Erbakan University, Social Sciences Institute, Management, Master Degree Student, k.baiturova@gmail.com

**Necmettin Erbakan University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Associate Professor seldalagoz@hotmail.com

280.Gıda ve Tarım Ürünleri Atıklarının Yem Hammaddesine Geri Dönüşümü: Bir İşletmede Doğrusal Programlama ve Bulanık Doğrusal Programlama Uygulaması

Ahmet ERGÜLEN[33]
Halim Kazan[34]
Banu BOLAYIR[35]

ÖZET

Dünya nüfusunun hızla artması, teknolojideki ve sanayileşmedeki gelişmeler, üretimi ve tüketimi artırmaktadır. Bu durum atık miktarının her geçen gün hızla artmasına neden olarak tüm dünya için bir problem haline gelmektedir. Daha yaşanabilir bir dünya için atık miktarını azaltarak atıklardan hammadde, enerji gibi ülke ekonomisine katkı sağlayabilecek şekilde yararlanma yollarından biri geri dönüşümdür. Aynı zamanda geri dönüşüm; gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da gözeterek bugünkü neslin ihtiyaçlarının bilinçli bir şekilde kullanılmasını sağlama ana fikrinde olan sürdürülebilir kalkınmanın devamlılığını sağlamaktadır. Geri dönüşüm, çevre bilincinin gelişmesi ile birlikte karlılıklarını ve devamlılıklarını korumak isteyen işletmeler için yeni bir iş sahasıdır. Diğer yandan her işletme maliyetlerini en aza indirmek ister. İşletme maliyetlerinin minimize edilmesinde doğrusal programlama ve bulanık doğrusal programlama matematiksel yöntemleri uygun bilgisayar paket programlarıyla birlikte kullanılmaktadır. Bulanık doğrusal programlama; belirsizlik altında karar almada, karmaşık problemleri modellemede, gerçek yaşam problemlerini matematiksel modeller haline getirmede ve esnek sonuçlar elde etmede doğrusal programlamaya göre daha kullanışlıdır. Bu çalışma; gıda ve tarım ürünleri atıklarının yem hammaddesine geri dönüşümü ile değerlendirilebildiğine ve bu geri dönüşümün sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağladığına dikkat çekmek, gıda ve tarım ürünleri atıklarından yem hammaddesi geri dönüşümü yapan bir işletme için işletme toplam maliyetini hem klasik hem de bulanık doğrusal programlama yöntemlerini kullanarak minimize etmek amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında gıda ve tarım ürünleri atıklarından geri dönüşüm ile yem hammaddesi yapan bir işletmede işletme toplam maliyetini minimize edecek klasik doğrusal programlama ve bulanık doğrusal programlama modelleri kurulmuş, modeller LINDO 6.01 programıyla çözülmüştür. Çalışma sonucunda, klasik doğrusal programlama yöntemine göre elde edilen optimum çözüm modeli ile bulanık doğrusal programlama yöntemine göre elde edilen optimum çözüm modeli karşılaştırıldığında işletmeye daha fazla tasarruf sağlayan bulanık doğrusal programlama yönteminin klasik doğrusal programlama yöntemine göre daha avantajlı olduğuna karar verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gıda ve Tarım Ürünleri Atıklarının Yem Hammaddesine Geri Dönüşümü, Doğrusal Programlama, Bulanık Doğrusal Programlama.

[33]Prof. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, S.B.B.F., İşletme Böl., Sayısal Yön. A.B.D., aergulen@konya.edu.tr
[34] Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İşletme Böl., Üretim Yön. ve Paz. A.B.D., halim.kazan@istanbul.edu.tr
[35] Dr.,banubolayir@gmail.com

Feed Raw Materials the Recycling of Waste Food and Agricultural Products: In a Business, Application of Linear Programming and Fuzzy Linear Programming

Abstract

The rapid growth of the world population, advances in technology and the industrialization, increasing production and consumption. This has become a problem for all the world, causing a rapid increase in the amount of waste every day. Raw materials from waste by reducing the amount of waste for a more livable world, one of the ways to benefit the country economy is such that can contribute to energy recycling. Also recycling; the needs of the present generation considering the needs of future generations in a conscious way in which sustainable use is the main idea of providing to ensure the continuity of development. Recycling is a new business field for businesses that want to protect their profitability with the development of environmental awareness and sustainability. On the other hand wants to minimize all operating costs. Linear programming and fuzzy linear programming mathematical methods for minimizing operating costs are used together with appropriate computer software. Fuzzy linear programming; in decision-making under uncertainty, complex problems in modeling, real- life problems in making mathematical models and the results are useful in obtaining flexible than linear programming. This work; food and agricultural products could make assessment, waste recycling to feed raw materials and draw attention to contribute to the sustainable development of the recycling, the total cost of business for a company engaged in the recycling food and agricultural products of raw feed from waste using both classical and fuzzy linear programming methods in order to minimize it is made. In the application part of the study, food and agricultural waste products recycling and to minimize the total cost of operating the enterprises engaged in feed raw materials established classical linear programming and fuzzy linear programming models, models are solved by LINDO 6.01 program. In conclusion, it is judged fuzzy linear programming method is more advantageous than classical linear programming method that allows businesses to more savings compared to classical linear programming optimum solution obtained by the process model and fuzzy linear programming optimal solution model obtained according to.

Key Words: Recycling Food and Agricultural Products Waste to Raw Feed, Linear Programming, Fuzzy Linear Programming.

290.Hızla Gelişen ve Değişen Dünyada Rekabette Üstünlüğü Sağlamak: Türkiye'de 1992'de kurulan devlet üniversitelerinin, Veri Zarflama Analizi Yöntemiyle, Performans Değerlendirmesi

Ahmet Ergülen[36]
Halim Kazan[37]
İbrahim Harmankaya[38]

ÖZET

Devlet üniversiteleri, kamu tüzel kişiliğine haiz olarak kanunla kurulmuş, birbirlerinden bağımsız kurumlardır. Hızla gelişme ve değişme sürecinde olan dünyada, rekabette üstünlüğü elde etmenin ve kalkınmanın başında insan faktörü bulunmaktadır. Bu da toplumsal olarak rekabet gücünü kazanmada, rekabet edebilecek nitelikte insan yetiştirmeye bağlıdır. Bu kazanımı da eğitim ile elde edebiliriz. Üniversiteler, birbirlerinden bağımsız ve dolayısıyla ilişkisiz olmalarına rağmen benzer girdiler kullanarak, benzer çıktılar elde etmektedirler. Birbirleriyle ilişkisiz olmaları nedeniyle birbirlerine göre verimlilik karşılaştırması yapmak neredeyse imkânsız hale gelmektedir. Yükseköğretim kurumlarının performansları değerlendirilirken akademik personel sayısı, idari personel sayısı, öğrenci sayısı, her yıl mezun olan öğrenci sayısı, yıllık bütçe miktarı, yıllık harcama miktarı, patenti alınan çalışmalar, akademik personelin bilimsel çalışmaları, bağımsız kuruluşlarca üniversitelere ait veriler kullanılarak yapılan üniversite sıralamaları gibi birbirinden farklı unsurlar göz önünde bulundurulmaktadır. Bu benzer girdilerle, benzer çıktılar elde edilirken birbirlerinden bağımsız olmaları nedeniyle, çalışmada göreli etkinlik karşılaştırması yapmayı amaçlayan ve doğrusal programlama prensiplerinden yararlanan, yönetsel mekanizmalara iç görü kazandırabilecek parametresiz bir teknik olan veri zarflama analizi kullanılmıştır. Bu çalışmada, veri olarak 1992'de kurulan devlet üniversitelerine ait veriler seçilmiş, bu üniversitelerin 2015 yılında kamuoyuna açıkladıkları 2014 yılı resmi faaliyet raporlarındaki bilgiler ve bağımsız olarak üniversitelere ait performans değerlendirmesi ve sıralaması yapan Orta Doğu Teknik Üniversitesi Enformatik Enstitüsü URAP Araştırma Laboratuvarı 2014 yılı verileri esas alınmıştır. Araştırmanın amacı, seçilen yükseköğretim kurumlarının veri girdileri kullanarak ulaştığı çıktılarda, göreli etkinliklerinin değerlendirilmesidir. Üniversitelerin kamuoyuna açıkladıkları resmi faaliyet raporlarının, veri birliğini sağlayacak şekilde hazırlanmaması, çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Bu nedenle seçilen girdi ve çıktı değerlerinin mümkün olduğunca, genel veriler olması tercih edilmiştir. Eğitimin, bireysel gelişmeyi sağladığı gibi, daha geniş anlamda toplumsal ekonomik ve sosyal kalkınmayı da beraberinde getirdiği bir rekabet ortamında, bu çalışmanın amacı; aynı dönemde kurulan bu üniversitelerin göreceli etkinliklerini ölçerek öneriler geliştirmektir. Bu 23 devlet üniversitesinin 2014 yılı göreceli etkinlikleri analiz edilmiş ve etkin olmayan üniversitelerin hangi girdi ve çıktı değerler bağlamında etkin olmadığı, etkin hale gelebilmeleri için izlemeleri gereken yollar ile ilgili değerlendirmeler yapılmıştır. Ayrıca Orta Doğu Teknik Üniversitesi Enformatik Enstitüsü URAP Araştırma Laboratuvarınca yapılan performans değerlendirmesi sonuçlarına göre sıralamaları yapılmış olan bu 23 üniversitenin performansları; bu çalışma kapsamda uygulanan yöntem ve kapsamda ortaya çıkan performansları ile bir arada değerlendirilmiştir.

[36] Prof. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, S.B.B.F., İşletme Böl., Sayısal Yön. A.B.D., aergulen@konya.edu.tr
[37] Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İşletme Böl., Üretim Yön. ve Paz. A.B.D., halim.kazan@istanbul.edu.tr
[38] Necmettin Erbakan Üniversitesi, S.B.E., Y.L., ibrahimharmankaya@gmail.com

Anahtar Kelimeler: Veri Zarflama Analizi, Etkinlik Ölçümü, Eğitim, Üniversiteler.

To Provide the Competitive Edge in the Rapidly Changing and Developing World: Performance Evaluation of State Universities Established in Turkey in 1992, by Data Envelopment Analysis Method

Abstract

State universities are established by law with public legal personality and are independent institutions. In the world, which is in the process of rapid development and change, there is a human factor at the beginning of achieving competitive superiority and development. As for socially competitiveness, it depends on growing qualified people to compete. We can achieve this through education. Universities obtain similar outputs, using similar inputs, although they are independent of each other and therefore unrelated. Because they are unrelated to each other, it is almost impossible to compare productivity with each other. When the performances of higher education institutions are evaluated, the elements such as the number of academic staff, the number of administrative staff, the number of students, the number of students graduated each year, the amount of annual budget, the amount of annual expenditure, the studies that have been successful, scientific studies of academic personnel, and university rankings are considered. With similar inputs and similar outputs because of their independence from each other, data-enveloping analysis which aims to make relative activity comparison in the study and which utilizes linear programming principles, and is a non-parametric technique that can gain insight into managerial mechanisms is used. In this study, data on state universities established in 1992 were selected. The information provided in the official report of the year 2014 that these universities made public in 2015 is taken as basis. And the URAP Research Laboratory of the Informatics Institute of the Middle East Technical University, which independently evaluated and ranked universities' performance, was used for the year 2014. The purpose of the research is to evaluate the relative activities of the selected higher education institutions on their outputs using data inputs. The fact that the official reports of universities are not prepared in such a way as to provide the data association constitute the limitations of the study. For this reason, it is preferred that the selected input and output values are as general as possible in a competitive environment where education brings individual development together with wider social and economic development, the aim of this study is; by measuring the relative activities of these universities established in the same period. The relative activities of these 23 state universities in the year 2014 have been analyzed. And evaluations were made about the ineffectiveness of inactive universities in terms of input and output values. Evaluations were made on the ways in which they must follow to become effective. Furthermore, according to the results of the performance evaluation made by URAP Research Laboratory of Informatics Institute of Middle East Technical University, the performances of these 23 universities which have been lined; was evaluated together with the methods and scope of the performance applied in this study.

Keywords: Data Envelopment Analysis, Event effectiveness -measurement , Education, Universities.

300.Soğutma Sistemlerinde Akıllı Kontrol Teknolojilerinin Enerji Verimliliğine Etkisinin Yapay Sinir Ağları ile Analizi

Ahmet Ergülen[39]
Halim Kazan[40]
Mustafa Aydınlı[41]

Özet

Gıdaların muhafazasında kullanılan soğuk hava depoları bileşenleri arasında yer alan soğutma makineleri ve buna bağlı donanımlar en fazla elektrik tüketen cihazlar arasında yer alırlar. Buna bağlı olarak soğutma sistemlerinde enerji tasarrufuna ilişkin geliştirilen akıllı kontrol teknolojileri, maksimum tasarruf ve enerji verimliliği sağlamak açısından son derece önemlidir. Bu çalışmanın amacı; Soğutma sitemlerinde akıllı kontrol teknolojilerinin enerji verimliliğine etkisinin yapay sinir ağları yaklaşımıyla analiz edilmesidir. Bu çalışmada bir soğuk hava tesisine ait soğutma sisteminin 27.06.2017 –30.07.2017 tarihleri (Zaman Aralığı- 1) arasındaki, 31.07.2017-05.09.2017 (Zaman Aralığı-2)tarihleri arasındaki ve 06.09.2017-13.09.2017 (Zaman Aralığı-3) tarihleri arasında elektrik tüketimleri incelenmiştir. Sistemde akıllı soğuk depo yönetim mantığı ile geliştirilen yeni nesil Octosense soğutma kontrol cihazı, 31.07.2017-05.09.2017 tarihleri arasında sektörde yaygın olarak kullanılan standart algoritmalı eski tip kontrol cihazı, 06.09.2017-13.09.2017 tarihleri arasında ise tekrar Octosense kontrol cihazı kullanılmıştır. Çalışmada aynı soğutma sisteminde farklı kontrol cihazları kullanarak cihazların elektrik tüketimine etkileri incelenmiştir. Testten elde edilen elektrik tüketim verileri kullanılarak yapay sinir ağları ile tasarruf tahmini için model oluşturulmuştur. Model test edilerek elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir. Model sonuçlarına göre sistemde eski tip standart algoritmalı kontrolör kullanıldığı zaman aralığı 2' deki elektrik tüketimi, zaman aralığı 1 'de Octosense kullanılan sisteme göre %41.3, zaman aralığı 3'te Octosense kullanılan sisteme göre %60.3 daha fazla elektrik tüketmiştir. Soğutma sistemlerinde kontrol sistemlerinin tutarlı çalışması, soğuk depo işletmecisine ekonomik getiri sağlar. Enerji tasarrufu elde etmenin önemi otomatik kontrol uygulamalarının bir araç olarak kullanılmasıdır. Çalışmanın sonuçları olarak, yeni teknoloji maliyetinin kabulü neredeyse her zaman ekonomik gerekçeler, değerlendirmeler gerektirmektedir. Doğru öngörülerde bulunmak ve elde edilecek tasarruf konusunda gerçekçi bir tahmin modeli oluşturmak önemli adımlardır. Çünkü gelecek muhtemel projeler büyük oranda bu sonuçlardan etkilenecektir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Sinir Ağları, Enerji Verimliliği, Soğuk Depo İşletmeciliği, Kontrol Sistemleri, Elektrik Tasarruf Tahmini

---

[39] Prof. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, İşletme Böl., Sayısal Yön. A.B.D., aergulen@konya.edu.tr
[40] Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İşletme Böl., Üretim Yön. ve Paz. A.B.D., halim.kazan@istanbul.edu.tr
[41] Necmettin Erbakan Üniversitesi, S.B.E., Y.L.,maydinli42@hotmail.com

Analysis of The Effect of Smart Control Technologies on Energy Efficiency with Artificial Neural Networks in Cooling Systems

Ahmet Ergülen, Halim Kazan, Mustafa Aydınlı

Abstract

Refrigeration machines and associated equipment among the cold storage components used in food storage are among the most electricity consuming appliances. Accordingly, intelligent control Technologies for energy saving in cooling systems are extremely important in terms of maximizing savings and energy efficiency in cooling systems is analyzed by artificial neural network approach. In this study, it is assumed that the cooling system of a cold air system is between the dates of 27.06.2017-30.07.2017 (Time Inverval -1), between 31.07.2017-05.09.2017 (Time Interval -2) and 06.09.2017-13.09.2017. The new generation Octosense refrigeration control device developed with intelligent cold storage management logic in the system was the old type control device which is widely used in the sector between 31.07.2017-05.09.2017 and the Octosense control device was used between 06.09.2017-13.09.2017. In the study, the effects of different control devices on the electricity consumption of the same cooling system were investigated. Using the electricity consumption data obtained from the test, a model was set up for estimating savings with artificial neural networks. The results obtained by testing the model were evaluated. According to the model results, when the old type standard algorithm controller is used in the system, the electricity consumption at interval 2 is 41.3% compared to the system using Octosense at time interval 1 and 60.3% more than the system using Octosense at time interval 3. Consistent operation of the control systems in the cooling systems provides economic return to the cold store operatör. The key to achieving energy savings is the use of automatic control applications as a tool. Results of the study; The acceptance of new technology costs almost always requires economic justifications, evaluations. Making accurate predictions and creating a realistic forecasting model for saving is an important step. Because future projects are likely to be affected in large part by these results.

Keywords: Artificial Neural Networks, Energy Efficiency, Cold Storage Management, Control Systems, Estimated Electricity Savin

312.Organizational Communication, Cynical Behavior and Trust: Research Findings

Aynur Karakaya[1], İsmet Karakaya and Osman Yildirim[2]

[1]Rumeli üniversitesi; [2]Istanbul Arel University

aynur.karakaya@rumeli.edu.tr; ismetkarakaya@yahoo.com; osmanyildirim@arel.edu.tr

Abstract

The aim of this research is to explore the effects of the organizational commmunication on cynical behavior and trust. The study was conducted on 189 employees of the private sector in which companies benefited extensively from employees' workplace activities. In this study, survey method has been applied to all participants. The confirmatory analysis is applied to all scales in this study to check the structural properties. To minimize the language errors and limitations, translate and back translate is applied to the scales. To provide reliability of the scales, Cronbach Values have been tested for all items of the research questionnarie. According to the findings of the analysis, there are significantly relations among organizational commmunication, cynical behavior and trust. This paper contributes to HR and managers by providing them with knowledge about how to consider management styles effectively through these psychological variables.

Key Words: Organizational Communication, Cynical Behavior, Trust

Corresponding Author: Aynur Karakaya, lecturer, aynur.karakaya@rumeli.edu.tr

325.A Research about Smart Simplicity, Burnout and Employee Stress Levels

Banu Sezginer, Şebnem Günal and Osman Yildirim

Istanbul Arel University

bsezginer1@gmail.com; sbnm.ee.gunal@gmail.com;osmanyildirim@arel.edu.tr

Abstract

The aim of this paper is to investigate the relations between psycihological variables such as smart simplicity, burnout and employee stress. The study was conducted on 134 employees of the medical sector in which companies benefited extensively from employees' workplace activities. In this study, survey method has been applied to all participants. The confirmatory analysis is applied to all scales in this study to check the structural properties. The scales that used in this research have high consistency with the researches in the literature. To minimize the language errors and limitations, translate and back translate is applied to all scales. To provide reliability of the scales, Cronbach Values have been tested for all items of the research survey. According to the findings of the analysis, there are significantly relations among the smart simplicity, burnout and employee stress levels. The scope of this study is limited to the perceptions of the 134 partipicants who work at medical companies. It is concluded that the study showed that the managers of the companies should consider psychological factors affecting on the tasks for their employees. Increasing effect of psychological factors on employees and their direct relationship to empleyee workplace activities lead organizations to enhance their current employees' perceptions. This paper contributes to HR and managers by providing them with knowledge about how to consider management styles effectively through these psychological variables.

Key Words: Smart Simplicity, Burnout, Employee Stress

Corresponding Author: Asist. Prof. Dr. Banu Sezginer**,** bsezginer1@gmail.com

337.An Emprical Research about Job Safety, Burnout and Work Authonomy

Ayşe Çiğdem Mercanlıoğlu[1], Buse Tunç[2] and Osman Yildirim[2]
[1]Istanbul Bilgi University; [2]Istanbul Arel University
cmercanli@gmail.com; busetuncfb@gmail.com; osmanyildirim@arel.edu.tr

Abstract

This study aims at revealing the links among job safety, burnout and work authonomy of employees. The study was conducted on 132 employees of medical sector in which hospitals benefited extensively from employees' workplace activities. In this study, survey method has been applied to all participants by using random selection method. The confirmatory analysis is applied to all scales in this study to check the structural properties. To minimize the language errors and limitations, translate and back translate is applied to the scales which have been appeared in the literature before. To provide reliability of the scales, Cronbach Values have been tested for all items of the research questionnarie. According to the results of analysis, there are significantly relations among emotional intelligence, organizational citizenship behavior and the burnout levels of employees. The scope of this study is limited to the perceptions of the 132 partipicants who work at hospital. It is concluded that the study showed that companies should consider psychological factors affecting on the tasks for their employees. Increasing effect of psychological factors on employees and their direct relationship to empleyee workplace activities lead organizations to enhance their current employees' perceptions. This paper contributes to HR and managers by providing them with knowledge about how to consider management styles effectively in their managements.

Key Words: Job Safety, Burnout and Work Authonomy

Corresponding Author: Asist.Prof.Dr. Ayşe Çiğdem Mercanlı, cmercanli@gmail.com

344.Validity and Reliability of Bigfive Scale: Research Findings

Didem Tetik Küçükelçi and Osman Yildirim

Istanbul Arel University,

didemkucukelci@yahoo.com.tr; osmanyildirim@arel.edu.tr

Abstract

In literature there is huge data about personality, personality theories. This research, apart from these theoretical approaches, focuses on studies conducted with adjectives that reveal personality types. The most common adjective scales are BigFour, BigFive, BigSix. BigFour, BigFive, or BigSix scales have different number of adjectives, say, from ten to 300. It is also seen that in studies conducted with adjective lists, very different numbers of adjectives were used and accordingly, a very different number of dimensions emerged. In this complicated structure, it has been tried to test the most used adjective lists and the sizes that these lists have created. In this study, adjective checklists in the literature were collected and subjected to SPSS analysis. Comparative tables on adjective checklists used in the research were created. According to the findings obtained, it was determined that the scales formed with the least adjective had statistically more significant results than the others. With this study, it was tried to present information that would help them to research about personality types.

Key Words: BigFour, BigFive, BigSix, Personality, Reliability, Validity

Corresponding Author: Assist.Prof.Dr.Didem Tetik Küçükelçi,
didemkucukelci@yahoo.com.tr

356.Relational Psychological Contract, Job Performance and Organizational Identification

Esra Aydın Göktepe and Osman Yildirim

Istanbul Arel University,

esraaydingoktepe@arel.edu.tr; osmanyildirim@arel.edu.tr

Abstract

The aim of this research is to explore the relations among relational psychological contract, job performanse and commitment. The study was conducted on 202 employees of the banking sector. In this study, survey method has been applied to all participants. The confirmatory analysis is applied to all scales in this study to check the structural properties. The scales that used in this research gathered from international journals. To minimize the language errors and limitations, translate and back translate is applied to the scales. To provide reliability of the scales, Cronbach Values have been tested for all items of the research questionnarie. According to the findings of the analysis, there are significantly relations among the relational psychological contract, job performance and organizational identification. Confirmatory factor analysis (CFA) is applied if the scales are meaningful or not by using AMOS 22.0 package program. It was found that there was a positive relationship among relational psychological contract, job performance and organizational identification. This paper contributes to HR and managers by providing them with knowledge about how to consider management styles effectively through these psychological variables.

Key Words: Relational Psychological Contract, Job Performance, Organizational Identification

Corresponding Author: Assist.Prof.Dr. Esra Aydın Göktepe, esraaydingoktepe@arel.edu.tr

365.The Relation Between Safety Climate and Strategic Agility

İlkim Akar Apladı[1] and Osman Yildirim[2]

[1]Soyak,A.Ş. Turkey; [2]Istanbul Arel University, Turkey

ilkimakar@gmail.com; osmanyildirim@arel.edu.tr

Abstract

It is well-known that businesses try to stay competitive by searching how to adapt to new ideas to create a new product and service. New ideas regarding safety climate may contribute to the level of competitiveness of the business. In other words, safety performance makes contributions to the strategic agile properties of the business. In this study, a questionnaire has been structured by using strategic agile and safety climate scales to measure workers' perceptions. Safety climate questionnaire survey is a very effective tool to measure the workers' perceptions of the safety performance. More than 250 questionnaires were distributed to the employees in construction companies. For this research, 128 surveys have been considered for SPSS analysis. By using confirmatory factor analysis, both scales' dimensions have been tested. For both scales, it is found that both scales have high internal consistency. According to the findings, there is a significant correlation between strategic agile approach and safety performance. With this research, we want to draw attention of decision makers to the relation between agility and safety performance.

Keywords: Safety Performance, Agile Strategy, Safety Climate

Corresponding Author: İlkim Akar Apladı, ilkimakar@gmail.com

372.A Research about Organizational Commitment, Trust and Work Authonomy

İsmet Karakaya, Aynur Karakaya[1] and Osman Yildirim[2]

[1]Rumeli üniversitesi; [2]Istanbul Arel University

ismetkarakaya@yahoo.com; aynur.karakaya@rumeli.edu.tr; osmanyildirim@arel.edu.tr

Abstract

The aim of this research is to explore the effects of the vesting on organizational commitment trust and work authonomy. The study was conducted on 189 employees of the private sector in which companies benefited extensively from employees' workplace activities. In this study, survey method has been applied to all participants.The confirmatory analysis is applied to all scales in this study to check the structural properties. To minimize the language errors and limitations, translate and back translate is applied to the scales. To provide reliability of the scales, Cronbach Values have been tested for all items of the research questionnarie. According to the findings of the analysis, there are significantly relations among the vesting, organizational commitment, trust and work authonomy.The scope of this study is limited to the perceptions of the 189 partipicants who work at private companies. This paper contributes to HR and managers by providing them with knowledge about how to consider management styles effectively through these psychological variables.

Key Words: Organizational Commitment, Trust, Work Authonomy

Corresponding Author: İsmet Karakaya (PhD. Student), ismetkarakaya@yahoo.com

380.Job Performance, Turnover and Relational Psychological Contract: Research Findings

Necla Yildirim[1], Osman Yildirim[2], Selçuk Çapuk[1]

[1]Nisantasi University, [2]Istanbul Arel University

necla.yildirim@nisantasi.edu.tr, osmanyildirim@arel.edu.tr, selcuk.capuk@nisantasi.edu.tr,

Abstract

The aim of this research is to explore the impact of relational psychological contract on job performance and turnover. The study was conducted on 202 employees of the private sector. In this study, survey method has been applied to all participants. The confirmatory analysis is applied to all cales in this study to check the structural properties. To minimize the language errors and limitations, translate and back translate is applied to the scales. To provide reliability of the scales, Cronbach values have been tested for all items of the research questionnarie. According to the findings of the analysis, there are significantly relations among the relational psychological contract, job performance and turnover. Confirmatory factor analysis (CFA) is applied if the scales are meaningful or not by using AMOS 22.0 package program. It was found that there was a positive relationship between the relational psychological contract, job performance and turnover. This paper contributes to HR and managers by providing them with knowledge about how to consider management styles effectively through these psychological variables.

Key Words: Job Performance, Turnover, Relational Psychological Contract

Corresponding Author: Necla Yildirim, necla.yildirim@nisantasi.edu.tr

392.The Effects of Work Authonomy on Organizational Commitment and Agility

Nevin Morgül and Osman Yildirim

Istanbul Arel University

nevinmorgul@gmail.com; osmanyildirim@arel.edu.tr

Abstract

The aim of this paper is to investigate the effects of work authonomy on organizational commitment and agility. The study was conducted on 167 employees of the medical sector in which institutes benefited extensively from employees' workplace activities. In this study, survey method has been applied to all participants. The confirmatory analysis is applied to all scales in this study to check the structural properties. To minimize the language errors and limitations, translate and back translate is applied to all scales. To provide reliability of the scales, Cronbach Values have been tested for all items of the research survey. According to the findings of the analysis, there are significantly relations among work authonomy, organizational commitment and agility. The scope of this study is limited to the perceptions of the 167 partipicants who work at hospitals. It is concluded that the study showed that institution managers should consider psychological factors affecting on the tasks for their employees. Increasing effect of psychological factors on employees and their direct relationship to empleyee workplace activities lead organizations to enhance their current employees' perceptions. This paper contributes to HR and managers by providing them with knowledge about how to consider management styles effectively through these psychological variables.

Key Words: Organizational Communication, Organizational Commitment, Agility

400.Relationship Between Job Control and Personality Traits: Employee Perceptions

Selçuk Çapuk[1], Osman Yildirim[2], Necla Yildirim[1]

[1]Nisantasi University, [2]Istanbul Arel University

selcuk.capuk@nisantasi.edu.tr, osmanyildirim@arel.edu.tr, necla.yildirim@nisantasi.edu.tr

Abstract

The aim of this research is to explore the relations between management job control and employee personality traits. The study was conducted on 363 employees of the avaition sector. In this study, survey method has been applied to all participants. The confirmatory analysis is applied to all scales in this study to check the structural properties. To minimize the language errors and limitations, translate and back translate is applied to the scales. To provide reliability of the scales, Cronbach values have been tested for all items of the research questionnarie. According to the findings of the analysis, there are significantly relations among the management job control and employee personal traits. Confirmatory factor analysis (CFA) is applied if the scales are meaningful or not by using AMOS 22.0 package program. It was found that there was a positive relationship between management job control and employee personality traits. This paper contributes to HR and managers by providing them with knowledge about how to consider management styles effectively through these psychological variables.

Key Words: Job Control, Personal Traits, Employee Perceptions

Corresponding Author: Assist. Prof. Dr. Selçuk Çapuk, selcuk.capuk@nisantasi.edu.tr

412.Relational Psychological Contract, Job Performance and Commitment: A Research

Yulia Vertakova[1], Osman Yildirim[2], Recep Minga[3]

[1]Southwest State University, [2]Istanbul Arel University, [3]IKON Danismanlik

vertakova7@yandex.ru, osmanyildirim@arel.edu.tr, recepminga@gmail.com

Abstract

The aim of this research is to explore the relations among relational psychological contract, job performanse and commitment. The study was conducted on 202 employees of the banking sector. In this study, survey method has been applied to all participants. The confirmatory analysis is applied to all scales in this study to check the structural properties. The scales that used in this research gathered from international journals. To minimize the language errors and limitations, translate and back translate is applied to the scales. To provide reliability of the scales, Cronbach Values have been tested for all items of the research questionnarie. According to the findings of the analysis, there are significantly relations among the relational psychological contract, job performance and commitment. Confirmatory factor analysis (CFA) is applied if the scales are meaningful or not by using AMOS 22.0 package program. It was found that there was a positive relationship among relational psychological contract, job performance and commitment. This paper contributes to HR and managers by providing them with knowledge about how to consider management styles effectively through these psychological variables.

Key Words: Relational Psychological Contract, Job Performance, Commitment

Corresponding Author: Prof.Dr. Yulia Vertakova, vertakova7@yandex.ru

425. Findings Related Intercultural Sensitivity Ethnocentrism and Change Centered Leaderships

Osman Yildirim[1] and Yulia Vertakova[2]

[1]Istanbul Arel University, [2]Southwest State University,

osmanyildirim@arel.edu.tr, vertakova7@yandex.ru

Abstract

Globalization does not merely bring the economic interests of enterprises together, but also brings together different cultures. For this reason, business people need to understand different cultures and act accordingly. The aim of this research is to find out the correlation among change centered leadership, intercultural sensitivity and ethnocentrism. The research model is descriptive. The study group consists of 153 students who have joined Erasmus Plus Student Mobility programs. Research data has been collected by means of scales such as (1) intercultural sensitivity scale developed by Chen and Starosta (2000), (2) ethnocentrism scale developed by Neuliep and McCroskey (1997) and (3) change-centered scale proposed by Ekvall and Arvonen (1991). The study data were collected through a set of questionnaires and analyzed using SPPS software programs. The results showed that there is students' intercultural sensitivity and their ethnocentrism levels. It is also pointed out that there is a statistically significant difference between students' ethnocentrism levels and their change-centered leadership's styles.

Key Words: Intercultural sensitivity, ethnocentrism, change-centered leadership style

Corresponding Author: Prof.Dr. Osman Yildirim, osmanyildirim@arel.edu.tr

436. ANXIETY, CORNELL VE OSWESTRY ARASINDAKİ İLİŞKİLER VE BİR ARAŞTIRMA

Ebru İdman, Sanem Şener ve Osman Yıldırım
İstanbul Arel Üniversitesi
ebruidman@arel.edu.tr;sanemsener@arel.edu.tr;osmanyildirim@arel.edu.tr

Abstract

Bu araştırma ile fabrikada çalışanlara depresyon, Cornell değişkenine ve Oswestry ölçekleri kullanılarak arasındaki ilişkiler ortaya çıkarılmıştır. Bu amaçla, fabrikada çalışan toplam 92 katılımcıya anket dağıtılmış, 12 tanesi geçersiz sayılmış ve 80 adeti ise analizlere tabi tutulmuştur. Araştırma anketi, Hastane Anksiyete Depresyon Ölçeği-HAD (Hospital Anxiety Depression Measure), The Cornell Musculoskeletal Discomfort Questionnaire' (CMDQ) ve Oswestry Bel Ağrısı Ölçekleri kullanılmıştır.

Araştırma sonuçları, anksiyete değişkeni tekil ilişkide Cornell değişkenini etkilerken, ANX ile Cornell L arasına Oswestry alındığında Anksiyetenin Cornell değişkenine etkisi olasılık düzeyi ($p>0,05$) anlamlı bulunamamıştır. Etki değerinin değişim göstermesi, OSW değişkeninin anksiyete ve Cornell değişkenine etkisinde kısmi aracı olduğunu ortaya koymaktadır. Bulunan sonucun çapraz kontrolünün sağlanması için yapılan sobel testte test p değeri ($p<0,05$) bulunmuştur. Aracılık anlamlı bulunmuştur. anksiyetenin Cornell, değişkenine etkisi modelde anlamı olduğundan aracılık kısmıdır.

Anahtar Kelimeler: Cornell Ölçeği, Depresyon Ölçeği, Oswestry Bel Ağrısı Ölçekleri

Bildiri Sunucusu: Ebru İdman, ebruidman@arel.edu.tr

444.YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARININ FİNANSAL PERFORMANS ÜZERİNE ETKİLERİ

Mertcan TAŞÇIOĞLU*, Yusuf TEPELİ, Abdülkadir Keskin*****

* Yrd. Doç. Dr., İstanbul Medeniyet Üniversitesi S. B. F. İşletme Bölümü, mertcan.tascioglu@medeniyet.edu.tr.
**Araş. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, yusuftepeli@mu.edu.tr.
***Doktora öğrencisi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Ens. İstatistik Bölümü, a.kdr.keskin@gmail.com

ÖZET

Yatırımcı ve paydaşların kurumsal çevre politikaları konusundaki endişelerine yanıt olarak pek çok şirket yeşil pazarlama uygulamalarını kapsayan raporlar hazırlamaktadır. Bu raporlar genel hatlarıyla şirketlerin çevresel hedeflerini ve çevre koruma çabalarını kapsamakta, bu faaliyetlerin şirketlerin finansal performansını arttırdığı da düşünülmektedir. Bu çalışmada ilk olarak BIST XU100 endeksinde yer alan şirketler analiz edilerek hem yeşil pazarlama indeksi oluşturulmuş hem de bu şirketlerin net karlılık marjı, aktif karlılık oranı, özsermaye karlılık oranı ve hisse başına kar değerleri kullanılarak finansal performansları belirlenmiştir. Daha sonra yeşil pazarlama indeksi ile finansal performans arasındaki ilişki incelenmiş ve aralarında bir korelasyon bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Finansal Performans, BIST 100

THE EFFECTS OF GREEN MARKETING APPLICATIONS ON FINANCIAL PERFORMANCE

ABSTRACT

In response to investor and stakeholder concerns about corporate environmental policies, many companies report on green marketing practices. These reports generally include companies' environmental targets and environmental protection efforts, which are also considered to enhance the financial performance of companies. In this study, first BIST XU100 indexed companies were analyzed and a green marketing index was established and their financial performances were determined by using Net Profit Margin, Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE), and Earnings per Share (EPS). Then the relationship between the green marketing index and financial performance was examined and no correlation was found between them.

Key Words: Green Marketing, Financial Performance, BIST 100

451.The Effects of Erasmus Funds on Internationalization: Focus Group Study

Tuba Aktaş and Osman Yildirim
Istanbul Arel University
tubaaktas@arel.edu.tr

Abstract

Internationalization is not only important for profit-oriented organizations but also for non profit-oriented organizations. This feature has great appeal in all aspects of the economy and social life. The aim of this study is specifically to search the impact of Erasmus funds on the fields in which the funds were used by using focus group study. The focus group meetings lasted an average of 90 minutes. The same facilitator and observer attended all the meetings, which were tape recorded and transcribed. A 10-people focus group members are erasmus coordinators of different üniversities. The main purpose of focus group research is to reveal the impacts of funds by taking into account of erasmus coordinators' perceptions. In other words, greater consideration should be given to the impact of erasmus funds spent in different fields of economy. Focus group study findings pointed out that European funds, namely Erasmus funds, accelerated the considerations of managers regarding the changes taken place abroad. The understanding of the erasmus partipicants are gradually changing in the sense of international cultur and social life while funds are providing a valuable financial tool to create positive effect on the Erasmus activity in fields.

Key Words: Internationalization, Focus Group Study, Erasmus Funds

Corresponding Author: Tuba Aktaş, MBA Student, tubaaktas@arel.edu.tr

465. BİLGİ VE İLETİŞİM TEKNOLOJİSİ ÜRÜNLERİ DIŞ TİCARETİNİN KİŞİ BAŞI MİLLİ GELİR ÜZERİNE ETKİLERİ: ASEAN ÜLKELERİNE YÖNELİK PANEL VERİ ANALİZİ

Merve Büşra Engin Öztürk[42], Cansu Şarkaya İçellioğlu[43], Zehra Binnur Avunduk[44]

ÖZET

Yüksek teknolojili ürünler olarak da ifade edilen Bilgi ve İletişim Teknolojisi (BİT) Ürünleri dış ticareti, ülke ekonomileri arası rekabeti belirlemede önemli bir gösterge olarak ele alınabilmekte ve yeni ekonomik düzende rekabet gücünü belirlemedeki en önemli unsurlardan biri olarak ifade edilebilmektedir. Bu noktadan hareketle, çalışmamızda ASEAN'ın önemli üyeleri olan Malezya, Tayland, Filipinler, Endonezya ve Singapur'un bilgi ve iletişim teknolojisi alanında yapmış oldukları ihracat ve ithalat miktarları bağımsız değişken olarak ele alınmış, bu değişkenlerin kişi başına milli gelir üzerindeki etkisi 2000-2015 yılları arasındaki dönem için panel veri analizi yöntemi ile araştırılmıştır. Yapılan regresyon analizi ile söz konusu ülkelerin bilgi ve iletişim teknolojisi alanında yapmış oldukları toplam ihracattaki 1 birimlik artışın, kişi başı milli geliri 1,17 birim artırdığı ortaya konmuş, ancak ithalat miktarı ile kişi başı milli gelir arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Sonuç olarak, Güneydoğu Asya ekonomisinde aktif rol oynayan söz konusu dört ülkenin ekonomisi için bilgi ve iletişim teknolojisi ihracatının büyük önem arz ettiği ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Bilgi ve İletişim Teknolojileri, BİT Ürünleri, Yüksek Teknolojili Ürünler, BİT Dış Ticareti, Kişi Başı Milli Gelir, Panel Veri Analizi, ASEAN Ülkeleri

[42] İstanbul Üniversitesi, Yrd. Doç. Dr., mbusra@istanbul.edu.tr
[43] İstanbul Üniversitesi, Yrd. Doç. Dr., cansusa@istanbul.edu.tr
[44] İstanbul Üniversitesi, Arş. Gör. Dr., avundukz@istanbul.edu.tr

THE IMPACT OF FOREIGN TRADE IN THE INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY (ICT) PRODUCTS ON GDP PER CAPITA: PANEL DATA ANALYSIS FOR FIVE ASEAN COUNTRIES

Merve Büşra Engin Öztürk[47], Cansu Şarkaya İçellioğlu[48], Zehra Binnur Avunduk[49]

ABSTRACT

Information and Communication Technology (ICT) Products, also referred to as high-tech products, are likely to be considered as an important indicator in determining the economic competition among countries and might be expressed as one of the most important factors for determining competitive power in the new economic system. From this point of view, in this study, we determined the ICT export and import volume as an independent variable for Malaysia, Thailand, Philippines, Indonesia and Singapore which are significant members of ASEAN. The aim of this study is to explore the impact of these variables on GDP per capita for the 2000-2015 time period by using the panel data analysis. According to results of the regression analysis, we observed that increase of per unit in ICT total export causes to increase 1,17 unit of GDP per capita. However we have not found any significant relationship statistically between import volume and GDP per capita. As a result, we expressed that the importance of ICT export for four ASEAN members that play an important role in the economy of Southeast Asia.

Keywords: Information and Communication Technologies, ICT Products, High-Tech Products, ICT Foreign Trade, GDP, Panel Data Analysis, ASEAN Countries

[47] Istanbul University, Asst. Prof., Ph.D., mbusra@istanbul.edu.tr
[48] Istanbul University, Asst. Prof., Ph.D., cansusa@istanbul.edu.tr
[49] Istanbul University, Res. Asst., Ph.D., avundukz@istanbul.edu.tr

478. ANKARA BÖLGE ADLİYE MAHKEMESİ 3. HUKUK DAİRESİ'NİN 20 NİSAN 2017 TARİHLİ KARARI IŞIĞINDA İŞLETMELERİN BİYOMETRİK GÜVENLİK TEKNOLOJİLERİ KULLANIMININ İNCELENMESİ

Zehra Binnur Avunduk[50], Davut Gürses[51]

ÖZET

Teknolojinin son yıllarda baş döndürücü bir şekilde gelişimi işletmelere hem operasyonel hem de yönetimsel açıdan birçok alanda kolaylık sağlamıştır. Teknolojinin her alana nüfuz etmesiyle birlikte işletmeler; ürettiği ürünlerden sunduğu hizmetlere ve hatta işletme içi denetimi sağlamak amacıyla son zamanlarda oldukça popüler hale gelen biyometrik güvenlik teknolojilerini kullanmaya başlamıştır. Biyometrik güvenlik teknolojileri, bireylerin kişisel verilerini tanımlayıp, depolayan ve kimliklendirme yaparak kişiyi tanımaya yönelik geliştirilen sistemler olarak tanımlanabilir. Bu sistemler içerisinde kullanımı yaygınlaşmakta olan; ses, yüz, parmak izi, el geometrisi, göz tanıma gibi kişiye özel biyometrik veriler örnek olarak gösterilebilir. Biyometrik güvenlik teknolojileri; mobil bankacılık, akıllı ürünler, spor kulüpleri, çağrı merkezleri, işletmelerin giriş-çıkış kapıları, kriminal incelemeler, hastane ve sigorta kuruluşları, elektronik ticaret, ulusal kimlik uygulamaları gibi birçok alanda kimlik tespiti yapmak amacıyla klasik güvenlik sistemlerinin olası risklerine karşılık, güvenilirliği en yüksek yöntem olarak kullanılmaktadır. Ancak bu teknolojilerin kullanımı, müşterilerin veya çalışanların kişisel hak ve özgürlüklerinin ihlaline neden olabilmektedir. Günümüzde çeşitli işletmelerde git gide yaygınlaşan bu teknolojilerin hukuki açıdan incelenmesi literatürdeki ilgili boşluğun doldurulması ve uygulayıcılara yol göstermesi açısından önem arz etmektedir. Bu kapsamda çalışmamızda, işletmelerin biyometrik güvenlik teknolojileri kullanımlarının hukuka uygunluğu tartışılacak olup, örnek vaka incelemesi olarak bir Türk yargı kararı ışığında değerlendirilecektir. İlgili yargı kararlarına bakıldığında, konumuzla emsal teşkil edebileceğini düşündüğümüz en önemli kararın; 20.04.2017 tarihli, Ankara Bölge Adliye Mahkemesi 3. Hukuk Dairesi'nin 2017/388 esas ve 2017/401 numaralı karar olması hasebiyle söz konusu karar incelenmiştir. Araştırmanın sonucu olarak, değerlendirdiğimiz kararın; kişisel verinin tanımlanması, ilgili kişinin rızasının alınması, hizmetin sunumu veya ürünün satışının rızanın verilmesi şartına bağlanması gibi hususlarda 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK)'na aykırı olduğunu düşünmekteyiz.

Anahtar Kelimeler: Türk yargı kararları, biyometrik güvenlik teknolojileri, kişisel verilerin korunması, işletmelerde teknoloji kullanımı

[50] İstanbul Üniversitesi, Dr. Arş. Gör., avundukz@istanbul.edu.tr
[51] İstanbul Üniversitesi, Dr. Öğr. Gör.,Av.Md. QNB Finansbank Hukuk Müşavirliği, davutgurses@gmail.com

AN ASSESSMENT OF THE DECISION OF THE 3rd CIVIL CHAMBER OF ANKARA REGIONAL COURT OF JUSTICE DATED 20th APRIL 2017 ON THE USE OF BIOMETRIC SECURITY TECHNOLOGIES IN ENTERPRISES

Zehra Binnur Avunduk[52], Davut Gürses[53]

ABSTRACT

In recent years, reelingly development of technology has provided convenience to enterprises in many fields both operationally and administratively. With the penetrating of technology into every field; enterprises have started to use biometric security technologies, which have become very popular recently to provide services from their products and even internal auditing. Biometric security technologies can be defined as systems developed to identify individuals by characterising, storing and identifying individuals' personal data. It is becoming widespread in these systems personalized biometric data such as; voice, face, fingerprint, hand geometry and eye recognition can be given as examples. Biometric security technologies are used in many fields such as mobile banking, smart products, sports clubs, call centers, entrance and exit gates of businesses, criminal investigations, hospitals and insurance companies, electronic commerce, national identity applications in order to identification with the highest possible reliability, against possible risks of the classical security systems. However, the use of these technologies may violate the personal rights and freedoms of the customers or employees. The legal aspects of these technologies which are becoming widespread nowadays in various enterprises, are important in terms of filling the related gap in the literature and guidance to the practitioners. In this context, the compliance with laws of using biometric security technologies by enterprises will be discussed and evaluated in the light of a Turkish judicial decision. The relevant judicial decisions were examined and by reason of that we determined as the most important decision could be a precedent with our study is the decision by 3rd Civil Chamber of the Ankara Regional Court of Justice dated 20.04.2017 on thebasis of 2017/388 and 2017/401numbered has been examined. As a result of the research, we have the intention of that the given decision by the court is contrary with the Law numbered 6698 on the Protection of Personal Data (LPPD). The controversial points in this case are; identification of personal data, receiving the related person's approval, stipulation the deliver of the service or the sale of product on consent.

Keywords: Turkish judicial decisions, biometric security technologies, the protection of personal data, use of technology in enterprises

[52] Istanbul University, Ph.D. Research Assistant, avundukz@istanbul.edu.tr
[53] Istanbul University,Ph.D.Lecturer, Att. QNB Finansbank Legal Affairs Manager, davutgurses@gmail.com

486.AR-GE HARCAMALARI, BÜYÜME VE İHRACAT İLİŞKİSİ: TÜRKİYE&G8 ÜLKELERİ ARASINDA KARŞILAŞTIRMALI ANALİZ

Işın Çetin[54], Merve Büşra Engin Öztürk[55]

ÖZET

Bu çalışmada, AR-GE harcamaları, ihracat ve büyüme ilişkisi G8 ülkeleri ve Türkiye için analiz edilmiştir. Çalışmada 1996-2016 dönemi yıllık verileri kullanılmıştır. Veriler World Bank resmi internet sitesinden elde edilmiştir. Ekonometrik metodoloji olarak iki farklı yöntem dikkate alınmıştır. İlk olarak, Türkiye ve G8 ülkeleri için karşılaştırmalı bir analiz, lojistik regresyon tahmini ile yapılmıştır. Ardından, mekânsal ekonometrik modeltahminleri yardımıyla G8 ülkeleri ve Türkiye arasındaki benzerlik ve farklılıklar, AR-GE harcamaları, ihracat ve ekonomik büyüme açısından ele alınmıştır.

THE RELATION BETWEEN R&D EXPENDITURES, GROWTH AND EXPORT RESEARCH&DEVELOPMENT: COMPERATIVE ANALYSIS BETWEEN G8 AND TURKEY

ABSTRACT

In this study, R&D spendings, export and economic growth relationship was analyzed. 1996-2016 yearly data was used. Data was obtained from World Bank Official Web Site. Two different econometric methods were taken into account. First, lojistic regression eatimation was used for comparative analysis of G8 countries and Turkey. Then, using spatial econometric model estimations, the similarity/dissimilarities among G8 countries and Turkey were analyzed in terms of relation for R&D spendings, export and economic growth.

[54] Uludağ Üniversitesi, Ekonometri Bölümü
[55] İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Dış Ticaret Bölümü

490. PROAKTİF OLMANIN BEDELİ MOBBİNG Mİ?

M. Kürşat ÖRDEK Meral ELÇİ İbrahim Sarper KARAKADILAR

Bilgi çağında iş dünyasının katma değer üretmesinde etkili olan önemli faktörlerden biri, örgütün beşeri kaynaklarının proaktif kişilik yapısında çalışanlardan oluşmasıdır. Bu açıdan bakıldığında proaktif çalışanlara sahip olmak, küresel rekabet ortamında firmaların yenilikçi yaklaşım tarzlarını geliştirebilmeleri için vazgeçilmez bir unsur olarak değerlendirilebilir. Günümüz iş hayatında çalışanlar arasında çatışmaya neden olan ve neticesinde de örgüt içinde yürütülen işlerin verimliliğini düşürerek firma performansı üzerinde olumsuz etki yaratan kritik bir faktör ise çalışanların mobbinge maruz kalmalarıdır. Bu çalışmanın kapsamında, bu iki kritik unsur ele alınarak, proaktif kişilik ve kişiliğe yönelik mobbinge maruz kalma durumu arasında ilişkisi olup olmadığı ve proaktif kişilik özelliğinin belirli tür (kişiliğe yönelik) mobbinge maruz kalmaya ne yönde ve ne kadar etkisi olduğu araştırılmaktadır. Böylelikle, mobbinge maruz kalmada kişilik türlerinin etkisi konusunda literatürdeki boşluğun, proaktif kişilik bağlamında incelenerek doldurulması amaçlanmaktadır. Araştırmada kullanılan veriler, çeşitli mesleklerde çalışan kişilere rastgele; sosyal medya, e-posta ve cep telefonu mesajı yoluyla ulaşılarak elde edilmiştir. Araştırmaya, ankete katılan 1739 kişi dahil olmuş, ancak veri tarama işleminde mobbinge maruz kalmadığı anlaşılan kişiler, araştırma örnekleminden çıkarılarak 1068 kişiden oluşan veri seti istatistiki analizlerle değerlendirilmiştir. Veri seti korelasyon ve regresyon analizleriyle SPSS ve AMOS istatistik paket programları kullanılarak incelenmiştir. Araştırmanın neticesinde, proaktif kişilik ile mobbing arasında %99 anlamlılık düzeyinde pozitif korelasyon olduğu ve proaktif kişiliğe sahip olmanın, kişiliğe yönelik mobbinge maruz kalmaya pozitif yönde etki ettiği ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Proaktivite, Çalışanların Kişilik Özellikleri, Mobbing

IS THE MOBBING COST OF PROACTIVITY?

M. Kürşat ÖRDEK Meral ELÇİ İbrahim Sarper KARAKADILAR

An important factor in the information age -which is effective on added-value production of business world- is, formatting human resources of organization from employee who has proactive personality. From this respect, proactive employee could be seen as an indispensable factor for innovative approach style of firms in global competition conditions. Nowadays, employee's exposing to mobbing is another critical factor, which reasons conflict among employees and therefore affects firm performance negatively by decrease in efficiency. It is being investigated in context of this study by handling these two critical elements, whether or not, there is a correlation between proactive personality and exposure to personality-targeted mobbing, and how much - in which direction proactive personality affects to a specific (personality-targeted) exposing mobbing. It is aimed in this study, to fill the gap in the literature about effect of personality traits to exposing mobbing by investigating in the context of proactive personality. Used research data was obtained from random people working in various professions via social media, e-mail and cellular phone. There were 1739 people participated in the survey. As extracting the participators who didn't expose mobbing, understood from analyzing survey, data set was assessed statistically which was composed of 1068 participants. Dataset was investigated by using SPSS and AMOS. Hypotheses were tested by using correlation and regression analysis; it was revealed positive correlation between proactive personality and personality-targeted mobbing at 99% significance and positive effect of having proactive personality to exposing to personality-targeted mobbing.

Key words: Proactivity, Employee Personality Traits, Mobbing

501.Pazarlamada Büyük Veri

Kutluk Kağan Sümer*

* İstanbul Üniversitesi
E-mail: kutluk@istanbul.edu.tr

Özet

Verilerin farklı formatlarda ve hızlı üretiliyor olmalarından dolayı muazzam büyüklükteki verilerin üstesinden gelmekte klasik veritabanları yetersiz kalmaktadır. Mesela veri formatından dolayı günümüzde halen % 80 civarında verilerin analizi yapılamamaktadır. Şimdi şunu düşünmek gerekiyor. İnsanların bu % 80 oranındaki verilerden analiz yapabiliyor olduklarını.

Bu noktada "Büyük Veri" platformu devreye girmektedir. Büyük Veri birçok otorite tarafından çağımızın petrolü olarak ifade edilmeye başlanmış olup; bu platform sayesinde bugün artık devasa büyüklükteki veriler analiz edilerek insanların, şirketlerin, devletlerin, araştırmacıların hayatlarında değişiklikler meydana getirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Büyük Veri, Yeni istatistik, Büyük veri analizi, Pazarlama

Big Data in Marketing

Abstract

Because the data is generated in different formats and fast, the classical databases that come from the superset of huge data are insufficient. For example, due to the data format, currently 80% of the data can not be analyzed. Now we need to think about it. People are able to analyze this 80% of the data.

At this point, the "Big Data" platform comes into play. Big Data has been started by many authorities to be expressed as petroleum of our time; thanks to this platform, now huge huge data are analyzed to bring changes in the lives of people, companies, governments, researchers.

Keywords: Big Data, New Statistics, Big Data Analysis, Marketing

514.Finansal Piyasalar Kaotik Davranış mı Gösterir?: USD-EUR Paritesi Kaotik mi?

Kutluk Kağan SÜMER*

* İstanbul Üniversitesi
E-mail: kutluk@istanbul.edu.tr

Özet: Kaos teorisi nin keşvi ekonomistler için ekonomide denge arayışında yeni zorluklara sebep olmuştur. Bu çalışmada kaos teorisi uygulamaları yardımıyla bu zorlukları ortaya koymayı amaçladık. Başlangıç koşullarına hassas bağımlılık kaotik deterministik modeller finansal veriler görünüşte rastgele hareketleri anlamada güçlü bir araç sağlamaktadır. Dinamik sistemler önceki çalışmalarda doğrusal ve/veya doğrusal olmayan yöntemler kullanılarak analiz edilmektedir. Kararlı doğrusal sistemler için kullanılan doğrusal yöntemler, genellikle doğrusal olmayan analizde başarısız olmasına rağmen, ancak, sorun hakkında sadece sezgi vermektedir. Bu sebeple dinamik sistemleri açıklayan fark denklemleri bir doğrusal olmayan değişkendeki, öngörülemeyen dinamikleri ortaya çıkabilir.
Kaos teorisi doğrusal olmayan analiz yöntemleri gibi dinamik sistemlerin incelemek için kullanılır. Düzensiz bir koşulu ifade eden kaos "başlangıç koşullarına hassas bağımlılık" ile karakterize edilebilir. Bu çalışmada viz, ham verilere BDS testi, önceden süzülmüş verilere BDS testi, korelasyon boyut testi ve Brock Artığı testi olmak üzere dört test kullanılmıştır. Finansal piyasalar borsa, döviz piyasası gibi piyasalarda kaosun varlığı kabul görmektedir. Bu testlerin sonuçları finans piyasalarında kaos varlığı için kanıtlar sunmaktadır. Bu çalışmada, zaman serilerinin kaotik analiz yöntemleri, bir değişkenin ayrık veya sürekli ölçümler incelenmiştir dayanarak elde edilen kaotik analiz yöntemleri çeşitli kaotik zaman serisi yöntemleri de uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kaos, Kaos Teorisi, USD-EUR paritesi

Do Financial Markets Exhibit Chaotic Behavior?: Is USD-EUR Parity Chaotic?

Abstract: Knowing of the chaos theory by the electric data analysis has caused the understanding of the difficulties of the balance Knowing of the chaos theory by the electric demand has caused the understanding of the difficulties of the balance in Electric demand. The applications of the chaos theory related to USD-EUR Parity data have aimed to overcome these difficulties. Chaotic deterministic models with sensitive dependence on initial conditions provide a powerful tool in understanding the apparently random movements in electric demand data. Although the linear methods used for stable linear systems, generally fails at the nonlinear analysis, however, they give intuition about the problem. Due to a nonlinear variable in the difference equations describing the dynamic systems, unpredictable dynamics may occur. The chaos that expresses an irregular condition can be characterized by "sensitive dependence on initial conditions". We employ three tests. The BDS test, Correlation Dimension test and the Neural Network test. The results from these tests provide very weak evidence for the presence of chaos in crossing USD-EUR parity. In this study, the methods for the chaotic analysis of the time series, obtained based on the discrete or continuous measurements of a variable are investigated.

Keywords: Chaos, Chaos Theory, USD-EUR Parity

522. Disruptive Technologies on Tourism Services Business Models'

Prof. Patrizia Zagnoli, zagnoli@unifi.it
Dr. Elena Radicchi, e.radicchi@unifi.it

Master Degree in Sustainable Tourism Systems, University of Florence

Abstract. In the contemporary business context, emerging new technologies, globalization and new lifestyles, are changing competition, legal environment and socio-cultural trends. New technologies (mobile, virtual reality, robots, etc.) are having a tremendous influence on business models of tourism organizations (travel agencies, hospitality companies, transport vectors, etc.) and even on the profile, expectations and decision making behaviour of tourists.
The purpose of this research work is to enlighten the diffusion of key disruptive technologies along with the process of globalization. In particular, web and mobile technologies have generated the so called 'sharing economy' (Botsman, Rogers, 2010) where are emerged new business models (Galper, 2001; Hamel, 2000; Linder, Cantrell, 2000; Ostenwalder *et al.*, 2005; Pateli, Giaglis, 2003; Porter, 2001) with a different division of labour between demand and supply. More and more suppliers focus their activity on core service and induce consumers to apply themselves in a lot of activities - using technological interfaces – converging to the value process co-creation (online reservation, blog, social media, mobile services, etc.).These technologies induce exchange relations to become apparently more and more 'peer to peer' transactions. This new condition oblige users and consumers to be alphabetized to new technologies and to get access to multimedia devices (tablet, smart phones, computer, etc.) in order to be able to reach the fruition. On the other hand, users according to the price they are ready to pay, can choose through the devices if having just the core service at the lower price or even additional and facilitating services contents.
In some cases, like for example the Uber's business model, it is an umbrella brand under which each Uber driver risks his own 'tangible' car and his skills to provide the transfer, but he is not choosing the route, the stops, etc. since the direction is determined by the geo-location able to intercept the pick up position of each customer. Even in the case of Airbnb, the brand does not own any accommodation facilities. Just private people started to rent under-used spaces and the Airbnb umbrella became an hospitality format diffused all over the world based on private 'tangible' houses, totally different compared to an hotel chain.
Travel carriers, especially low cost airline companies (e.g. Ryanair), have been crucial stakeholders to deliver a periphery destination' brand, involving even local stakeholders to lay the grounds for new appealing destinations. The strategy of these actors is even interwoven with the territorial policy of local government that have invested in upgrading and developing facilities for international arrivals, by establishing smoother immigration, customs procedures and funding the carriers. 'Sharing accommodation' online platforms (e.g. Airbnb, etc.), peer-to-peer mobility applications (e.g. Uber, etc.), low cost airlines have created a fear competition for public and major hospitality and transportation brands.

Globalization, the economic crisis and the diffusion of multimedia technologies, have driven the emergence of business models that especially in tourism are based on a 'collaborative consumption'. While tourism organizations more and more are focusing on the core service, on the other side the users are progressively involved in the production process of services, feeling as a sort of 'custom-actor'. Through the peer-to-peer online platforms, individuals use and consume services implemented at local level by other 'peers' instead of accessing services offered by centralized tourism companies. By the way, these business models become a sort of 'fashionable trend', so that fiscal, legal issues, fear competition, destination popularity, induced the government Institutions to implement their stakeholder tourism role in the urban political agenda.

534.Future Professional Skill and Attribute Predictions of Business Students

Oğuzhan İrengün, Yiğit Yurder

Unemployment is one of the major problems of almost all countries. Governments, NGO's, trade associations and many other organizations have concerns about unemployment and try to find solutions for this problem. The unemployment rate in Turkey stands at %10.2 according to TÜİK report June 2017. According to the same report young (for ages 15-24) unemployment rate is at %20.5 and the unemployment rate stands at %12,6 for higher student graduates and at %11,2 for vocational high school graduates. The unemployment rate for business and administrative field graduates stands at 13,8 (TÜİK June 2017 Data). All these statistics shows us that the graduates of business students have to improve their skills and attributes to find a regular job and more importantly to develop a decent Professional career.

Most of the science people from different fields, successful business people, journalist etc. are in total consensus that the business world is changing rapidly. The skills and attributes which were vital to build a successful career ten years ago are no more needed since computers or information technologies have developed more effective solutions to substitute for these skills. Although the skill set has shown major changes recently there are still some skills and attributes which are maintaining their importance. Majority of the students, lecturers and education program directors are aware of changes and they are applying these changes in their education programs as well as professional lives.

The aim of this paper is to find out the future professional predictions of first year and last year business students comparatively and discuss about their field education as well as their opportunities to develop their qualifications.

Keywords: Business Education, Key attributes and skills, Student Perceptions

540.An Overview at Contingent Liabilities in terms of International Practices and Turkey Case

Çağrı ÇARIKÇI

Abstract

Contingent liabilities are liabilities whose budgetary impact might depend on future events outside the control of the government. Common examples of contingent liabilities consist of government loan guarantees, government insurance programmes, and legal claims against the government. In this paper, contingent liabilities will be described as an implicit form of sovereign debt, their importance in sovereign debt management will be reviewed and their management in various countries will be examined.

The crises that took place in the last twenty years in emerging markets such as Latin America, East Asia, Russia and Turkey, and had a negative effect on the global economy, have revealed the necessity to have a healthy and sustainable debt structure and the liabilities that directly belong to the state and the contingent liabilities aggravate economy policies for states and deepen the crises during economic fluctuations. Within the scope of this paper, firstly I will describe contingent liabilities, analyse the international standards and practices regarding their measurement and reporting, and compare them to the practice in Turkey. "Fiscal transparency" is quite important in terms of creating efficient fiscal policies and managing fiscal risks arising from contingent liabilities. In this paper, I will tackle the reporting process of contingent liabilities with regards to fiscal transparency in practices in different countries and standards set by various international institutions. The purpose of this paper is to develop policy suggestions for Turkey related to contingent liabilities in the light of the international standards and varied country practices.

Key Words: Contingent Liabilities, Fiscal Risk, Debt Management, Fiscal Transparency

551. EĞİTİM ARACILIĞI İLE LİDERLİK ÖZELLİKLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ: TÜRK ORDUSUNDA ASTEĞMEN ADAYLARINA YÖNELİK UYGULAMANIN ARAŞTIRILMASI

Deniz Devrim TAŞDEMİR[56] Mesut YAMEN[57] Harun DEMİRKAYA[58]

Öz

Türk Ordusunun bir eğitim kurumunda yapılan bu araştırma, askeri eğitimlerinin hemen ardından ülkenin çeşitli yerlerinde komutanlık yapacak adayların askeri liderlik özelliklerini ne ölçüde kazanabildiklerini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla Türk Ordusunda askeri lider olmak için gerekli liderlik özellikleri, ölçülebilir ve geliştirilebilir olma ve birliği sevk, idare ederken kullanma sıklıklarına göre belirlenmiştir. Bu belirlemeden sonra askeri lider adaylarına "Beş Faktör Kişilik Analizi" ve "Askeri Liderlik Ölçeği" eğitimlerin öncesinde uygulanmış, eğitim sonunda uygulanan Askeri Liderlik Ölçeği ile de bulunan bu sonuçlar karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda hangi karakter yapısındaki adayların hangi liderlik özelliğini ne kadar geliştirdiği veya geliştiremediği sorusuna cevap aranmıştır. Çalışma iki bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde; liderlik kavramı, gelişimi ve kişilik kavramı, ikinci bölümde ise 145 adaya uygulanan Askeri Liderlik Ölçek sonuçlarının t test ve korelasyon analizleri yapılmış, sonuçlar ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Askeri Liderlik, Liderlik Eğitim, Ölçülebilirlik, Beş Faktör Kişilik Analizi

A RESEARCH ABOUT IMPROVABILITY OF MILITARY LEADERSHIP FEATURES WHICH TRAINED IN THE SCHOOL OF TURKISH ARMY

Abstract

This study has been done to ascertain to what extent third (sub)lieutenant, who command after their education in various places of country, gain military leadership features. For this aim, the necessary leadership features, which can be measured or developed, have been clarified and according to frequency of occurence of these features in the case of administrative function have been gotten from military eadership field manual. After this determining, 5 factors indiviual analysis and military leadership survey have been applied to candidates of military leader at the beginning of education and their conclusions have been compared with military leader survey applied at the end of education. As a result of this comparision, it has been searched to find which third lietutenant candidate in character evidence develop to what extent which leadership feature or not. This study has been formed with two parts. In the first part, concept of leadership and its development, concept of personality in the second part ;t test and corelation analyses of surveys prepared for concepts which applied to 145 candidates of third lieutenant, have been done and presented consequences.

Keywords: Military Leadership, Lidership training, Measurability, The five-factor model

[56] Kocaeli Üniversitesi İİB Fakültesi, İşletme Bölümü, Doktora Öğrencisi
[57] Kocaeli Üniversitesi İİB Fakültesi, İşletme Bölümü, Doktora Öğrencisi
[58] Prof. Dr., Kocaeli Üniversitesi İİB Fakültesi, İşletme Bölümü

562.ÖRGÜTSEL ÖĞRENMENİN ÖRGÜTSEL DEĞİŞİM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA*

Mesut YAMEN[59] Deniz Devrim TAŞDEMİR[60] Harun DEMİRKAYA[61]

Öz

Günümüzün mevcut koşullardaki hızlı değişimler zamana karşı en doğru ve etkin çözümlerin bulunmasını ve uygulanmasını zorunluluk haline getirmiştir. Tespit edilen çözümlerin örgütlerde uygulanması ise değişim yaparak mümkün olabilecektir. Bahsedilen değişim; hızlı ve etkili öğrenme kabiliyetine sahip, bilgiye önem veren örgütler tarafından çok daha kolay gerçekleştirilecektir. Bu araştırmada temel olarak, örgütsel öğrenmenin örgütsel değişim üzerindeki etkileri incelenmiştir. Örgütlerde örgütsel öğrenme ve örgütsel değişimin tespit edilmesi için makale ve konu ile ilgili çeşitli kaynaklar taranarak incelenmiştir, uygulama bölümünde de veri toplamak amacı ile anket yöntemi kullanılmıştır. Son olarak uygulama sonuçları ve değerlendirmeleri ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Değişim, Örgütsel Öğrenme, İşletme Performansı.

A RESEARCH ON THE EFFECTS OF ORGANIZATIONAL LEARNING ON ORGANIZATIONAL CHANGE

Abstract

Rapid changes in today's existing conditions have made it imperative to find and implement the most accurate and effective solutions against time. Implementation of the identified solutions in organizations may be possible by making changes. The said change; Will be realized much more easily by organizations that have a fast and effective learning ability, and who give importance to information. This dissertation basically discusses the effects of organizational learning to the organizational change. Many articles and various sources are used for the research of the organizational learning and organizational change in the organizations, questionnaire are used in the applications. Lastly, results and recommendations are discussed.

Key Words: Organizational Change, Organizational Learning, Firm Performance.

* Bu makale, Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Prof. Dr. Halit KESKİN'in danışmanlığında Mesut YAMEN tarafından yazılmış olan tezden üretilmiştir.

[59] Kocaeli Üniversitesi İİB Fakültesi, İşletme Bölümü, Doktora Öğrencisi
[60] Kocaeli Üniversitesi İİB Fakültesi, İşletme Bölümü, Doktora Öğrencisi
[61] Prof. Dr., Kocaeli Üniversitesi İİB Fakültesi, İşletme Bölümü

577.YIYECEK ICECEK HIZMETLERINDE SANITASYON YONETIMI

Yar.Doç.Dr. Aktolkin ABUBAKİROVA, Ahmet Yesevi Universitesi,
aktolkin.abubakirova@ayu.edu.kz

Aziza Syzdykova, Ahmet Yesevi Universitesi,

azizayesevi@gmail.com

Özet

Sağlıklı yaşamak için gerekli olan koşulların başında yeterli ve dengeli beslenme gelir. Günümüz insanı beslenme ihtiyacını karşılamak için sadece eve bağımlı değildir. Değişen yaşam şartları ve sosyal yaşantıdaki hareketlilik nedeni ile bireyler en az bir öğünü ev dışında karşılamaktadır. Dışarıda yemek yeme, yiyecek- içecek sektörünün gelişmesine ve rekabetin artmasına yol açmıştır. Yiyecek-içecek üretimi ve servisini yapan işletmelerin temel hedefi hizmet verdikleri grubun besin ihtiyacını karşılamanın yanında onlara en ideal, kaliteli ve sağlıklı ürün ve hizmeti sunarak farklılık yaratmaktır. Kalitenin ön planda tutulduğu yiyecek-içecek işletmelerinde, yemeklerin üretildiği ve sunulduğu koşullar önem taşır. Mutfak ve servis alanlarının doğru tasarlanması, düzenlenmesi iş verimini arttıracağı gibi ürünün kaliteli ve hijyenik olmasında sağlayacaktır. Fakat, endüstriyel mutfaklarda kaliteli ürünler için eksiksiz bir alt yapı ve modern temizlik araçlarının kullanımı hijyenik koşulların sağlanmasında tek başına yeterli değildir. Önemli olan yiyeceklerin üretiminden tüketimine kadar olan her aşamada sanitasyon ve hijyen kurallarının çalışanlar tarafından uygulanmasıdır.

Anahtar Kelimeler: *Yiyecek-içecek, Sanitasyon, İşletme, Turizm*

Abstract

Sufficient and balanced nutrition at the beginning of the conditions necessary for healthy living income. Today's people are not just dependent on the house to meet their nutritional needs. With the changing mobility of living conditions and social life, the individual meets at least one meal outside the home. Eating outdoors has led to the development of the food and beverage industry and increased competition. The main goal of food and beverage production and service companies is to create the difference by providing the ideal, quality and healthy products and services to them as well as meeting the nutritional needs of the group they serve. In the food and beverage industry where qualifications are held on the front line, the conditions under which the food is produced and presented are important. Proper design and arrangement of the kitchen and service areas will increase the efficiency of the business and ensure that the product is of good quality and hygienic. However, the use of a complete infrastructure and modern cleaning tools for quality products in industrial kitchens alone is not enough to ensure hygienic conditions. It is important that employees apply sanitation and hygiene rules at every stage from the production to the consumption of food.

Keywords: *Food and beverage, Sanitation, Management, Tourism*

586.The Moderating Effect of Transformational Leadership on the Relationship between Careerism and Social Loafing Behaviors

Özlem Ayaz Arda[62]

Bora Yıldız[63]

Abstract

While ambiguity is mounting though all sectors, organizations try to sustain their competitive positions. One way to sustain competitive advantage is to retain efficiently working employees. In this way, many studies examining employee behaviors, responses and attitudes have emerged as a way to develop better understanding organizational behavior issues. It has been debated more than fifty years that not only talent, hard work and loyalty matter in employees' career steps, but also social influence and impression management has some substantial consequences on organizations' and employees' path to advancement (Bluhm, 2009; Goffman, 1955; Riesman, 1959). Thus, employees need to involve their career development plans to achieve success by both considering their task and contextual performance.

On the other hand, despite the importance of negative behaviors in management area, studies regarding these behaviors' negative predictors are interestingly limited. This theoretical paper reviews prior literature on careerist orientation and social loafing behaviors while suggesting some potential individual and situational predictors. Drawing on *Social Cognitive Theory*, we argue that this theoretical effort helps organizations to develop useful ideas and solutions, to manage careerism and social loafing behaviors effectively. In this respect, we propose that careerism, as one of the new negative employee orientations, may play a predictor role of social loafing behaviors in light of *Social Cognitive Theory*. We also propose that transformational leadership may play a reducing effect on the careerism- social loafing behaviors. Hence, we expect that the proposed model would create new possible avenues for future research.

Keywords: Careerism, social loafing, transformational leadership,

[62] Assistant Professor, Bahcesehir Cyprus University, ozlem.ayazarda@cyprus.bau.edu.tr
[63] Assistant Professor, Istanbul University, borayildiz@istanbul.edu.tr

601. MARKET SEGMENTATION IN NEUROMARKETING

Y. BURÇAK BOYDAK-ÖZTAŞ[64]

Abstract

It is a well-known fact that separating consumers into relatively homogeneous groups makes it easier for companies to better meet the expectations. Hence, markets are divided into segments according to factors such as demographic attributes, lifestyles and consumption rates and appropriate marketing programs are developed for these segments. However, a large amount of research shows that the criteria used for traditional market segmentation has become inadequate for today's world. In this study a literature review will be conducted to examine how neuromarketing utilizes neuroimaging technics to group together consumers with similar attributes, needs and wants and how market segmentation is then made based on the results acquired. Thus, the stud y will attempt to reveal the market segmentation criteria that are allowing neuromarketing to group consumers in a more meaningful way.

Keywords: Neuromarketing, Market Segmentation, Market Segmentation Criteria

NÖROPAZARLAMADA PAZAR BÖLÜMLENDİRME

Y. BURÇAK BOYDAK-ÖZTAŞ

ÖZET

Tüketicileri göreceli olarak homojen gruplara ayırmanın, onların beklentilerini daha iyi karşılamak adına, şirketlere kolaylık sağladığı bilinen bir gerçektir. Bu anlamda demografik özellikler, yaşam tarzı, tüketim sıklığı gibi faktörler göz önünde bulundurularak pazarlar bölümlere ayrılmakta ve bu bölümlere uygun pazarlama programları geliştirilmektedir. Ancak, günümüzde geleneksel pazar bölümlendirme kriterlerinin yetersiz kaldığını ortaya koyan birçok araştırma mevcuttur. Bu çalışmada, bir literatür taraması yapılarak nöropazarlamanın, benzer özelliklere, ihtiyaçlara ve isteklere sahip tüketicileri bir araya getirebilmek için nörogörüntüleme tekniklerini nasıl kullandığına ve elde edilen sonuçlara göre, pazarı nasıl bölümlendirdiğine değinilecektir. Böylelikle, tüketicileri daha anlamlı gruplayabilmesi muhtemel olan, nöropazarlamanın pazar bölümlendirme kriterleri ortaya konmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Nöropazarlama, Pazar Bölümlendirme, Pazar Bölümlendirme Kriterleri

[64] Boydak-Öztaş, Y., B., Istanbul University, Faculty of Economics, Department of Business Administration. bboydak@istanbul.edu.tr

612. DİJİTAL DÜNYANIN YENİ BULUŞU: BİTCOİN

Elçin ŞİŞMANOĞLU[65]
Burçay YAŞAR AKÇALI[66]

Özet

2008 yılında elektronik parayla ilgili çıkan bir makaleyle gündeme gelen Bitcoin, yüzden fazla çeşidi olan dijital para örneklerinden en çok tercih edilen yenilikçi bir para birimidir. Bitcoin herhangi bir merkezi otorite ya da aracı kuruma bağlı değildir. Bitcoin merkezi bir kuruluşa bağlı olmadığı için blok zinciri adı verilen bir altyapı kullanır. Blok zinciri internet ağları üzerinde işlem kayıtlarını geriye dönük olarak değiştirilemeyecek ve silinemeyecek biçimde birbiriyle bağlantılı işlem blokları halinde saklayabilen, istenildiğinde ulaşılabilen, denetlenebilen, programlanmış işleri yapabilen yeni bir teknolojidir. Blok zinciri internetten sonraki en büyük ağ devrimi olarak nitelendirilmektedir. Bitcoin blok zinciri altyapısıyla kişiler arasındaki veri paylaşım ağı ile gönderildiğinden, herhangi bir aracı kuruma işlem ücreti ödenmez. Bitcoin ile yapılan para transferlerinin çok hızlı ve maliyetsiz gerçekleşmesi ve dünyada yatırım aracı olarak görülmeye başlanması nedeniyle, Bitcoin çalışmaları hem akademik dünyada hem de finans sektöründe artan hızla devam etmektedir. Bu çalışmada, Bitcoin'in farkındalığını arttırmak için Bitcoin ve işleyiş yapısı tanıtılmakta, ayrıca Dünya'daki ve Türkiye'deki gelişimi ve ekonomi içindeki yeri incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bitcoin, Blok Zinciri ve Dijital Para

[65] İstanbul Üniversitesi, elcins@istanbul.edu.tr
[66] İstanbul Üniversitesi, burcayy@istanbul.edu.tr

REVOLUTION IN THE DIGITAL WORLD: BİTCOİN

Elçin ŞİŞMANOĞLU
Burçay YAŞAR AKÇALI

Abstract

Bitcoin which became to the agenda with an article about electronic money in 2008, is the most preferred innovative currency among digital money examples with more a hundred varieties. Bitcoin is not connected to any central authority or intermediary institution. Bitcoin which is not connected to a central organization, uses an infrastructure called Blockchain. Blockchain is a new technology which can store transaction records on internet networks in the form of interlocking process blocks that can not be retroactively modified and deleted, can be accessed on demand, can be controlled, can do programmed work. Blockchain is the largest network revolution after the Internet. No transaction fee is paid to any intermediary institution due to the fact that Bitcoin is sent via a data-sharing network between people with a Blockchain infrastructure. Due to take place very rapid and at no cost of money transfers made with Bitcoin and being seen as an investment instrument in the world, Bitcoin studies continue to increase both in the academic world and in the finance sector. In this study, Bitcoin and its operational structure are introduced, and also the development in the world and in Turkey and its place in the economy are examined to increase the awareness of Bitcoin.

Key Words: Bitcoin, Blockchain and Digital Money.

620.THE NEW STAR IN MARKETING; SOCIAL MEDIA MARKETING

Vedat Ulusoy[67]

ABSTRACT

In this study, social media, which is a great platform for people to interact with each other using internet infrastructure and share their thoughts, photographs, videos, and comments are evaluated. Also, the importance of social media was emphasized regarding marketing discipline. Communication, as one of the essential factors in human life, has gained a new dimension concerning technological changes. With the internet' arising popularity in the life, computers and smartphones have become one of the essential tools of communication. People often use social media accounts when they get the information with computers and smartphones. Meanwhile, people make complaints, comments, and complaints on social media accounts.

Social media is getting more and more attractive regarding people' interest. This popularity drew the attention of businesses, and lead to the emergence of social media marketing. Although social media marketing is a new field in the literature, it was thought that it would be one of the most critical fields in that both administrators and researchers who will research this area will overcome in the future. Since social media marketing has given a new dimension to marketing activities by changing the traditional advertising and promotion understanding that exists in marketing. In this study, concepts of social media and social media marketing are defined in light of "rational choice" and "social exchange" theories. And the influence of the customer on purchasing behavior was examined and evaluated in the scope of the theoretical framework. Finally, managerial and practical implications, as well as further research directions, are also provided.

Keywords: Internet, Social Media, Social Media Marketing

[67] PhD, Independent Researcher

635.WHAT IS YOUR BRAND?

Vedat Ulusoy[68]

ABSTRACT

In this study, personal brand, which is defined as recognition, acceptance, and acceptance of the person by the society was evaluated. Businesses are to maintain their lives in intensely competitive conditions in a globalizing world where information is easy to reach with developing technology and communication possibilities. In this competitive environment, businesses aim to make a difference in the minds of the customers that maintain their lives. The most effective way to achieve this goal is to create own brand. With the widespread use of technology and communication opportunities, it is now becoming a brand in people like products and businesses.

The personal brand contributes to the recognition and adoption of people not only in their own country but also in different countries. Today, the branding process of people has also accelerated with the widespread use of internet and social media. Persons who became personal brands in many fields broke the current marketing mindset to come forward instead of organizations or businesses. In this context, persons who want to succeed in their owns fields are aiming to influence their target groups by creating their brand. In this study, the personal brand concept was explained within in light of the" symbolism " and " motivation " theory. Also, strategies have been put forward for a compelling personal brand. This study has been completed by examining extant literature to shed light on an emerging concept in the marketing field which called as the personal brand. Finally, managerial and practical implications, as well as further research directions, are also provided.

Key words : Brand, Personal Brand

[68] PhD., Independent Researcher

641.A RESEARCH ON DEVELOPMENT OF OPEN INNOVATION SCALE IN ENTERPRISES*

Zehra Binnur Avunduk[69]

Halim Kazan[70]

Open innovation phenomenon has been growing since the beginning of the 21st century. This approach which has become important in order to gain competitive power, needs to be further developed for both the academic and the business world. In the literature review, we could not find a holistic Open Innovation Model and an Open Innovation Scale in Turkish. In order to fill this gap that we have considered as a deficiency in the literature, we have tried to develop a new scale with addressing different dimensions of open innovation and new items have been added by the authors. This study is aimed to contribute in some extent to development a scale in Turkish related about Open Innovation and be guide to the future researches. The population of this research is the Largest 500 Industrial Enterprises of Turkey. In this study, with a holistic point of view, an open innovation model is tested by using quantitative methods. The research model consists of three main structures, these are; External Knowledge Sources, Technology Strategies and Business Performance. Survey method was used as the data collection tool in the research. The survey was conducted both on the web site and also by using the CATI method. 241 companies from among the Largest 500 Industrial Enterprises of Turkey participated the questionnaire. As a result of the Explanatory Factor Analysis, Reliability and Validity Analysis, Confirmatory Factor Analysis, a 9 factored structure have been obtained. The research has shown that high reliable results and the research model has confirmed. This study was produced from Ph. D. Dissertation titled "The Effects of Open Innovation Strategies on Business Performance: The Case of the Largest 500 Industrial Enterprises in Turkey."

Key words: Open innovation, innovation, scale development, ISO 500, industrial organizations, The Largest 500 Industrial Enterprises of Turkey.

This work was supported by Istanbul University Scientific Research Projects Coordination Unit. Project number: 20160

---

* This study was produced from Ph. D. dissertation of the 1st author with supervising the 2nd author and supported by Istanbul University Scientific Research Projects Coordination Unit. Project number: 20160

[69] Istanbul University, Ph.D. Research Assistant, Vocational School of Social Sciences, avundukz@istanbul.edu.tr
[70] Istanbul University, Ph.D., Professor, Faculty of Economics, Head of the Business Administration Department, halim.kazan@istanbul.edu.tr

642.A PILOT STUDY ON ONLINE BANKING ADOPTION OF ISTANBUL UNIVERSITY STUDENTS

Minire Kırbaşlı[71]
Zehra Binnur Avunduk[72]

Technological advances in online banking system have created novel ways of using daily banking transactions. The aim of this study is researching the online banking adoption of students with the use of Technology Acceptance Model (TAM). The ideas of young people is important because they keep up pace with the technological developments. The population of this research is the Istanbul University students. Survey method was used as the data collection tool in this study. We conducted a pilot study on the Istanbul University Students. 145 students were participated into the survey. The survey was applied both on the web site and also by using the printed-survey form. We used 5 variable and 29 item with 7 point-Likert type scale in the study. Reliability Analysis and Explanatory Factor Analysis were performed. As a result of the statistical analysis, the reliability of the scale was very high (Cronbach Alpha=0,906) and Explanatory Factor Analysis were concluded well. Kaiser-Meyer-Olkin of Sampling Adequacy value is (KMO)=0,903 and the Bartlett's Test of Sphericity significance level is p=0,000. Total Variance Explained of the research is %76,916. The pilot study shows that the scale has high reliability and model is suitable for the analysis and carrying on gathering more data from the individuals.

Key words: Online banking, Technology Acceptance Model (TAM), university students, technology.

[71] Istanbul University, Istanbul, Turkey, Asst. Prof. Dr., Vocational School of Social Sciences, Head of the Finance, Banking and Insurance Department, avundukz@istanbul.edu.tr
[72] Istanbul University, Istanbul, Turkey, Ph.D. in Department of Business Administration, Research Assistant in Vocational School of Social Sciences, avundukz@istanbul.edu.tr

650. WHO IS MORE PRONE TO BE A CAREERIST: THE ROLE OF BIG-FIVE PERSONALITY TRAITS

Bora YILDIZ[73]

Sema YOLAÇ[74]**,**

Mehmet BAYKAL[75]

ABSTRACT

In this theoretical paper, we try to argue the relationship between careerism and BigFive personality traits in light of the Social Cognitive Theory (Bandura, 1986, 1989). Despite there are numerous studies that investigate the effect of personality traits on many outcome variables, and correlational relations regarding individual-level variables, interestingly, there is a lack of knowledge regarding some negative employee orientations, e.g., careerism. Careerism is defined as a propensity that stresses the advancement by using non-performance based tactics in the career path (Feldman and Weitz. 1991). On the other BigFive personality traits (Extraversion, Agreeableness, Conscientiousness, Neuroticism, and Openness) refers a set of some sub-characteristics (Costa and McCrae, 1992). Despite recent studies, in the extant literature, focused on careerism and its destructive effects (Yıldız, 2017; Ayaz Arda and Yıldız, 2017; Yıldız, 2016; Yıldız et al., 2015), the question that Which types of personality are much more predictive in the explaining the nature of careerism? is still waiting to solve. In this respect, this research question represents the motivation of this study. Accordingly, based on social cognitive theory, since employees have a control power on their act, and since they have a potential to deactivate some cognitive mechanism, e.g., self-regulatory and self-condemnation (Bandura, 1999) we propose that specific types of BigFive personality should have a dispositional potential to be careerist. In line with aforementioned theoretical and practical rationales, the purpose of this study is to fill the gap in the current literature. In other words, using solving this question we try to contribute to the human resource management (HRM) literature (e.g., effective performance appraisal practices, selecting and recruiting practices, etc.). As many research papers have this paper is not without its limitations. The primary limitation of this study is that the proposed relations between the constructs are only evaluated theoretically. However, the model also could be tested empirically. In this direction, we believe that after the testing the proposed model empirically, our effort on this model will be moved one step beyond. Managerial and practical implications, as well as further research directions, are also provided.

Keywords: Big-five personality traits, careerism.

[73] Corresponding Author: Assistant Professor (PhD.), Istanbul University, Faculty of Economics, borayildiz@istanbul.edu.tr
[74] Assistant Professor (PhD.), Istanbul University, Faculty of Economics, syolac@istanbul.edu.tr
[75] Lecturer (PhD.), Istanbul University, Faculty of Economics, mehmetbaykal@istanbul.edu.tr

666. HİSSE SENEDİ FİYAT DEĞİŞİMLERİNİN YAPAY SİNİR AĞLARI YÖNTEMİYLE TAHMİN EDİLMESİ

Yrd.Doç.Dr.Serdar KUZU[76]
Arş.Gör.Dr. Melike TORUN[77]

Özet

Günümüz bilişim teknolojilerinin varmış olduğu nokta, yapay sinir ağları gibi yeni nesil risk ölçüm hesaplama sistemlerinin gelişmesine imkân doğurmuştur. YSA (Yapay Sinir Ağları), finansal alanda yaygın olarak kullanılan bir yöntem olup özellikle; finansal krizlerin öngörülmesi, gelecekteki fiyatların tahmin edilmesi, döviz kurlarının yönünün belirlenmesi, hisse senetlerinin performansının ölçülmesi ve gelecekteki nakit akışlarının seviyesi gibi finansal konularda uygulanabilmektedir. Çalışmada, söz konusu uygulamanın endüstri işletmeleri üzerinde yapılması amaçlanmaktadır. Bu amaçla, BİST 100'da yer alan endüstri işletmelerinin hisse senetleri fiyatlarını temel alınmıştır. Ülkemizde sektör ya da işletme bazında yaşanabilecek değişimler sonucunda finansal göstergelerde geçmiş döneme ait veriler modelin anlamlılık seviyesini azaltabilmektedir. Modelde, 2012 Ocak-2016 Aralık ayı dönemi ele alınmıştır. 20 adet hisse senedi için girdi değerleri olarak hisse senedi fiyatı; Hisse Senedi En Yüksek Fiyat, Hisse Senedi En Düşük Fiyat, Hisse Senedi Kapanış Fiyatı, Hisse Senedi Günlük Getirisi ve İşlem Hacmi kullanılmış olup, modelde girdi değerler tanımlandıktan sonra, 20 işletmeden oluşan örneklemden 7 tanesi test verisi olarak ele alınmıştır. Çalışma sonunda, hisse senedi fiyatları ele alınarak, hisse senetlerinin bir gün sonraki fiyatlarının (azalış ya da artış) tahmin edilmesi aşamasında, Yapay Sinir Ağları modelinin % 52,44 oranında başarılı bir durum sergilediği gözlemlenmiştir.

Estimation of Stock Price Changes by Artificial Neural Networks

Abstract

Undergoing a rapid and radical transformation of Information Technology (IT) and all-pervasive influence provided development of new generation risk measurement systems such as artificial neural networks. Artificial Neural Networks is a widely used method in the financial field, such as forecasting financial crises, estimating future prices, determining the direction of exchange rates, measuring the performance of stocks, and the level of future cash flows. In this study, it is aimed to use ANN method on industrial enterprises. For this purpose, it is based on the stock prices of industrial enterprises in BİST 100. As a result of the changes that may be experienced in sector or enterprise basis in our country, the past term of the data included in the analysis of financial indicators can reduce the level of significance of the model. In the model, mothly data has been used between the period 2012 January - 2016 December. Share Highest Price, Share Lowest Price, Stock Closing Price, Stock Daily Return and Transaction Volume, as share price for input values for 20 stocks; are taken into the analysis. After defining the input values in the model, 7 of the 20 operating samples were considered as test data. At the end of the study, it was observed that in the course of estimating the prices of the stocks one day later (decrease or increase), the artificial neural networks model showed a success rate of 52,44.

[76] İstanbul Üniversitesi SBMYO Muhasebe ve Vergi Bölümü Bölüm Başkanı
[77] İstanbul Üniversitesi SBMYO Bankacılık ve Finans Bölümü Araştırma Görevlisi

678.A COMPREHENSIVE REVIEW ON THE ROLE OF MARKETING INNOVATION IN A SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE

Y. BURÇAK BOYDAK-ÖZTAŞ, Ph.D.[78]
H. ANIL DEĞERMEN ERENKOL, Ph.D.[79]
EBRU DOĞAN, Ph.D.[80]

Abstract

The disappearance of boundaries between countries due to globalization, coupled with the rapid and free circulation of information and technology form the basis of the new economy. In this new economy, stunning developments in information technology along with the rapid changes seen in consumers' lifestyles, as well as in their needs and expectations push businesses to innovate. In this sense, although innovation is seen as one of the most important sources of sustainable competitive advantage, businesses face a major challenge. That is, the question of how businesses can achieve these innovations that will provide them with a sustainable competitive advantage, increase their profitability and market share, and create new market opportunities. Efficient marketing innovation management is the key to overcoming this major bottleneck. From this point of view, a comprehensive literature review will be carried out in this study to examine the role of marketing innovation in an ensuring sustainable competitive advantage for enterprises, as well as laying out the opportunities and threats faced by enterprises in this respect.

Keywords: Innovation, Marketing Innovation, Sustainable Competitive Advantage, Enterprises

678.İŞLETMELERIN SÜRDÜRÜLEBILIR REKABET AVANTAJINDA PAZARLAMA İNOVASYONUNUN ROLÜ

Özet

Küreselleşmeyle birlikte ülkeler arasındaki sınırların kalkması ve buna paralel olarak bilginin, teknolojinin ve insan gücünün hızlı ve serbest dolaşımı, yeni ekonominin temelini oluşturmaktadır. Bu yeni ekonomi içerisinde bilgi teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmeler, tüketicilerin yaşam tarzlarında tanık olunan hızlı değişim ve buna bağlı olarak ihtiyaçlarının ve beklentilerinin hızla değişiyor olması, işletmeleri kaçınılmaz olarak inovasyon yapmaya itmektedir. Bu anlamda inovasyon, her ne kadar sürdürülebilir rekabet avantajının en önemli kaynaklarından biri olarak görülse de işletmeler önemli bir sorunla karşı karşıyadır: İşletmelerin kendilerine sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayacak, karlılıklarını ve pazar paylarını artıracak, yeni pazar fırsatları yaratacak bu inovasyonları nasıl gerçekleştirebilecekleri sorunu. Bu büyük sıkıntının giderilmesinin temelinde ise etkin bir pazarlama inovasyonu yönetimi yatmaktadır. Bu noktadan yola çıkılarak, bu çalışmada, kapsamlı bir literatür incelemesi yapılarak, pazarlama inovasyonunun, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajındaki rolü irdelenecek ve bu anlamda işletmelerin karşı karşıya olduğu fırsat ve tehditler ortaya konacaktır.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, Pazarlama İnovasyonu, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı, İşletmeler

[78] BOYDAK-ÖZTAŞ, Y., B., Istanbul University, Faculty of Economics, Department of Business Administration. bboydak@istanbul.edu.tr
[79] (Ass. Prof.) DEĞERMEN ERENKOL, H. A., Istanbul University, Faculty of Economics, Department of Business Administration. degermen@istanbul.edu.tr
[80] (Ass. Prof.) DOĞAN, E., Istanbul University, Faculty of Economics, Department of Business Administration. ebruseng@istanbul.edu.tr

688.THE IMPACT OF PATERNALISTIC LEADERSHIP ON JOB STRESS AND JOB SATISFACTION

Ercan TUTAR[81]
Güney Ferhat BATI[82]

Abstract

The purpose of this research is to establish the impact the paternalistic leadership on the perceived job stress and job satisfaction. For this purpose, the studies in the literature about psychological variables in question have been examined. Research in the literature suggests that perceived stress and working satisfaction variables are related to management styles and / or leadership styles. In this study, it was aimed to draw attention to the variables of the fatherly leadership. In addition, the research questionnaire constructed from the scales in the literature was aimed to test the scale expressions by applying a sample of 102 people. The obtained data were analyzed by SPSS statistical package program and the factor loadings of the expressions were calculated. Based on this review, it is believed that this work will contribute to future research.

Keywords: Paternalistic Leadership, Leadership, Job Satisfaction, Job Stress

Babacan Liderliğin İş Stresi ve İş Tatminine Etkisi

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, babacan (paternalistik) liderlik, algılanan iş stresi ve iş tatmini arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Bu amaçla, söz konusu psikolojik değişkenlerle ilgili olarak literatürde yer alan çalışmalar incelenmiştir. Literatürdeki araştırmalar, algılanan stres ve çalışan iş tatmini değişkenlerinin yönetim biçimleri ve/veya liderlik tipleri ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışma ile babacan liderliğin söz konusu değişkenler ile ilişkisine dikkat çekilmek hedeflenmiştir. Ayrıca literatürde yer alan ölçeklerden oluşturulan araştırma anketi 102 kişilik bir örnekleme uygulanarak ölçek ifadelerinin sınanması hedeflenmiştir. Elde edilen veriler, SPSS istatistik paket programı ile analize tabi tutulmuş ve ifadelerin faktör yükleri hesaplanmıştır. Bu incelemeye dayanarak yapılan bu çalışmanın, gelecekte yapılacak olan araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Paternalistik Lidrerlik, Liderlik, İş Tatmini, İş Stresi

[81] Istanbul Arel University, Istanbul, Turkey ,ercantutar@arel.edu.tr
[82] Girne American University, guneyferhat26@gmail.com

FULL PAPERS

***

TAM METİNLER

444. THE EFFECTS OF GREEN MARKETING APPLICATIONS ON FINANCIAL PERFORMANCE

Mertcan TAŞÇIOĞLU[82]
Yusuf TEPELİ[83]
Abdülkadir Keskin[84]

ABSTRACT

In response to investor and stakeholder concerns about corporate environmental policies, many companies report on green marketing practices. These reports generally include companies' environmental targets and environmental protection efforts, which are also considered to enhance the financial performance of companies. In this study, first BIST XU100 indexed companies were analyzed and a green marketing index was established and their financial performances were determined by using Net Profit Margin, Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE), and Earnings per Share (EPS). Then the relationship between the green marketing index and financial performance was examined and no correlation was found between them.

Key Words: Green Marketing, Financial Performance, BIST 100

YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARININ FİNANSAL PERFORMANS ÜZERİNE ETKİLERİ

ÖZET

Yatırımcı ve paydaşların kurumsal çevre politikaları konusundaki endişelerine yanıt olarak pek çok şirket yeşil pazarlama uygulamalarını kapsayan raporlar hazırlamaktadır. Bu raporlar genel hatlarıyla şirketlerin çevresel hedeflerini ve çevre koruma çabalarını kapsamakta, bu faaliyetlerin şirketlerin finansal performansını arttırdığı da düşünülmektedir. Bu çalışmada ilk olarak BIST XU100 endeksinde yer alan şirketler analiz edilerek hem yeşil pazarlama indeksi oluşturulmuş hem de bu şirketlerin net karlılık marjı, aktif karlılık oranı, özsermaye karlılık oranı ve hisse başına kar değerleri kullanılarak finansal performansları belirlenmiştir. Daha sonra yeşil pazarlama indeksi ile finansal performans arasındaki ilişki incelenmiş ve aralarında bir korelasyon bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Finansal Performans, BIST 100

1. GİRİŞ

Kurumsal sosyal sorumluluk raporları genellikle ekonomik, çevresel ve sosyal bildiri olarak üçe ayrılmaktadır. Ekonomik boyut bir şirketin paydaşlarının ekonomik koşulları ve hem yerel hem de küresel seviyedeki ekonomik sistemler üzerindeki etkileri ile ilgilidir. Çevresel boyut bir şirketin kara, hava, su ve ekosistemler de dahil olmak üzere doğal sistemler üzerindeki etkileri ile ilgilidir. Sosyal boyut ise bir şirketin faaliyet gösterdiği toplumsal sistemler üzerindeki etkileri ile ilgilidir. Şirketlerin çevre raporları kurumsal sosyal sorumluluk raporlarının bir

[82] Yrd. Doç. Dr., İstanbul Medeniyet Üniversitesi S. B. F. İşletme Bölümü, mertcan.tascioglu@medeniyet.edu.tr.
[83] Araş. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, yusuftepeli@mu.edu.tr.
[84] Doktora öğrencisi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Ens. İstatistik Bölümü, a.kdr.keskin@gmail.com.

parçasıdır. Bu araştırmada şirketlerin çevre dostu uygulamalarıyla ile ilgili bildirilere odaklanmaktayız. Türkiye'de şirketlerin yeşil pazarlama uygulamaları ile ilgili raporlarını hazırlamaları konusunda herhangi bir yasal yükümlülük bulunmamasına rağmen çoğu küresel ölçekli şirketler bu raporları hazırlayıp ilgililere sunmaktadırlar.

Bu çalışmada çevre raporlarında yer alan yeşil pazarlama uygulamalarının şirketlerin finansal performansları üzerindeki etkisi incelenmektedir. İlk olarak Borsa İstanbul'da yer alan ilk yüz şirket incelenmiş ve yeşil pazarlama indeksi belirlenmiştir. Daha sonra şirketlerin finansal performansları aktif getiri oranı, hisse başı kazanç, öz sermaye karlılık oranı ve kar marjı ile ölçülmüş ve çevre indeksiyle şirketlerin finansal performansı arasındaki ilişki test edilmiştir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Amerikan Pazarlama Derneği tarafından yapılan yeşil pazarlama tanımı perakende tanımı, sosyal pazarlama tanımı ve çevre tanımı olarak üç gruba ayrılmıştır. Perakende tanımı çevreye zararsız olduğu düşünülen ürünlerin pazarlanması ile ilgiliyken, sosyal pazarlama tanımı fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirgemek veya kalitesini artırmak için tasarlanmış ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanmasını kapsar. Çevre tanımı ise şirketlerin ekolojik endişelere karşı duyarlı veya çevreye zarar vermeyecek şekilde ürünler üretmesi, tanıtması, paketlemesi ve geri dönüşüm çabalarına atıfta bulunmaktadır. Her üç tanımlama da çevre dostu olma üzerine odaklanmaktadır.

Çevresel uygulamalar ve finansal performans arasındaki ilişkiyi inceleyen geçmiş çalışmalar genellikle çok açık ve net sonuçlar ortaya koyamamışlardır. Hackston ve Milne (1996) Yeni Zelanda'daki şirketlerin çevre ve sosyal raporlarını incelemiş ve bu raporların açıklanma oranında şirketlerin büyüklüğünün ve içinde bulundukları endüstrinin önemli etkisi olduğunu fakat bu raporların açıklanma oranının şirketlerin karlılıklarıyla ilgisi olmadığını bulmuşlardır. Freedman ve Jaggi (1988) ise en fazla çevre kirliliğine yol açan dört endüstride hava kirliliği raporlamanın ekonomik performans ile ilişkisini incelemiştir. Bunun için önce kirlilik bildirim indeksi oluşturmuş ve bu indeksin ekonomik performans üzerine etkisini ölçmüştür ve sonuç olarak hava kirliliği bildirimi ile ekonomik performans arasında bir ilişki bulamamıştır. Patten (2002) firma büyüklüğü ve endüstri sınıflarını kontrol ederek çevre performansı ile çevre raporlama arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur. Pek çok çalışmadan farklı olarak daha yüksek toksik salınım seviyelerinin daha fazla çevresel raporlamaya yol açacağını öne sürmüştür. Al-Tuwaijri vd. (2004) finansal performans, çevresel performans ve çevre raporlama arasındaki ilişkiyi incelemiş ve iyi bir çevresel performans ve finansal karlılığın beraber yürütülebildiği sonucuna varmıştır. Cormier vd. (2005) Alman şirketlerinde çevre raporlamayı etkileyen faktörleri araştırmış ve risk, sermaye piyasalarına güven, ticaret hacmi ve mülkiyet gibi bilgi maliyetlerinin bir şirketin çevresel raporlamasında etkisi olduğu sonucuna varmış, şirket performansının ise bir etkisini bulamamıştır.

3. YÖNTEM

Yeşil pazarlama uygulamalarının finansal performans üzerindeki etkilerini ölçmek için öncelikle Tablo 1'deki Yeşil Pazarlama İndeksi Razeed (2015)'in kullandığı çevresel indeksten uyarlanmıştır. BIST XU100 endeksinde yer alan ve analiz kapsamına giren şirketlerin 2016 yılı mali performans göstergesini ifade eden oranlara ilişkin veriler Finnet programından temin edilmiştir. Mali performans göstergesini net karlılık marjı, aktif karlılık oranı, özsermaye karlılık oranı ve hisse başına kar temsil etmektedir. Yeşil pazarlama indeksi ve finansal performans göstergeleri arasında korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlar bulgular kısmında tartışılmıştır.

Tablo 1. Yeşil Pazarlama İndeksi

1. Çevre bilincinin beyanı / varlığı / açıklanması
2. Çevresel politika bildirimine uyumu izlemek için atılan adımlar
3. Çevresel hedefler / standartlar
4. Çevresel hedeflere ulaşım performansı
5. Çevresel duyarlılığı geliştirmek için şirkette üstlenilen yapısal ve sorumluluk değişiklikleri
6. Çevre bilinci eğitimi
7. Hükümet yönetmeliklerinin tanınması
8. Çevresel departman ve personel varlığı
9. Faaliyetlerin etkisinin kabul edilmesi
10. Çevresel yönetim sisteminin varlığı
11. Çevresel programlar - restorasyon / rehabilitasyon
12. Topluluk projelerine katılım
13. Çevresel denetime uyumluluk
14. Çevresel yönetim sistemi denetimi
15. Çevresel programlar-çevresel denetimlere verilen karşılık
16. Çevresel muhasebe politikası
17. Çevre koruma harcamaları
18. Gelecekteki çevresel harcama beklentisi
19. Fiili / şarta bağlı yükümlülüklerin değerlendirilmesi
20. Malzemelerin / enerjinin / atıkların fiziksel birim analizi

4. BULGULAR

Kurulan modellerde bağımlı değişken olarak kullandığımız Net karlılık marjı (NKM), aktif karlılık oranı (AKO), özsermaye karlılık oranı (OZSKO) ve hisse başına kar (HBK), değişkenleri ile bağımsız değişken olan yeşil pazarlama indeksi (YP) arasında istatistiksel olarak anlamlı hiçbir korelasyona rastlanmamıştır.

Tablo 2. Korelasyonlar

			AKO	YP	HBK	NKM	OZSKO
Spearman's rho	AKO	Korelasyon katsayısı	1.000	-.140	.691**	.694**	.865**
		Anlam (2-kuyruklu)	.	.183	.000	.000	.000
		N	92	92	92	92	92
	YP	Korelasyon katsayısı	-.140	1.000	.096	-.108	.048
		Anlam (2-kuyruklu)	.183	.	.362	.304	.647
		N	92	92	92	92	92
	HBK	Korelasyon katsayısı	.691**	.096	1.000	.585**	.814**
		Anlam (2-kuyruklu)	.000	.362	.	.000	.000
		N	92	92	92	92	92
	NKM	Korelasyon katsayısı	.694**	-.108	.585**	1.000	.637**
		Anlam (2-kuyruklu)	.000	.304	.000	.	.000
		N	92	92	92	92	92
	OZSKO	Korelasyon katsayısı	.865**	.048	.814**	.637**	1.000
		Anlam (2-kuyruklu)	.000	.647	.000	.000	.
		N	92	92	92	92	92

**. Korelasyon, 0.01 seviyesinde anlamlıdır (2 kuyruklu)

Aşağıdaki yeşil pazarlama indeksi frekans tablosu, şirketlerin ilgili bilgileri kamuoyu ile paylaşıp paylaşmadıklarını göstermektedir. %4.3 nispi frekansa sahip olan 4 şirketin bilgilerini paslaşmadıkları görülmektedir genel itibari ile bu oranın düşük olduğu söylenebilir. Sadece bir şirketin tüm bilgileri eksiksiz paylaştığı görülmektedir. Bilgi paylaşım oranlarında yığılmanın 16-18 skor aralığında gerçekleştiği tespit edilmiştir. Örneklemin ortalama gösterim skorunun 11,3 ve standart sapmasının 2,98 olduğu bulunmuştur.

Tablo 3. Yeşil Pazarlama İndeksi Frekans Tablosu

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
0	4	4.3	4.3	4.3
1	5	5.4	5.4	9.8
2	4	4.3	4.3	14.1
3	2	2.2	2.2	16.3
4	1	1.1	1.1	17.4
5	6	6.5	6.5	23.9
6	4	4.3	4.3	28.3
7	2	2.2	2.2	30.4
8	2	2.2	2.2	32.6
9	2	2.2	2.2	34.8
10	5	5.4	5.4	40.2
11	4	4.3	4.3	44.6
12	5	5.4	5.4	50.0
13	3	3.3	3.3	53.3
14	5	5.4	5.4	58.7
15	3	3.3	3.3	62.0
16	9	9.8	9.8	71.7
17	12	13.0	13.0	84.8
18	8	8.7	8.7	93.5
19	5	5.4	5.4	98.9
20	1	1.1	1.1	100.0
Toplam	92	100.0	100.0	

HBK, AKO, NKM ve OZSKO değişkeninin bağımlı YP değişkeninin ise bağımsız değişken olarak yer aldığı aşağıdaki basit doğrusal regresyon modelleri oluşturulmuştur.

$$HBK = \beta_0 + \beta_1 CD + \epsilon$$

$$A\ \ O = \ \propto + \propto_1$$

$$NKM = \ \emptyset_0 + \emptyset_1 CD + \epsilon$$

$$OZSKO = \gamma_0 + \gamma_1 CD + \ \epsilon$$

4.1. HBK Modeli:

Muhtemel değişen varyans ve otokorelasyon sorunlarının varlığı dikkate alınarak dirençli standart hatalara dayalı biçimde oluşturulan ve aşağıda yeralan model sonuçlarına göre YP değişkeninin negatif ama istatiksel olarak anlamsız olan model katsayısı söz konusu değişkenin HBK değişkeni üzerinde istatistiksel olarak önemli kabul edilebilecek etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla modelin çalışmadığı kanaati oluşmuştur. Diğer yandan model hata terimlerinin Jarque Bera istatistiğinin kuyruk olasılığı sıfıra yakın olduğu için normal dağılmadıklarına hükmedilebilmektedir. Bununla birlikte hata terimlerinin otokorelasyon sorunu içermediği (LM test istatistiği kuyruk olasılığı %5 ten büyük) buna karşın değişen varyans sorununun yaşandığı (White istatistiğinin kuyruk olasılığı %5 ten küçük) anlaşılmaktadır. YP değişkeninin model katsayısı tahmininin anlamlı olmamasının yanı sıra, yanlı ve tutarsız olabileceği de söylenebilir.

4.2. AKO Modeli:

Dirençli katsayı tahminlerinin yer aldığı regresyon modeli çıktısı yukarıda yer almaktadır. Negatif olduğu görülen YP değişken katsayı tahmininin yine yüzde 10 seviyesinde dahi anlamlı olmadığı anlaşılmıştır. Doğrusal model çalışmamaktadır. Bununla birlikte hata terimlerinin normal dağılmadığı ancak otokorelasyon ve değişen varyans sorunlarını içermedikleri belirlenmiştir. Bu durum önemsiz bulunan katsayı tahmininin tutarlı ve etkin olmasına karşın yanlı olabileceğine işaret etmektedir.

4.3. NKM Modeli:

Yukarıda yer alan ilgili modelde dirençli standart hata opsiyonuna dayalı CD değişkeni model katsayı tahmininin %10 anlamlılık düzeyinde önemli olduğu anlaşılmıştır. Katsayı tahminine göre CD değişkenindeki 1 birimlik değişim net kar marjında ters yönlü yaklaşık %7,91'lik bir değişim meydana getirmektedir. %99 güven düzeyinde çalıştığı ön görülen bu modelin belirlilik katsayısı %8,5 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca normal dağılmayan hata terimleri katsayı tahmininin yanlı olabileceğini gösterirken, otokorelasyon sorununun yaşanmaması olumlu bir bulgu olarak kabul edilebilirken diğer yandan değişen varyans sorunu tespit edilmiştir.

4.4. OZSKO Modeli:

Basit doğrusal regresyon modelimizin sonuçlarına göre ön görülen doğrusal model ilişkisi %10 seviyesinde dahi anlamlı değildir, model çalışmamaktadır. Ayrıca normal dağılmayan hata terimleri yanlı katsayı tahminlerine işaret etmektedir. Hata terimlerinin otokorelasyon ve değişen varyans sorunu içermedikleri anlaşılmaktadır.

5. SONUÇ

Bu çalışmada Borsa İstanbul'da yer alan ilk yüz şirket incelenmiş ve bu şirketlerin yeşil pazarlama uygulamaları incelenerek yeşil pazarlama indeksi oluşturulmuştur. Bu şirketlerin finansal performansını incelemek adına net karlılık marjı, aktif karlılık oranı, özsermaye karlılık oranı ve hisse başına kar kullanılmış ve yeşil pazarlama indeksi ile finansal performansı oluşturan bu değerler arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuç olarak, Freedman ve Jaggi (1988), Hackston ve Milne (1996) ve Cormier (2005)'in çalışmalarında olduğu gibi Yeşil pazarlama uygulamaları ile mali performans göstergeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı hiçbir korelasyona rastlanmamıştır. Bunun sebeplerinden birisi yeşil pazarlama uygulamalarının henüz çok yeni olması nedeniyle yeteri kadar bilinmemesi olabilir. Bir diğer sebep de yeşil pazarlama indeksi ya da finansal performans ölçümü

için daha farklı değişkenler kullanılması gereği olabilir. İleriki çalışmalar finansal performansı ölçmek için Piyasa Değeri/Defter Değeri, Borçlanma Oranı: Toplam Borç/Özsermaye ya da Kaldıraç Oranı: Toplam Borç/Toplam Aktif gibi farklı değişkenler kullanılarak geliştirilebilir. Yeşil pazarlama indeksi de Global Reporting Initiative tarafından periyodik olarak yenilenen çevresel indeks yardımıyla oluşturulabilir.

REFERANSLAR

Al-Tuwaijri, S. A., Christensen, T. E. ve Hughes, K. E. (2004). The Relations Among Environmental Disclosure, Environmental Performance and Economic Performance: A Simultaneous Equations Approach. *Accounting, organizations and society*, *29*(5), 447-471.

Cormier, D., Magnan, M. ve Van Velthoven, B. (2005). Environmental Disclosure Quality in Large German Companies: Economic Incentives, Public Pressures or Institutional Conditions?. *European accounting review*, *14*(1), 3-39.

Freedman, M. ve Jaggi, B. (1988). An Analysis of the Association Between Pollution Disclosure and Economic Performance. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, *1*(2), 43-58.

Hackston, D. and M. Milne (1996), Some Determinants of Social and Environmental Disclosures in New Zealand, *Accounting Auditing and Accountability Journal*, 9(1), 77-108.

Patten, D. M. (2002). The Relation Between Environmental Performance and Environmental Disclosure: A Research Note. *Accounting, organizations and Society*, *27*(8), 763-773.

Razeed, A. (2015, January). Determinants of Environmental Disclosure Practices of US Resource Companies Hard Copy versus Internet Reporting. In *International Conference on Accounting and Finance (AT). Proceedings* (p. 152). Global Science and Technology Forum.

102.PERSONALITY AND CREATIVITY RELATIONSHIP: A RESEARCH ON THE MANUFACTURİNG SECTOR EMPLOYEE IN THE SCOPE OF FIVE FACTOR PERSONAL THEORY

Ayşe Günsel[85]
Hülya Gündüz Çekmecelioğlu[86],
Umut Günaydın[87]
İbrahim Yıkılmaz[88]

Abstract

Personality traits have an important role on shaping the creative potential of the individual. In this study, it is aimed to reveal the effects of the five factor model of personality, also known as Big Five, on individual creativity. In this vein, data collected from five large-scaled firms operating in manufacturing industry, located around Kocaeli and Istanbul, are submitted to regression analyses. Findings show that; openness to experience, extroversion, conscientiousness have positive and significant effects on individual creativity, while agreeableness is negatively associated with individual creativity Moreover findings indicate that openness to experience is the most important personality trait in terms of individual creativity.

Keywords: Personality, Creativity, Five Factor Model of Personality

1. INTRODUCTION

At the threshold of XXI. century, the ability to produce creativity and innovation in today's business world emerges as an important element of sustainability and success for both individuals and organizations (Mengili, 2007: 15, Yıldırım, 2007: 110). The concept of creativity as a feature that distinguishes the individual from others in the social life together with professional life and which brings out different works and brings value to the work done are effective elements in shaping the creative potential of the individual; has become an important research topic (Bentley, 1999: 28, Minister and Grandfather, 2013: 8, Samen, 2008: 367)

[85] Yönetim Organizasyon Anabilim Dalı, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye, agnsel@gmail.com
[86] Yönetim Organizasyon Anabilim Dalı, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye, hulyacekmecelioglu@gmail.com
[87] Yönetim Organizasyon Anabilim Dalı, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye, umutgunaydin7878@gmail.com
[88] Yönetim Organizasyon Anabilim Dalı, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye, ibrahimyklmz@gmail.com

There is still not consensus regarding the source of creativity yet (Çekmecelioğlu and Eren, 2007: 18). However when the personality traits of creative individuals are examined; it is obvious that the individuals with different personality traits show different levels of creative success in different areas (Arslantaş, 2001: 18, Minister and Büyükbey, 2013: 11, Woodman et al., 1993: 297, Yıldırım, 2007: 112, Gürüz ve Gürel , 2009: 364). Personality traits seem to have a significant importance for increasing the creativity potential of the individual; (eg, Feist, 1998, King et al., 1996, McCrea, 1987, Patterson et al., 2009: 12, Singh and Kaushic, 2015, Wolfradt and Pretz, 2001), when international literature is examined. Despite the existence of a large number of international studies on the relationship between the five-factor theory of personality and innovation and creativity; we haven`t met any regarding relationship between the five-factor personality theory and creativity in Turkey.

In this study, reflections of personality traits on creative potentials of individuals is examined within the context of five factors personality theory. We aim to reveal how personality traits are connected with individual creativity. In the following section, general information is given about the concept of creativity in addition to the pros and cons, the components, the process of creativity, creative thinking and individual creativity. Then, the concept of personality and personality theories are emphasized, and hypotheses about the relationship between five-factored personality theory and creativity are developed. In the research part, hypotheses are tested by using the IBM SPSS 22 program, which is operating in the manufacturing sector in Kocaeli province and collected over the employees of five large firms in the top 100 listed companies in Turkey. Finally, in the last part, the results are presented; taking into consideration these results, the effects of the five factor personality characteristics on individual creativity are discussed, and some suggestions for researchers and professionals are offered.

2. THEORETICAL FRAMEWORK AND HYPOTHESIS DEVELOPMENT

2.1. The Concept of Creativity

Creativity as a term etymologically is based on the Latin word "creare"; "Creativity" in English, "Créer" in French; which mean "to find, to discover, to bring to the square, to give birth or to create innovation"(Elden, 2004: 7, Minister and Grandfather, 2013: 6, Gürüz and Gürel, 2009: 362). Scientific developments and innovations, as an vital part of the knowledge society, deeply affect our lives in every sense. In this process, the phenomenon of creativity is

perhaps the driving force with the most critical presumption as the basis of the changes and transformations of our time. The definitions of this multidimensional concept, are only describing a direction or dimension of creativity; a consensus has yet to be fully reached on the definition of the concept of creativity in the related literature (Yalcin, 2013: 12). Nevertheless, despite some minor differences, definitions seem to have a similar quality (Eren and Gündüz, 2002: 65)

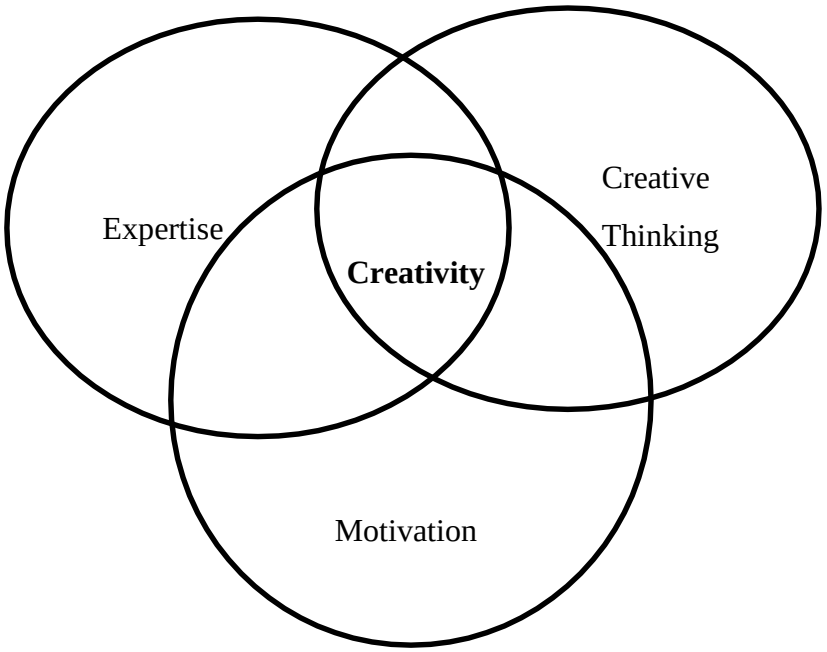
According to Torrance (1974: 8) creativity is about that identifying problems, inadequacies, deficiencies, incompatibilities and foreseeing them by developing solutions. Hicks (1979: 261) describes the concept of creativity as a link between things that hadn't been connected before. Perhaps the most accepted definition of creativity belongs to Amabile et al. (1996: 1155) Amabile et al. define (1996: 1155) as the production of new and useful ideas. Shalley et al. (2000) conceptualize creativity, as "to produce, conceptualize or processes and procedures that are developed, produced and conceptualized by working together by individuals and groups ". According to another definition, creativity is the ability to put ideas together in an original way, to merge, or to create extraordinary relationships between existing ideas that are unknown to that day (Robbins and Coulter, 2012: 166).

When these definitions of creativity are taken in a holistic manner, creativity is often called "creative thinking", "innovation", "risk taking", "making difference", "going beyond what is known", "abandoning the customary one" sharing "process. Creativity with effective management has the potential to be an important tool in the creation of original ideas in business life and in the solution of problems that impede progress (Birch and Clegg, 1997: 7).

2.2. The Antecedents of Creativity

Studies on creativity; the social environment around the most important element influencing creativity, underpinning the view that all individuals - at least at a certain level - have the potential to be creative. Amabile (1997: 42) argues that individual creativity depends on three components, acknowledging that all individuals have at least an average level of creative potential and that they can produce creative output in the environment they are in. According to this view, individual creativity is the combination of individual expertise creative thinking ability and motivation (Yalçın, 2013: 18). Figure 1 shows the three components of creativity as well as the interactions amongst them.

Figure 1 : Three Components of Creativity



Source: Teresa M. Amabile, "How to Kill Creativity". Harvard Business Review, 1998

Expertise: With expertise; knowledge about the technical process are mentioned (Luecke, 2011). Expertise includes everything an individual knows and can do. The intelligence and intelligence of the individual will bring about the creative performance (Yalçın, 2013: 18).

Motivation: Motivation consists of internal and external factors. This component, vital to the creative process, is also called task motivation, is the internal motivation that one feels about the work. External motivation; premiums, motivations made from outside by rewarding behaviors in the form of promotions. On the basis of internal motivation; the job itself is motivational and challenging due to the degree the difficulty, ultimately leading the individual

to work and to be creative. The internal motivation that acts with any passion or interest has a more significant effect on creativity than the rest (Yalçın, 2013: 19).

Creative Thinking Ability: This ability can be defined as the approach of individuals to solve problems. Creative thinking is a function of personality traits and work style. Creative thinking ability is dependent upon the personality traits of individuals in terms of independent thinking, self-discipline, risk-taking, vigilance against uncertainty, and being confident in disappointment (Yalçın, 2013: 18). Therefore, the following section focuses on the concept of personality and its effects on creativity

2.3. The Concept of Personality

The most commonly used personality description in the article is Gordon Allport (1937); Allport refers to personality as a dynamic process that allows the individual to adapt to the environment. Within this process, develop and apply patterns of thought, emotion and behavior based on cognitive assessments of the environment. These patterns make it different from others as individuals.

Berens (1999: 1) explains the personality as characteristics and tendencies that are persistent and cannot be easily explained by the biological situation or social environment within the moment that they are determined, which determine the similarities and differences in the reactions they give depending on the feelings, thoughts and behaviors of the individuals.

It is wanted to be expressed by the concept of personality is, in fact, the distinguishing features of person's continuing attitudes forming behavioral and continuity direction (Sarıtaş, 1997: 528).

According to another definition, personality is the whole of the emotional, motivational and cognitive processes that influence how people behave and feel together with consistent behavioral patterns stemming from the individual's personality (Burger, 2006: 23). According to many researchers, mental, social and physical related to the individual (Taymur and Turkicapar, 2012: 155). Because of this comprehensive content, there are a number of theories and approaches developed on personality (eg psychoanalytic theory, biological approach, behavioral approach, etc.). This study will focus on the five factor model, perhaps the most commonly accepted classification of personality traits.

At the same time, the five factor personality model, also known as "Big Five"; is based on the basic assumption that the distinctions exhibited by individuals can be defined in all languages in the world, reflected in words in spoken language, and that there can be a classification that covers the personality structure of the person by way of these words.

These personality traits included in the Five Factor Personality Theory; "Extraversion", "Neuroticism / Emotional Stability", "Openness / Openness to Experience", "Agreeableness" and "Conscientiousness" (Goldberg, 1992: 26, McCrae and Costa, 2008: 159, McShane and Glinow, 2016: 30, Costa and McCrae, 1988: 853, McCrae and John, 1992: 175). When the table is examined it is seen that each dimension consists of two extremes.

Table 1. Five Personality Dimensions of Five Factor Model

Personality Factors	**Features**
Neuroticism	Calm - Anxious Safe – Unsafe Self-satisfied - self-pity
Extroversion	introverted - Socially Quiet - Talkative - Serious - fun loving
Openness to Experiences	Ordinary - Authentic Realist - Dreamer - Easy Independent
Agreeableness	Stiff personality - Soft hearted - Skeptic - Trusting - Selfish - Collaborative
Counsiousness	Neat - not neat, Unreliable - Reliable Careless - Careful

Source: Atkinson et al. (1993), adapted from McCrae and Costa (1987)

2.4. The Relationship between Personality and Creativity

Extant literature is abound of studies concerning the effects of personality traits on individual behavior and ultimately on creativity (Kaufman et al., 2013, Patterson et al., 2009, Feist, 1998, McCrea, 1987, Wolfradt and Pretz, 2001, Singh and Kaushic, Bachtiar, 2008, Myszkowski et al., 2015, Rothman and Coetzer, 2003, King et al., 1996, Widhiastuti and Yuliasih, 2015, Sung and Choi, 2009). Within the scope of these researches, the distinctive

features of creative people in their personality traits as well as creativity in the context of personality traits have been have described (Bender, 2014: 21). The relations between the factors of five factor personality theory and creativity are discussed below.

Extraversion: This personality factor; shows how individuals are social, active, determined(Burger, 2006: 254, McShane and Glinow, 2016: 31, Faith and the Lieutenant, 2012: 288, South, 2012: 324, Hellriegel et al., 1995: 48; Goldberg, 1992). Creativity; at the same time not responding to environmental changes, including deficiencies, inadequacies, and solutions to problems; more extroverted individuals are expected to be better at capturing these environmental assets. For example, research findings conductedon college students by Wolfradt and Pretz (2001) support this view Therefore;

H1: Extraversion, as a one dimension of the five-factor personality traits, positively and significantly affects individual creativity.

Responsibility: Responsibility is described as the personality trait that indicates self-control, discipline, goal oriented and successive levels of individuals. Responsible individuals are hardworking, punctual, organized, ambitious, determined, planned and programmed and disciplined. The desire for success and an internal motivation that triggers that desire are also related with responsibility (Tatlılıoğlu, 2014: 949, Burger, 2006: 255, Faith and Yerlikaya, 2012: 288, McShane and Glinow, 2016: 30). Based on the fact that Desire for success and intrinsic motivation are fundamental characteristics of creative individuals; we expect that there will be a positive and significant relationship between responsibility factor and creativity. Therefore;

H2: The responsibility, as a one dimension of the five-factor personality traits, positively and significantly affects individual creativity.

Neuroticism: Neurotic individuals are anxious, insecure, temperate, frequently changing, self-pitying, emotional, and more prone to stress-related discomfort. (Burger, 2006:

253, McShane and Glinow, 2016: 31, Faith and Landmark, 2012: 288, South, 2012: 324). Creativity; is about seeing the same things from a different perspective, connecting ideas, objects and concepts that haven`t been connected before. It is unlikely that individuals who are oppressed under anxiety, insecure, and intense stress load should exhibit such creative performance. In this view, Feist (1998) also states that artists with low neuroticism are more creative than those with high neuroticism. Therefore:

H3: The responsibility, as a one dimension of the five-factor personality traits, negatively and significantly affects individual creativity.

Openness to Experiences : This personality factor is related to the fact that individuals are very open to new experience / experience. Those who are considered open to experimenting; have independent views and tend to question traditional values. Features such as strong imagination, creativity, non-dependence on rules, versatile thinking and curiosity; these people are striking (Tatlılıoğlu, 2014: 947, Burger, 2006: 254, Faith and Yerlikaya, 2012: 288, South, 2012: 324, McShane and Glinow, 2016: 31). It is widespread that experimentation is the most common personality trait associated with innovation, and therefore creativity (Patterson et al., 2009: 12). For example, Wolfradt and Pretz (2001) 's conclusion of a research on 204 college students is supported by this suggestion of the relationship between openness to experience and creative thinking. Therefore;

H4: Openness to Experiences, as a one dimension of the five-factor personality traits, positively and significantly affects individual creativity.

Agreeableness: Agreeable individuals seem to be more docile, reliable, helpful, generous, considerate, well-mannered, forgiving, compassionate and merciful. (Burger, 2006: 254, Faith and the Lie, 2012: 288, McShane and Glinow, 2016: 31, South, 2012: 325, McCrae and Costa, 1987). Despite positive associations embedded in those statements; it is expected that there will be a negative relationship between agreeableness and creativity as creativity needs to be different and contrary to traditional ways of thinking. This expectation is in line with Myszkowski et al.`s (2015) claim that harmony will lower the creativity of the individual. Therefore;

H5: Agreeableness, as a one dimension of the five-factor personality traits, negatively and significantly affects individual creativity.

3. METHODOLOGY

3.1. Sampling, Data Collection and Measures

The research part of this study is carried out in the manufacturing sector around Istanbul and Kocaeli as the industrial center of Turkey. A survey is conducted on five companies which are among the top 100 companies in Turkey's list of Capital 500 in 2016. With random sampling method, the survey forms were distributed to 600 employees from those five companies, and 241 were returned. In order to test the given hypothesis "Five-Factor Personality Inventory Scale" developed by Goldberg (1992) is adopted to measure Five Factor Personality Characteristics; in order to measure the individual creativity of employees; the creativity scale developed by Balay (2010) is used.

3.2. Validity and Reliability

Even though we have adopted our measures from previous studies, they are subjected to validity and reliability analyzes, For this purpose, the data are first subjected to the exploratory factor analysis (EFA) using Spss 22.0. Following the elimination of problematic items, the independent variable five-factor personality inventory appears to be distributed in an Explorative Factor Analyses (EFA) model and the dependent variable creativity is included in another EFA model. The factor loadings for all the questions in our scales ranged from 0.62 to 0.79, displaying a value of over 0.50. Moreover, the data are subjected to the cronbach alpha test to test the reliability of our measurements. As you can see in Table 3, 0,74 to 0,90 by taking values ranging from the threshold value is 0.70. The result is that our metrics provide the necessary validity and reliability threshold values.

3.4. Hypothesis Testing

Regression analysis is used to test research hypotheses. In the regression analysis given in Table 4, extroversion, responsibility, neuroticism, openness to experience and agreeableness are independent variables, and individual creativity is a dependent variable. When the results of the regression analysis are examined, we find that the regression model is totally meaningful (F = 50,111, sig <0.01); it appears that the five-factor personality traits account for 51.6% of the variation on individual creativity. When the results are examined for each independent variable; the findings show that there are significant and positive relationships between

openness to experience (β = 0,397, p <0,01), responsibility (β = 0,157; p <0,01) and extroversion (β = 0,238; p <0.01) and creativity; while there is a negative and significant association between agreeableness and creativity (β = -0,266; p <0.01). So H1, H2, H4 and H5 are supported. Contrary to our expectations, results provide no evidence in the support of the relationship between neuroticism and creativity.

Table 4: Results of Regression Analysis Showing Five Factor Personality Attributes on Individual Creativity

Independent Variables	**β**	**Sig**
Extroversion	,238**	,000
Responsibility	,157**	,002
Neuroticism	-,043	,386
Openness to Experiences	,397**	,000
Agreeableness	-,266**	,000
Dependent Variable: Creativity , R^2=,516, F=50,111, Sig.=,000 **: p<0,01; *: p<0,05		

4. CONCLUSION

In this study, we tried to offer a contribution to creativity literature by presenting a model for academicians and practitioners to understand interrelationships among personality and individual creativity from the perspective of five factor personality theory. The findings of the study demonstrated that scales which are developed in western countries, are proper for an emerging economy and eastern country; turkey. Measures demonstrated high validity and reliability, and model results were similar with the empirical studies completed in developed and western countries.

Specifically, this study empirically demonstrated the role of individual personality - five factor personality theory- and on individual creativity in Turkish context. Our findings show that openness to experience, extroversion, and responsibility traits are positively and

significantly related with individual creativity; while there is a negative and significant association between agreeableness and creativity. It was the openness to experience trait that had the most significant impact on individual creativity. Surprisingly we couldn`t find any significant interrelationship between neuroticism and creativity potentials of individuals.

The findings of this study cannot be taken as definite evidence because several limitations to the study results deserve commentary. First, these results reported here emerge from a local area- Kocaeli and Istanbul province-; results may differ for employees located on different areas that are operating in different cultural, environmental and political conditions. Second, our sampling is based on big sized manufacturing firms which mean that these results reflect the attributes of manufacturing industries and big sized enterprises. Results may differ for different industries and small and medium sized enterprises. Despite these limitations, this study provides important implications from theoretical and practical perspectives. This study shows that personality traits play an important role on creative potential of employees.

REFERENCES

Abdullah, I., Omar, R., & Panatik, S. A. (2016). "A Literature Review of Personality, Creativity and Innovative Behavior". International Review of Management and Marketing, 6(1), 177-182.

Allport, G. W. (1937). Personality: A psychological interpretation

Amabile, T. M. (1997). "Motivating Creativity in Organizations: On Doing What You Love and Loving What You Do". California Management Review, 40(1), 39-58.

Amabile, T., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996). "Assessing The Work Environment For Creativity". Academey of Management Journal, 39(5), 1169-1184.

Arslantaş, C. C. (2001). "Girişimde Yaratıcılık ve Yenilik". Yönetim, 12(38), 17-23. Atkinson, R. L., Atkinson, R. C., Smith, E. E., Bem, D. J., & Nolen-Hoeksema, S. (1993). Introduction to Psychology (11 b.). Florida: Harcourt Brace College Publishers.

Bakan, İ., & Büyükbeşe, T. (2013). Yaratıcılık ve Yaratıcılık Yönetimi. İ. Bakan içinde, Çağdaş Yönetim Yaklaşımları: İlkeler, Kavramlar ve Yaklaşımlar (s. 5-33). İstanbul: Beta.

Bentley, T. (1999). Takımınızın Yeteneklerini Geliştirmede Yaratıcılık (Creativity) (1 b.). (O. Yıldırım, Çev.) İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Berens, L. V. (1999). Sixteen Personality Types: Descriptions for Self-Discovery.

Birch, P., & Clegg, B. (1997). İş Hayatında Yaratıcılık. İstanbul: Rota Yayınları. Burger, J. (2006). Kişilik. (Çev. Erguvan Sarıoğlu) İstanbul: Kaknüs Yayınları. California: Telos Publications.

Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1988). "Personality in Adulthood: A Six-Year Longitudinal Study of Self-Reports and and Spouse Ratings on the NEO Personality Inventory". Journal of Personality and Social Psychology, 54(5), 853-863.

De Bono, E. (1995). Serious creativity. The Journal for Quality and Participation, 18(5), 12.

Durna, U. (2005). "A Tipi ve B Tipi Kişilik Yapıları ve Bu Kişilik Yapılarını Etkileyen Faktörlerle İlgili Bir Araştırma". Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 19(1), 275-290.

Elden, M. (2004). "Modern Yönetim Anlayışı Kapsamında Kurum Kültürünün Yaratıcılığa Etkisi Ve İşletmeler Açısından Önemi". Selçuk İletişim, 3(2), 5- 15

Eren, E., & Gündüz, H. (2002)." İş Çevresinin Yaratıcılık Üzerindeki Etkileri ve Bir Araştırma". Doğuş Üniversitesi Dergisi, 5, 65-84.

Feist, G. J. (1998). "A Meta-Analysis of Personality in Scientific and Artistic Creativity". Personality and Social Psychology Review, 2(4), 290-309.

Furnham, A., & Bachtiar, V. (2008). "Personality and intelligence as predictors of creativity". Personality and Individual Differences, 45, 613-617.Goldberg, 1992

Goldberg, L. R. (1992). "The Development of Markers for the Big-Five Factor Structure". Psychological assessment, 4(1), 26-42

Grant, A., Grant, G., & Gallate, J. (2015). Yaratıcılığı Kim Öldürdü (1 b.). (Çev. Ç. Soy) İstanbul: NTV Yayınları.

Güney, S. (2012). Sosyal Psikoloji (2 b.). Ankara: Nobel Yayın

Gürüz, D., & Gürel, E. (2009). Yönetim ve Organizasyon: Bireyden Örgüte, Fikirden Eyleme (2 b.). Ankara: Nobel.

Hellriegel, D., Slocum, J. W., & Woodman, R. W. (1995). Organizational Behavior (7 b.). New York: West Publishing Company. Hicks, H. G. (1979). Örgütlerin Yönetimi (3 b.). (Çev. O. Tekok, B. Aytek, & B. Bumin) Ankara: Turhan Kitabevi.

İnanç, B. Y., & Yerlikaya, E. E. (2012). Kişilik Kuramları (6 b.). Pegem Akademi.

King, L. A., Walker, L. M., & Broyles, S. J. (1996). "Creativity and the Five-Factor Model". Journal of Research in Personality, 30, 189-203.

McCrae, R. R. (1987). "Creativity, Divergent Thinking, and Openness to Experience".Journal of Personality and Social Psychology, 52(6), 1258- 1265.

McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). "An Introduction to the Five-Factor Model and Its Applications". Journal of Personality, 60, 175–215

McCrae, R., & Costa, J. (2008). "A five-factor theory of personality". O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin içinde, "Handbook of Personality:Theory and Research" (3 b., s. 159-181). New York: The Guilford Press.

McShane, S. L., & Glinow, M. A. (2016). Örgütsel Davranış. (Çev. A. Günsel, & S. Bozkurt) İstanbul: NOBEL Akademik Yayıncılık.

Mengili, B. (2007). İşletmelerde Yaratıcılık Düzeyinin Belirlenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa

Myszkowski, N., Storme, M., Davila, A., & Lubart, T. (2015). "Managerial Creative Problem Solving and The Big Five Personality Traits: Distinguishing Divergent and Convergent Abilities". Journal of Management Development, 34(6), 674-684.

Patterson, F., Kerrin, M., & Gatto-Roissard, G. (2009). "Characteristics & Behaviours of Innovative People in Organisations". Literature review: A paper prepared for NESTA Policy and Research Unit (NPRU). London. 03 12,2017tarihindehttp://www.nesta.org.uk/sites/default/files/characteristics_behaviours_of_innovative_people.pdf adresinden alındı

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2012). Management (11 b.). New Jersey: Prentice Hall. Samen, S. (2008). "İşletmelerde Yaratıcılığın Önemi". Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(2), 363-378.

Sarıtaş, M. (1997). "Yönetimde Kişilik Faktörü". Eğitim Yönetimi, 3(4), 527-548

Shalley, C. E., Gilson, L. L., & Blum, T. C. (2000). Matching creativity requirements and the work environment: Effects on satisfaction and intentions to leave. Academy of management journal, 43(2), 215-223

Singh, T. K., & Kaushic, S. (2015). "A Study of Creativity in Relation to Big 5 Personality Traits". The International Journal of Indian Psychology, 3(9), 124-128.

Sung, S. Y., & Choi, J. N. (2009). Do big five personality factors affect individual creativity? The moderating role of extrinsic motivation. *Social Behavior and Personality: an international journal*, *37*(7), 941-956.

Tatlılıoğlu, K. (2014). "Üniversite Öğrencilerinin Beş Faktör Kişilik Kuramına Göre Kişilik Özellikleri Alt Boyutlarının Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi". Tarih Okulu Dergisi (TOD), 7(17), 939-971.

Taymur, İ., & Türkçapar, M. (2012). "Kişilik: Tanımı, Sınıflaması ve Değerlendirmesi". Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches in Psychiatry, 4(2), 154-177.

Tekin, Ö. A., Turan, S. N., Özmen, M., Turhan, A., & Kökçü, A. (2012). "Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Örgütsel Çatışma Yönetimi Arasındaki İlişkiler: Ankara'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Arasında Bir Uygulama". Journal of Yaşar University, 27(7), 4611- 4641.

Torrance, E. P. (1974). Torrance Test of Creative Thinking, Verbal Tests Forms A And B (Figural A& B). Bensenville: Scholastic Service Inc. IIAmabile, T. M. (1998) "How to Kill Creativity". Harward Business Review,

Tutar, H. (2015). Davranış Bilimleri (2 b.). Ankara: Seçkin.

Widhiastuti, H., & Yuliasih, G. (2015). "Detection Model of Creativity Development to Improve the Council Members' Performance by Using the Big Five Personality Detection". International Journal of Applied Psychology, 5(3), 73-82.

Wolfradt, U., & Pretz, J. E. (2001). "Individual Differences in Creativity:Personality, Stor y Writing, and Hobbies". European Journal of Personality, 15, 297-310

Woodman, R. W., Sawyer, J. E., & Griffin, R. W. (1993). "Toward a Theory of Organizational Creativity". The Academy of Management Review, 18(2), 293-321.

Yalçın, B. (2013). "Yaratıcı ve Yenilik Odaklı Kültürel Stratejinin İş Dünyası Açısından Önemi ve Yaratıcı Birey Teorisi". Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5(2), 11-24.

Yeloğlu, H. O. (2007). "Örgüt, Birey, Grup Bağlamında Yenilik ve Yaratıcılık Tartışmaları". Ege Akademik Bakış, 7(1), 133-152.

Yıldırım, E. (2007). "Bilgi Çağında Yaratıcılığın ve Yaratıcılığı Yaratmanın Önemi". Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi, 9(12), 109-120.

111.ETİK LİDERLİK, TÜKENMİŞLİK VE ÜRETİM KARŞITI İŞ DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ

Mehmet ARIKÖK[89]
Hülya GÜNDÜZ ÇEKMECELİOĞLU[90]
İbrahim YIKILMAZ[91]

ÖZET

Bu çalışmada; üretim karşıtı iş davranışları üzerinde, etik liderlik ve tükenmişlik algısının doğrudan etkisi ile birlikte etik liderliğin üretim karşıtı iş davranışları üzerindeki etkisinde, tükenmişlik algısının aracılık rolü araştırılmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalardan farklı olarak, etik liderliğin üretim karşıtı iş davranışları üzerindeki etkisinde tükenmişlik algısının aracılık rolüne odaklanılarak geliştirilen model ile literatüre katkı sağlanmaya ve liderlere kolaylık sağlayacak bazı ipuçlarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Üretim sektöründeki çalışanların üretim karşıtı iş davranışlarını, tükenmişlik ve etik liderlik algıları arasındaki etkileşimi ölçmeye çalışan bu araştırmanın örneklemi Ankara Sanayi Odası'na üye üretim şirketleri oluşturmaktadır. Araştırmada yapısal model kurulmuş ve yol analizi yapılmıştır. Analizler sonucunda etik liderliğin tükenmişlik ve üretim karşıtı iş davranışları üzerinde negatif yönde etkisi olduğu, etik liderliğin üretim karşıtı iş davranışları üzerindeki etkisinde tükenmişliğin kısmi aracılık etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Liderlik, Etik Liderlik, Tükenmişlik, Üretim Karşıtı İş Davranışları.*

THE EXAMINING RELATIONSHIP BETWEEN ETHICAL LEADERSHIP BURNOUT AND COUNTERPRODUCTIVE WORK BEHAVIORS:

ABSTRACT

This study is on mediation role of burnout in the relation between ethical leadership and counterproductive work behaviors as well as direct effect of ethical leadership and burnout on counterproductive work behaviors. With a different perspective from literature, contribution to literature and some hints for leaders to facilitate are aimed by means of model developed focusing on mediation role of burnout. The sample of the study revealing perceptions of employees in manifacturing industry on counterproductive work behaviors, burnout, and ethical leadership contains manufacturing companies, member of Ankara Chamber of Industry. Structural model is established and path analysis is conducted. Consequently, analyses reveal that ethical leadership has a negative effect on burnout and counterproductive work behaviors and there is a partial mediation role of burnout in the relation between ethical leadership and counterproductive work behaviors.

Keywords: *Leadership, Ethical Leadership, Burnout, Counterproductive Work Behaviors.*

GİRİŞ

İşletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmesi ve yaşayabilir hale gelmesi eldeki kaynakları daha etkili, etkin ve verimli kullanmasına bağlıdır. İşletmelere rekabet avantajı sağlayan bu kaynaklar içerisinde beşeri sermaye giderek daha ön plana çıkmaya başlamıştır. Teknolojideki hızlı değişim, küreselleşme ve değişen müşteri ihtiyaçları işletmeleri zorlarken, yaratıcılığı yüksek çalışanlar işletmelerin konumlarını sağlamlaştırmakta ve daha ileriye taşıyabilmektedir. Bu doğrultuda değişen anlayışla birlikte liderlik anlayışı da evrim geçirmiş ve daha insan odaklı bir hal almıştır.

89 Turkish Military Forces, m_arikok@yahoo.com
[90] Yönetim Organizasyon Anabilim Dalı, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye, hulyacekmecelioglu@gmail.com
[91] Yönetim Organizasyon Anabilim Dalı, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye, ibrahimyklmz@gmail.com

Hizmette mükemmellikle birleşen insan odaklılık, etik değerleri daha ön plana taşımıştır. Özellikle bilgiye erişimin daha hızlı olduğu günümüz iş dünyasında, çalışanların beklentileri de bu yönde değişim yaşamıştır. Evrensel ilkelerin toplumsal kültür bağlamında uyarlanarak hızla yayıldığı bir çevrede çalışanlar liderlerinden ahlaki değerlere saygı beklemekte, kişisel değerlerin korunmasını istemektedir. Daha da önemlisi bu yönde liderlerin rol model olarak davranışlarında tutarlılık göstermelerini beklemektedir.

Güncel liderlik yaklaşımlarından dönüşümcü liderlik, otantik liderlik, hizmetkâr liderlik ve karizmatik liderlik gibi pek çok liderlik tarzının kavramsal ayrılmaz bir parçası sayılan etik yönlü davranışlar ayrı bir liderlik tarzı olarak da karşımıza çıkmaktadır. Lidere duyulan güvenin temelinde gelişen etik liderliğin, yarattığı olumlu etik iklim marifetiyle pozitif örgütsel tutum ve davranışlar üzerinde olumlu etkileri bulunduğu tespit edilmiştir. Etik liderliğin, örgütsel tutum ve davranışların karanlık yüzü olarak nitelendirilebilecek üretim karşıtı iş davranışları gibi olumsuz tutum ve davranışlar üzerindeki etkisi tam olarak ortaya koyulamamıştır. Oysaki, işletme kaynaklarının azalmasının önüne geçilmesi işletme varlıklarının artırılması kadar önemli bir konudur. Pozitif örgütsel tutum ve davranışlar üzerindeki olumlu etkisi kabul edilen etik liderliğin uygulanmasıyla yaratılacak etik iklimle, örgütlerdeki olumsuz davranışlar rahatlıkla engellenebilir.

Bununla birlikte, etik liderliğin örgütsel tutum ve davranışlar üzerindeki etkisinin dolaylı olduğu yönünde daha kuvvetli bulguların olduğu görülmektedir. Ancak, üretim karşıtı iş davranışları üzerinde etik liderliğin etkisini doğrudan veya dolaylı olarak araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yapılan araştırmalar etik liderliğin tükenmişlik ve üretim karşıtı iş davranışları üzerinde, tükenmişliğin üretim karşıtı iş davranışları üzerinde etkileri olduğunu göstermekle birlikte üçünün bir arada yer aldığı bir araştırma yapılmamıştır. Bu üç değişkeni bir arada ele alarak literatüre katkı sağlamayı amaçlayan bu çalışmada üretim karşıtı iş davranışlarının bir belirleyicisi olarak etik liderlik ele alınmış ve bu ilişkide tükenmişliğin oynadığı aracılık rolü araştırılmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak araştırmanın değişkenleri kavramsal olarak tartışılmış ve hipotezler üretilmiştir. Daha sonra araştırma kısmına ilişkin bilgi verilmiş ve bulgular elde edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, araştırmacılara ileriki çalışmalar için öneriler sunulurken, sahadaki uygulamacılar için de bazı ipuçları verilmeye çalışılmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve ve Araştırma Hipotezleri

1.1. Etik Liderlik

Etik liderlik literatürü oldukça yeni bir araştırma alanıdır. Öyle ki, Stouten ve arkadaşları (2012) etik liderliği, liderliğin keşfedilmemiş yanı olarak tanımlamıştır. Özellikle 2000'li yıllarda bankacılık ve petrol sektörlerinde yaşanan skandallar sonucunda daha ön plana çıkan etik liderlik, örgütsel yapı içerisinde etik ilkelerinin yerleşmesi için sorumluluk üstlenmektedir (Eisenbess, 2012: 791).

Skandalların artması ve etik olmayan davranışların sıklaşması örgütlerde liderlik sorununu gündeme getirmiştir. Bir örgütün etik kültürünün temel özelliği liderlik olduğu (Treviño vd., 1999) gibi etikliği örgütlerin gündemine taşıyacak olanlar da ancak liderlerdir (Treviño vd., 2000). Genel olarak, etik liderlik liderin etik değerlere bağlı kalması ve davranışlarını etik değerlerle ilişkilendirmesidir (Cuilla, 1998).

Etik lider, doğru ve dürüst davranış göstererek, adil uygulamaları sürekli gündemde tutan liderdir (Brown vd., 2005). Etik liderler dürüstlük, samimiyet, gerçekçilik, insan odaklılık ve ahlaki değerler gibi erdemleri taşıyan ve hayatının her anını bu erdemlere göre yaşayan kişilerdir. Etik liderler çalışanlara karşı adil, şefkatli, yardımsever davranışlar sergileyerek ve adil bir çalışma iklimi yaratarak etik erdemin merkezi haline gelerek, taklit edilmektedirler (Bandura, 1986: 207). Bu nedenle etik liderlik, kişisel davranış, tutum, söylemler ve kişilerarası ilişkiler aracılığı ile etik yönetim uygulamalarının gösterilmesi, hayata

geçirilmesi, ayrıca çalışanlar ile kurulan ikili ilişkilerle bu tür tutum ve davranışların teşvik edilmesi ve güçlendirilmesi olarak tanımlanmıştır (Brown vd., 2005: 120). Etik liderlikte liderin dürüstlüğü bir gereklilik olmakla birlikte, dürüstlüğün yanı sıra samimiyet, gerçekçilik, insan odaklılık ve ahlaki değerler gibi faktörler de yar almaktadır (Howell ve Avolio, 1992).

Etik liderlik; etikliği karar vermede, davranışlarda, astları etkilemede ve ortam olarak nitelendirilen örgütsel ve çevresel faktörlerin oluşumunda bir bütün olarak ele almaktadır. Nitekim, etik liderliğin etik iklim, etik karar verme, davranışsal etik ve iletişimsel etik olmak üzere dört boyut olarak ele alındığı görülmektedir (Brown vd., 2005; Brown ve Treviño, 2006). Etik iklim esasen örgütsel değerlerin ne olduğu, ne tür davranışların uygun olduğu ve nasıl davranılması gerektiğini belirlemektedir (Mayer vd., 2010: 9). Kısacası, etik iklim bir örgütün etik değerlerinin ve çalışanlardan beklenen davranışların çerçevesini çizmektedir (Kitapçı ve Elçi, 2005). Etik karar verme, etik liderin doğru olan ile olmayanı ayırt ederek, etik kurallara uygun karar vermesi ve sonrasında bu karar ile tutarlı davranışlarda bulunmasını içermektedir (Turhan, 2007). Treviño ve arkadaşları (2006: 952) davranışsal etiği genel kabul görmüş ahlaki davranış normlarına göre yargılanan bireysel davranış olarak tanımlamaktadır. Bu çerçevede belirlenmiş toplumsal veya örgütsel kurallara uygun olmayan davranışların etik olmadığı ifade edilebilir. Diğer yandan, etik liderliğin temeli lider ile astı arasında kurduğu sağlıklı iletişimdir. Lider ile izleyicileri arasında adil paylaşımın yapılması ve sosyal mübadele çerçevesinde uyumun sağlanabilmesi bu sağlıklı iletişime bağlıdır. Ahlaki değerlerin liderden asta taşınmasında iletişimin yeri oldukça önemlidir (Brown vd., 2005).

Etik lider kararlarında, eylemlerinde ve astları etkileme sürecinde sosyal özelliklerini kullanan, astlarının menfaatini daha ön planda tutan ve tarafların haklarını koruyarak onlara zarar gelmesini önleyen lider olarak tanımlanmaktadır (Gini, 1998). Etik liderler adil ve ahlaklı davranarak doğru ve dürüst uygulamaları devam ettirmektedir (De Hoogh ve Den Hartog, 2008: 297). Liderlerin ahlaken üstün karakter özelliklerine sahip olması kadar rol model olarak etiği davranışlarına da yansıtması önemlidir. Ancak bu şekilde, astları için yönlendirici olabilir (Weaver vd., 2005). Zira liderlerini taklit etme eğiliminde olan astlar liderleri gözlemleyerek neyin iyi neyin kötü olduğunun ayırdına varabilmektedir (Kaptein ve Wempe, 2002). Bu nedenle etik liderler söylediği ile yaptığı tutarlı olan, güvenilir rol modeller olarak astları tarafından izlenmektedir (Brown ve Treviño, 2006).

Etik liderlik özelliklerini ve davranışlarını, etik liderin karar verme aşamasında doğru kararı etik kuralları gözeterek vermesi, etik kurallar çerçevesinde astları ile iletişimi sürdürmesi ve astları etik ilkelere uygun ödüllendirmesi ve cezalandırması şeklinde özetlemek mümkündür (Mayer vd., 2010: 8).

1.3. Üretim Karşıtı İş Davranışları

Spector ve Fox (2002)'a göre üretim karşıtı iş davranışları, doğrudan örgütü ve örgütün paydaşlarını (yöneticiler, çalışma arkadaşları, astlar, müşteriler vb.) hedef alan, bilinçli bir şekilde yapılan ve zarar verme niyetinin açık bir şekilde gösterildiği ya da gizlenerek yapıldığı davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Saldırganlık ve hırsızlık gibi açıkça yapılan davranışlarla birlikte kurallara uymama ve işini kasıtlı olarak yanlış yapma gibi daha pasif olarak nitelendirilebilecek davranışlardan da oluşabilmektedir. Kısacası, üretim karşıtı iş davranışları, örgütsel fonksiyonları işlevsiz bırakarak veyahut çalışanların etkililiğini azaltarak örgüte zarar vermektedir (Fox vd., 2001: 291).

Üretim karşıtı iş davranışları genel olarak, örgütsel normlara uymayarak örgüte ve örgüt paydaşlarına zarar vermeye yönelik davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Marcus ve Schuler (2004: 648), bu tanımdan hareketle üretim karşıtı iş davranışlarının oluşmasında; kasıtlı, zarar verme potansiyeli içermesi, yasalara veya kurumsal politikalara aykırı olması ve yaratacağı faydanın, vereceği zarardan fazla olmaması koşullarının gerçekleşme şartını aramaktadır.

Literatürde 80'den fazla farklı üretim karşıtı iş davranışı türü bulunmaktadır. Örneğin, Gruys (1999) yaptığı literatür taraması sonucunda, 87 farklı üretim karşıtı iş davranışı türü derlemiştir. Bu doğrultuda, üretim karşıtı iş davranışlarını ele alan çalışmaların; davranışın örgüte ve bireye karşı yöneltilmiş olmasına, davranışın şiddetinin derecesine, kaynağına ve örgütsel normları ihlal derecesine göre farklılaştığı görülmektedir (O'Boyle vd., 2011: 41). Üretim karşıtı iş davranışları örgüte veya örgüt çalışanına karşı yapılabilmektedir (Spector, 1978). İşyerinde kasadan para alınması doğrudan örgüte yönelik bir davranış iken, çalışma arkadaşının fikrinin sahiplenilmesi kişiye yönelik bir davranıştır.

Robinson ve Bennett (1995) tarafından üretim karşıtı iş davranışları kişilere ve örgüte yönelik olmak üzere iki boyutta ele alınmıştır. Üretim karşıtı iş davranışlarını iki faktörlü olarak ele alan Hollinger ve Clark (1983) da davranışları; üretimden sapma ve malzemeye zarar verme adları altında toplamıştır.
Üretim karşıtı iş davranışlarını iki boyut olarak ele alan diğer bir görüş de, davranışların aktif ve pasif olmak üzere tasnif edilebileceğini belirtmektedir (Buss, 1961). Neumann ve Baron (1998), üretim karşıtı iş davranışlarının üç faktör altında toplandığını belirtmiştir. Araştırmacılar tarafından bu üç faktör; düşmanca davranışlar, engelleme ve gizli saldırganlık olarak isimlendirilmiştir. Gruys (1999) tarafından yapılan ve Gruys ve Sackett (2003) tarafından doğrulanan faktör analizi sonucunda; üretim karşıtı iş davranışlarının genel olarak onbir başlık altında toplandığı, bu onbir faktörün kişi-örgüt arasında ve görevle ilgili olmak üzere temel iki boyutta ele alınabileceği belirtilmektedir.

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde, üretim karşıtı iş davranışları ile ilgili en çok kabul gören boyutlandırmanın Spector ve arkadaşları (2006) tarafından yapıldığı görülmektedir. Bu boyutlandırmaya göre üretim karşıtı iş davranışları; kötüye kullanma, üretimden sapma, sabotaj, hırsızlık ve geri çekilme olmak üzere beş boyutta incelenmektedir.

1.4. Etik Liderliğin Üretim Karşıtı İş Davranışları Üzerindeki Etkisi

Üretim karşıtı iş davranışları, çalışanların örgütsel ortama ilişkin algılarının negatif olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır (Kanten ve Ülker, 2013: 625; Kanten ve Ülker, 2014). Bu anlamda örgütteki yönetim tarzının ve liderin yarattığı iklimin çalışanlar üzerinde tesiri fazla olacaktır. Nitekim, liderlik, üretim karşıtı iş davranışları gibi negatif örgütsel davranışların hem belirleyicisi hem de önleyicisi olarak ele alınan faktörlerden biridir (Tepper vd., 2009; Thau vd., 2009; van Gils vd., 2015).

Yöneticilik tarzlarından otokratik liderlik ile üretim karşıtı iş davranışlarının pozitif ilişkili bulunması, olumsuz duyguların açığa çıkmasında liderin rolünü ortaya koymaktadır (Kanten ve Ülker, 2013: 627; Kanten ve Ülker, 2014). Etik liderliğin de sapkın davranışlar, işyeri zorbalığı gibi uygun olmayan davranışları azalttığı yönünde tespitler bulunmaktadır (Mayer vd., 2009; Stouten vd., 2010; Avey vd., 2011; Miao vd., 2012).

Liderlik tarzının üretim karşıtı iş davranışları üzerindeki etkisi olduğu tespit edilmiştir (Kessler ve ark., 2013). Özel olarak etik liderliğin üretim karşıtı iş davranışları gibi olumsuz davranışlar üzerinde ters yönde etkisi olduğu belirlenmiştir (Treviño vd., 2000; Van Gils vd., 2015; Khokhar ve Zia-ur- Rehman, 2017). Diğer taraftan etik liderliğin istatistiksel olarak anlamlı bir etkisine rastlanılmayan çalışmalar da bulunmaktadır (ör. Detert vd., 2007). Bu doğrultuda yukarıda yer alan tartışmadan ve kuramsal bilgiden yola çıkarak aşağıdaki hipotez üretilebilir.

H1: İşgörenlerin etik liderlik algılarının üretim karşıtı iş davranışları üzerinde negatif yönlü bir etkisi vardır.

1.5. Tükenmişlik

Tükenmişlik her ne kadar ilk defa Bradley (1969) tarafından kullanılmış olsa da kavrama ilişkin teori Freudenberger (1974) ve Maslach (1976) tarafından geliştirilmiştir. 1970'li yıllarda birey ve örgüt üzerinde yarattığı etkilerin çoğunlukla olumsuz olmasının fark edilmesiyle tükenmişlik önemli bir çalışma konusu haline gelmiştir (Sürgevil, 2006) ve saha araştırmaları 1980'lerden sonra ivme kazanmıştır (Schaufeli ve Buunk, 1996: 313).

Tükenmişlik, duygusal taleplerin yoğun olduğu ortamlarda uzun süre çalışmaktan kaynaklanan, fiziksel yıpranma, işyerinde çalışanlara ve hayata karşı olumsuz tutumlar geliştirilmesi gibi belirtilerin eşlik ettiği bir durum olarak ifade edilmektedir. TDK (2004) tarafından "gücünü yitirmiş olma, çaba göstermeme durumu" şeklinde tanımlanmıştır. Benzer bir tanım yapan Schaufeli ve Buunk (1996:311) tükenmişliği tarif ederken yangın veya mum metaforunu tercih etmektedir. Yangın, yanması için gerekli kaynaklardan yoksun bırakılınca nasıl sönüyorsa, çalışanlar da etki yaratacak kapasitelerini kaybetmeye başladıklarında tükenmişlik sendromu yaşamaktadır (Schaufeli vd., 2009).

Maslach (1998) tükenmişliği fiziksel bitkinlik, kronik yorgunluk, iş performansında azalma, çaresizlik ve ümitsizlik duyguları yaşayan bireyde olumsuz bir benlik kavramının gelişmesi ile birlikte kişinin iş yaşamına ve diğer çalışanlara karşı negatif tutumları ile belirginleşen fiziksel, duygusal ve zihinsel bir sendrom olarak tanımlamıştır. Maslach ve arkadaşları (2001) tükenmişliği, çalışanın işine karşı duyduğu öfke sonucunda, işe duyulan bağlanmanın yok olması olarak tarif etmiştir.

Freunderberger'e (1974) göre işe fazla odaklanmak enerji ve sosyal kaynakların tükenmesine neden olmaktadır. Bu açıdan tükenmişlik, enerji kaynaklarının belirli bir süre tüketilmesi sonucunda oluşan kayıplar olarak ifade edilebilir (Hobfoll ve Freedy, 1993). Nitekim tükenmişliğin fiziksel belirtileri arasında tükenme, yorulma ve somatik rahatsızlıklar, psikolojik belirtileri arasında duygusal kaçınma, sosyal ortamlardan uzaklaşma ve bilişsel belirtileri arasında ise iletişimde sinik davranışlarda bulunma, uzun saatler çalıştığı halde az iş yapabilme sayılabilir (Gorgievski ve Hobfoll, 2008).

Schaufeli ve arkadaşları (2009: 206) tükenmişliğin sektör gözetmeksizin, insanla uğraşsın ya da uğraşmasın, çalışan yönetici, beyaz yaka mavi yaka, girişimci yönetici ayrımı gözetmeksizin çalışma hayatında karşılaşılan bir durum olduğunu belirtmektedir. Bakker ve arkadaşları (2004: 84) da özellikle duygusal tükenmenin her meslek grubunda görülebildiğini vurgulamaktadır. Pines ve Aronson (1988) da kavramı daha geniş ele alarak, tükenmişliğe duygusal kaynakların kullanılması gereken uzun dönemli işlerde karşılaşılan bir durum şeklinde yaklaşmaktadır.

Maslach (2003) kişilerin işyerindeki beklentileri karşılayamaması sonucunda ilk olarak duygusal yönden tükendiklerini ve kaynak yoksunluğu yaşadıklarını belirtmektedir. Sonraki aşamada savunma mekanizması geliştiren birey kendisi ile işi arasında, çalışma arkadaşları arasına mesafe koymaktadır. Bu duyarsızlaşma işin nitelikleri ile kişi yetenekleri arasında duygusal bir mesafe de yaratmaktadır (Cordes ve Dougherty, 1993: 624). Böylelikle, kişi işinden başlangıçtaki beklentileri karşılayamayacağı için soğumaktadır. Sonunda da yetenekleri konusunda, kişiler arası ilişkileri konusunda şüphe duymaya başlamaktadır (Leiter ve Maslach, 1988). Leiter (1988) yüksek duygusal tükenmenin ancak duyarsızlaşma ile birlikte performans düşüklüğüne sebep olduğunu vurgulamaktadır.

Tükenmişlik ile ilgili önemli çalışmaları olan Maslach, tükenmişliği işi gereği insanlarla yoğun bir ilişki içerisinde olanlarda görülen duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve düşük kişisel başarı hissi şeklinde üç boyut olarak tanımlamıştır (Maslach ve Jackson, 1981; Maslach ve Jackson, 1986; Cordes ve Dougherty, 1993; Schaufeli ve Buunk, 1996; Maslach, 2003; Budak ve Sürgevil, 2005: 96).

Belirli çalışma koşullarına uzun süre maruz kalma sonucunda yoğun fiziksel, duygusal ve bilişsel gerginlik sonucu oluşan yorgunluk duygusal tükenme olarak tarif edilmektedir (Bakker vd., 2004: 84).

Bu aşamada kişiler enerjilerinin kaybolduğunu ve duygusal kaynaklarının bittiğini düşünmektedir (Cordes ve Dougherty, 1993: 623). Tükenmişliğin temel boyutu olarak ele alınan ve geniş çaplı araştırmalara konu olan duygusal tükenme durumunda çalışanlar, fiziksel ve psikolojik olarak yetersizleştiklerini, aşırı yorgun olduklarını ve tükendiklerini ifade etmektedirler. Golembiewski (1989) duygusal tükenmeyi kişinin duygusal olarak uçurumun kenarında olması şeklinde ifade etmektedir.

Bir sonraki aşamada tükenmişlik hissi bilişsel süreçleri de olumsuz etkilemeye başlayarak kişinin duyarsızlaşmasına neden olmaktadır (Schaufeli ve Buunk, 1996: 315). Tükenmişliğin bu evresi; çalışanların işe katılımlarının iyice azaldığı, ideallerine son verdikleri, etkili çalışma kapasitelerinin ciddi anlamda yıkım ve erozyona uğradığı bir durumu temsil etmektedir. Bakker ve arkadaşları (2004: 84) duyarsızlaşmayı kişinin işinden, işi ile ilgili malzemelerden ve işin içeriğinden soğuması olarak tanımlamaktadır.

Tükenmişlik sürecinin üçüncü boyutu olan düşük kişisel başarı hissi, çalışanların tükenmişliğe yol açan faktörler karşısındaki kişisel tepkilerine işaret etmektedir. Düşük kişisel başarı hissi, kişinin kendisini olumsuz olarak değerlendirme eğilimine girdiği bir ruh halini yansıtmaktadır. Hatta kişi performansı hakkında olumsuz yargılarda da bulunmaktadır (Maden, 2013: 97). Düşük kişisel başarı hissi, çalışanların kendilerini yaptıkları işte etkisiz ve yetersiz olarak algılamaları ile ilgili bir duygusal tepkiye yol açmaktadır. Öyle ki, kişiler kendi yeteneklerinden şüphe duymakta (Yıldız, 2012), işinde ve kişiler arası ilişkilerde başarılı olamamaktadır (Cordes ve Dougherty, 1993: 623-624).

1.6. Tükenmişliğin Üretim Karşıtı İş Davranışları Üzerindeki Etkileri

Tükenmişlik duygusuna kapılan çalışanlar, örgütleri ve meslektaşları tarafından takdir edilmediklerini düşündüklerinden, örgütlerine karşı ilgileri azalmakta, yönetime, amirlerine ve çalışma arkadaşlarına karşı ağır eleştirilerde bulunabilmektedirler (Schaufeli ve Buunk, 1996: 325). Diğer taraftan Cropanzano ve arkadaşları (1997) tarafından da ortaya konduğu gibi üretim karşıtı iş davranışları yüksek seviyede tükenmişliğe neden olabilmektedir.

Bolton ve arkadaşları (2012) kamu işçileri örnekleminde yaptıkları araştırmada duyarsızlaşmanın üretim karşıtı iş davranışlarını doğru orantılı olarak aynı yönde etkilediğini ve bu etkileşimde duygusal tükenmenin aracı rolü bulunduğunu tespit etmiştir. Polatcı ve Özçalık (2013) bankalarda görev yapanlardan oluşturulan bir örneklemde işyeri nezaketsizliği ile tükenmişlik arasındaki ilişkiyi araştırmış ve iki değişken arasında pozitif bir etkileşim olduğunu bulmuştur. Bu doğrultuda yukarıda yer alan tartışmadan ve kuramsal bilgiden yola çıkarak aşağıdaki hipotez üretilebilir.

H2: İşgörenlerin tükenmişlik algılarının üretim karşıtı iş davranışları üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

1.7. Etik Liderliğin Tükenmişlik Üzerindeki Etkileri

Tükenmişliğin temel belirleyicisi olarak farklı liderlik tarzların etkisi araştırılmıştır (ör.; otantik liderlik: Laschinger ve ark., 2012; 2013; dönüşümcü liderlik: Zopiatis ve Constanti, 2010). Lidere duyulan güvene dayanan otantik liderlik ve dönüşümcü liderlik etik liderlikle benzerlik göstermesi sebebiyle benzer sonuçların ortaya çıkması beklenmektedir. Diğer bir ifade ile yöneticilerin etik davranışları çalışanların müşterilere ve çalışma arkadaşlarına yöneltebileceği olumsuz davranışları engelleyici niteliktedir. Sağlam Arı ve Tunçay (2010), Dertli (2014), Ayan (2015), Mo ve Shi (2015), Sığrı ve Başar (2015) tarafından yapılan çalışmalar da bu bulguyu desteklemektedir. Etik liderlik erdemli davranışlardan oluşması nedeniyle

liderin daha insan odaklı bir yaklaşımı benimsemesi sonucunda çalışanların iyilik hali üzerinde daha olumlu sonuçlar elde edilmekte, bu durum da çalışanların tükenmişlik algısını negatif yönde etkilemektedir. Bu doğrultuda yukarıda yer alan tartışmadan ve kuramsal bilgiden yola çıkarak aşağıdaki hipotez üretilebilir.

H3: İşgörenlerin etik liderlik algılarının tükenmişlik üzerinde negatif yönlü bir etkisi vardır.

1.8. Etik Liderliğin Üretim Karşıtı İş Davranışları Üzerindeki Etkisinde Tükenmişliğin Rolü

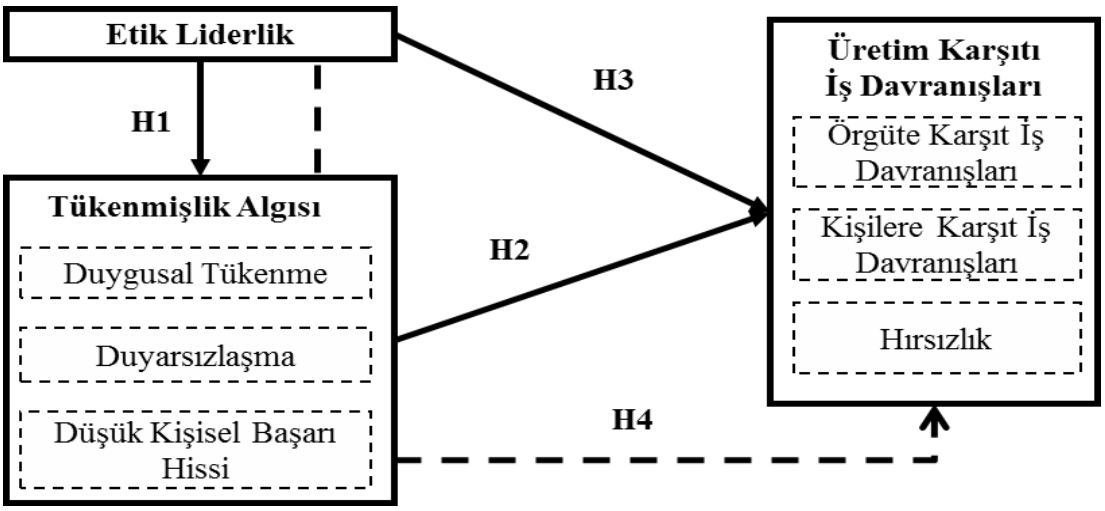
Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde etik liderliğin üretim karşıtı iş davranışları üzerindeki etkisinde tükenmişliğin rolünü araştıran herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın literatüre katkısının önemini artıran bu bulgu çalışmada oluşturulan model ile desteklenmektedir. Etik liderliğin ve tükenmişliğin ayrı ayrı üretim karşıtı iş davranışları üzerinde doğrudan etkilerinin var olması ve etik liderliğin de tükenmişlik üzerinde etkisinin bulunması bu doğrudan ilişkiler kapsamında aracılık etkisi olabileceğini akla getirmektedir. Bu durum da üretim karşıtı iş davranışlarının önüne geçilebilmesi için çalışma ortamında yapılması gerekenlere yönelik bazı ipuçları verebilecektir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez üretilebilir.

H4: İşgörenlerin etik liderlik algılarının üretim karşıtı iş davranışları üzerindeki etkisinde tükenmişliğin aracılık rolü vardır.

2. Ankara Üretim Sektöründe Bir Uygulama

İş yaşamının temelinde yer alan etik liderlik birçok çalışmaya kaynaklık teşkil etmiştir ve halen de etmektedir. Tükenmişlik konusu da çeşitli araştırmalarda farklı boyutlarda ele alınmıştır. Ancak, üretim karşıtı iş davranışları konusu Türk yönetim ve örgütsel davranış yazınına yeni kazandırılmış bir kavram olarak göze çarpmaktadır. Bu kapsamda, etik liderlik, tükenmişlik ve üretim karşıtı iş davranışları arasındaki ilişkilerin incelenmesi araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

Bu kapsamda çalışmanın modelinin Şekil-1'de gösterildiği gibi olması öngörülmüştür. Araştırmada bağımlı değişken olan üretim karşıtı iş davranışları üzerinde etik liderlik ve tükenmişlik algısının doğrudan etkisi ile birlikte etik liderliğin üretim karşıtı iş davranışları üzerindeki etkisinde tükenmişlik algısının aracılık rolü araştırılmaktadır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

2.1. Katılımcılar

Araştırmanın ana kütlesini üretim sektöründe faaliyet gösteren ve Ankara Sanayi Odası üyesi olan 7300 şirket oluşturmaktadır. Şirketlerin toplam istihdam sayısı yaklaşık 300.000 kişidir. %5 anlamlılık düzeyi ve %95 güven aralığı esas alındığında 384 katılımcıdan elde edilen verilerin ana kütleyi temsil etmesi söz konusudur. Bu nedenle, Ankara Sanayi Odası'na üye işyerlerinde çalışan 750 gönüllü katılımcıdan kolayda örneklem yöntemiyle anketi doldurmaları istenmiştir. Geri dönüş yapan katılımcı sayısı 400'e ulaşmıştır. Örnekleme ilişkin betimleyici istatistikler Tablo-1'de yer almaktadır.
Katılımcıların çoğunluğunu erkek (369 kişi, %92,2), lise ve dengi okul mezunu (219 kişi, %54,8), 39 yaşından küçük (242 kişi, %60,5), evli (269 kişi, %66,9) olduğu, 10 yıldan daha az kıdeme sahip (279 kişi, %69,8) ve sendika üyesi (390 kişi, %97,5) olmayan operatör (308 kişi, %77,0) oluşturmaktadır.

2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada verilerin toplanması maksadıyla kullanılan soru formu, katılımcıların demografik özellikleri, etik liderlik, tükenmişlik ve üretim karşıtı iş davranışı ölçeklerine ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamında 5'li Likert derecelemesinden yararlanılmıştır. Ölçekler, çalışmanın değişkenlerinin teorik tanımlarına uygun ifadelerden oluşan, geçerlilik ve güvenilirlikleri daha önceki çalışmalarda onaylanmış sorulardan oluşturulmuştur.

Yöneticilerin etik liderlik özelliklerini ölçmek için Brown ve arkadaşları (2005) tarafından geliştirilen etik liderlik ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, toplam 10 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin Türkçeye çevirisi, geçerliliği ve güvenilirliği Tuna ve arkadaşları (2012) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar tarafından ölçeğin güvenilirliğine ilişkin olarak Cronbach Alfa *(a)* katsayısı 0.92 şeklinde hesaplanmıştır.

Üretim karşıtı iş davranışlarını ölçmek amacıyla Spector ve arkadaşlarının (2006) geliştirdikleri Üretim Karşıtı İş Davranışları Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, 33 sorudan ve beş boyuttan oluşmaktadır.

Ölçeğin Türkiye çevirisi, geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Öcel (2010) tarafından yapılmış ve ölçeğin güvenirlik katsayısı 0,97 olarak hesaplanmıştır.

Araştırmada katılımcıların tükenmişlik düzeylerini ölçmek üzere; Maslach ve arkadaşları (1981) tarafından geliştirilen Maslach Tükenmişlik Envanteri (Maslach Burnout Inventory-MBI) kullanılmıştır. Türkçeye Ergin (1992) tarafından uyarlanan ölçekte üç boyuta ait iç tutarlılık katsayıları duygusal tükenme için .83, duyarsızlaşma için .65 ve düşük kişisel başarı hissi için .72 olarak tespit edilmiştir.

2.3. Bulgular

Bu araştırma kapsamında ölçeklerin daha önceden geçerlik ve güvenirlik çalışması yapıldığından yapı geçerliği doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak test edilmiştir. Ayrıca ölçeklerin güvenilirlik analizi için Cronbach Alfa *(a)* kullanılmıştır. Ölçeklerin DFA sonuçları Tablo-2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Model	$\Delta\chi^2$	$\Delta\chi^2$/sd	RMSEA	CFI	GFI	RMR
Etik Liderlik Ölçeği**	90,108	3,337	0,078	0,989	0,958	0,018
ÜKİD (Dört Faktörlü) Ölçeği	4494,870	10,527	0,079	0,595	0,761	0,155
ÜKİD (Beş Faktörlü) Ölçeği	3589,299	7,906	0,066	0,675	0,824	0,132
ÜKİD (İki Faktörlü) Ölçeği	3751,122	8,953	0,065	0,626	0,795	0,141
ÜKİD (Üç Faktörlü) Ölçeği	3706,627	4,903	0,053	0,864	0,918	0,072
Tükenmişlik Ölçeği	1331,196	4,830	0,048	0,878	0,905	0,071

RMSEA= Root Mean Square Error of Approximation; **CFI**= Comparative Fit Index; **GFI**= Goodness of Fit Index; **RMR**= Root Mean Square.
* $p<.05$
** Modifiye edilmiş modeldir.

ÜKİD ölçeğinin üç farklı yapısının doğrulanabilmesi maksadıyla yapılan analizler neticesinde yapısal geçerliğinin uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olmadığı tespit edildiğinden keşfedici faktör analizi (KFA) yapılması gerekmektedir. Bu nedenle SPSS paket programı kullanılarak varimax döndürme yöntemiyle temel bileşenler analizi yapılmıştır. KFA sonucunda örneklemin KFA için uygun olup olmadığını ve evreni temsil etme yeteneği olup olmadığını belirlemek amacıyla (Kaiser-Meyer-Olkin) KMO ve Barlett Küresellik testi değerleri incelenmiştir (Barlett, 1950; Kaiser, 1970). Hair ve arkadaşları (1995) KMO değerinin 0,5'ten büyük ve Barlett Küresellik test değerinin anlamlı olması ($p<0,05$) gerektiğini belirtmektedir. Bu çalışma kapsamında yapılan KFA sonucunda örneklemin KFA için uygun olduğu ve evreni temsil ettiği sonucuna ulaşılmıştır (KMO=0,935; Barlett Küresellik Testi=0,000). KFA sonuçları incelendiğinde ölçeğin dört faktör altına toparlandığı, ancak dördüncü faktörde sadece iki soru yer aldığı ve soruların faktör yüklerinin başka faktörler altında da yer alabileceğini gösterdiği tespit edilmiştir. Nitekim Demircioğlu ve Özdemir (2014) tarafından yapılan ölçek uyarlama çalışmasında da üretim karşıtı iş davranışları ölçeği eğitim örgütleri için üç faktörlü bir yapı sergilemiştir. Bu doğrultuda KFA ölçek üç faktöre zorlanarak tekrar edilmiştir. KFA sonucunda KMO ve Barlett Küresellik testi değerlerinin değişmediği gözlenmiştir.

Ölçekte yer alan 12 sorunun birinci faktör altında, 16 sorunun ikinci faktör altında ve 5 sorunun üçüncü faktör altında toplandığı görülmektedir. Demircioğlu ve Özdemir (2014) tarafından boyutlar kötüye kullanma, çalma ve geri çekilme olarak isimlendirilmiştir. Bu çalışma kapsamında ortaya çıkan faktörlerin benzer bir yapı sergilediği, ancak boyutlar altındaki ölçek maddelerinin farklılaştığı görülmektedir. Birinci faktör altında yer alan sorular incelendiğinde bu faktörün örgüte karşıt iş davranışları olarak isimlendirilmesi daha uygun bulunmuştur. İkinci faktördeki soruların ise kişiler arası ilişkilere ilişkin olması sebebiyle kişilere karşıt iş davranışları olarak isimlendirilmesi daha uygun görülmüştür. Sonuncu faktörde ise diğer yapılardaki gibi hırsızlığa ilişkin soruların toplandığı tespit edildiğinden bu faktörün ismi hırsızlık olarak muhafaza edilmiştir.

Bu araştırma kapsamında etik liderlik ölçeğine ait elde edilen güvenirlik değeri (Cronbach Alfa) 0,979; üretim karşıtı iş davranışları ölçeğine ait elde edilen Cronbach Alfa 0,973; tükenmişlik ölçeğine ait elde edilen Cronbach Alfa 0,914 olarak bulunmuştur. Boyutlar bazında güvenirlik katsayıları da duygusal tükenme için 0,936, duyarsızlaşma için 0,868 ve düşük kişisel başarı hissi için 0,850 olarak hesap edilmiştir. Üretim karşıtı iş davranışları ölçeğinin boyutlar bazında güvenirlik katsayıları ise örgüte karşıt iş davranışları için 0,957, hırsızlık için 0,908 ve kişilere karşıt davranışlar için 0,963 olarak hesap edilmiştir. Nunnally (1978: 245) uygulamalı araştırmalarda Cronbach Alfa katsayısının 0.90'dan yukarı olmasının ölçüm araçlarının güvenilir olduğunu gösterdiğini ve 0.70'den yukarı olmasının kabul edilebilir olduğunu belirtmektedir.

Değişkenler Arası İlişkilere İlişkin Korelasyon Analizi Bulguları

Üretim sektörü çalışanlarının etik liderlik algısı, tükenmişlik algısı ve üretim karşıtı iş davranışları arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için korelasyon analizi bulguları yer almaktadır. Korelasyon analizinin yapılabilmesi için ölçek boyutlarının genel ortalama puanları hesaplanmıştır. Boyutlar arasındaki korelasyonlar Tablo-4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: Değişkenler Arası Korelasyon Bulguları

	Boyutlar	ort.	s.s.	Cronbach Alfa	1	2	3	4	5	6	7
1	Etik Liderlik	3,56	1,09	0,979	1						
2	Duygusal Tükenme	2,10	0,94	0,936	**-,486***	1					
3	Duyarsızlaşma	2,02	0,92	0,868	**-,407***	**,844***	1				
4	Düşük Kişisel Başarı Hissi	2,55	0,89	0,850	**-,313***	**,301***	**,207***	1			
5	Örgüte Karşıt Davranışlar	1,45	0,68	0,957	**-,404***	**,359***	**,259***	**,276***	1		
6	Hırsızlık	1,21	0,44	0,908	**-,297***	**,230***	**,245***	**,205***	**,680***	1	
7	Kişilere Karşıt Davranışlar	1,46	0,77	0,963	**-,221***	**,160***	,084	**,157***	**,720***	**,612***	1

* p<0,01

Değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde, etik liderlik algısının tükenmişlik algısı ve üretim karşıtı iş davranışları arasındaki ilişkilerin ters yönlü olduğu görülmektedir. Tükenmişlik algısı ile üretim karşıtı iş davranışları arasındaki ilişkiler incelendiğinde, genel olarak doğru orantılı aynı yönde olduğu görülmektedir.

2.4. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

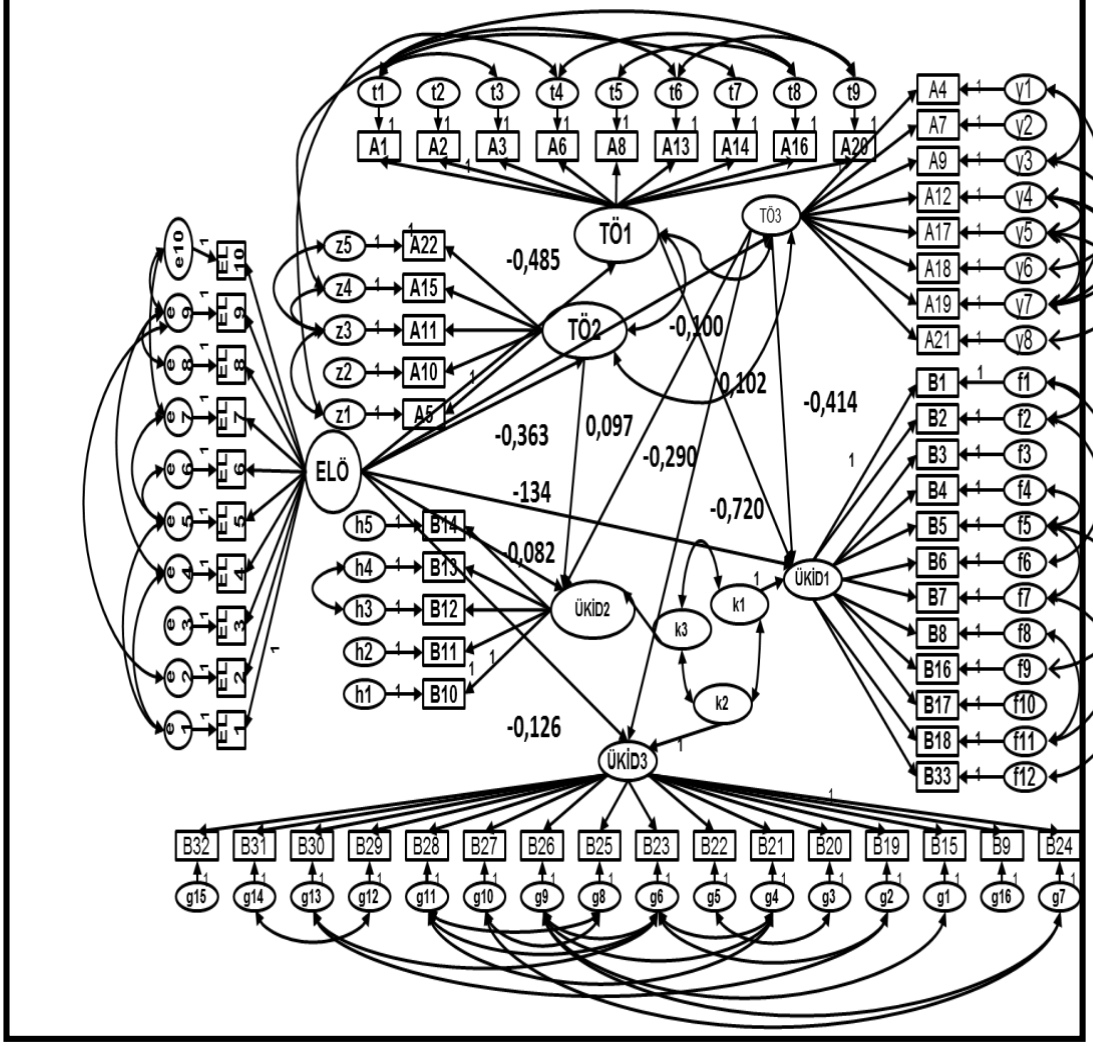
İşgörenlerin üretim karşıtı iş davranışlarının belirleyicilerini tespit etmek üzere yapısal eşitlik modeli yapılmıştır. Aracı değişkenin de rolünün belirlenmesi maksadıyla Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen metodolojiye uygun olarak, öncelikle bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi araştırılmış, daha sonra aracı değişkenin bağımsız değişken üzerindeki etkisi incelenmiştir. Üçüncü olarak üç değişkenin yer aldığı model bütüncül bir şekilde ele alınmış ve doğrudan ve dolaylı etkiler belirlenmeye çalışılmıştır. Yapısal modellere ilişkin uyum indeks değerleri Tablo-5'de gösterilmektedir.

Tablo 5: Yapısal Model Analiz Bulguları

Model	$\Delta\chi^2$	$\Delta\chi^2$/sd	RMR	GFI	CFI	RMSEA
Etik Liderlik-ÜKİD	4398,757	4,411	0,071	0,918	0,931	0,066
Tükenmişlik-ÜKİD	6833,800	4,992	0,076	0,929	0,989	0,074
Etik Liderlik-Tükenmişlik	6833,800	4,992	0,076	0,929	0,989	0,074
Etik Liderlik-Tükenmişlik-ÜKİD	8198,720	4,237	0,080	0,866	0,915	0,081

* $p<0.05$

Hipotezleri test etmek için oluşturulan modifiye edilmiş yapısal model Şekil-2'de yer almaktadır.



Şekil 1: Etik Liderlik-Tükenmişlik Algısı-ÜKİD Yapısal Modeli

Etik liderlik algısının üretim karşıtı iş davranışları üzerindeki etkisinde tükenmişlik algısının rolünü tespit etmek için oluşturulan yapısal model kullanılarak AMOS paket programı yardımıyla yol analizi yapılmış ve sonuçları Tablo-6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Etik Liderlik-Tükenmişlik Algısı-ÜKİD Yol Analizi Sonuçları

Etik Liderlik-Tükenmişlik Algısı-ÜKİD			β	S.E.	P
Etik Liderlik	→	**Duygusal Tükenme**	**-0,485**	**0,046**	**0,000**
Etik Liderlik	→	**Duyarsızlaşma**	**-0,363**	**0,041**	**0,000**
Etik Liderlik	→	**Düşük Kişisel Başarı Hissi**	**0,100**	**0,028**	**0,000**
Duygusal Tükenme	→	**Örgüte Karşıt Davranışlar**	**0,102**	**0,026**	**0,000**
Duygusal Tükenme	→	Hırsızlık	0,174	0,242	0,078
Duygusal Tükenme	→	Kişilere Karşıt Davranışlar	0,378	0,124	0,234
Duyarsızlaşma	→	Örgüte Karşıt Davranışlar	0,024	0,078	0,096
Duyarsızlaşma	→	**Hırsızlık**	**0,097**	**0,026**	**0,000**
Duyarsızlaşma	→	Kişilere Karşıt Davranışlar	0,001	0,198	0,134
Düşük Kişisel Başarı Hissi	→	**Örgüte Karşıt Davranışlar**	**-0,414**	**0,170**	**0,015**
Düşük Kişisel Başarı Hissi	→	**Hırsızlık**	**-0,290**	**0,192**	**0,028**
Düşük Kişisel Başarı Hissi	→	**Kişilere Karşıt Davranışlar**	**-0,720**	**0,265**	**0,007**
Etik Liderlik	→	**Örgüte Karşıt Davranışlar**	**-0,134**	**0,031**	**0,000**
Etik Liderlik	→	**Hırsızlık**	**-0,082**	**0,026**	**0,001**
Etik Liderlik	→	**Kişilere Karşıt Davranışlar**	**-0,126**	**0,045**	**0,005**

* $p<0.05$

Tablo-6'da yer alan yol analizi bulguları incelendiğinde hipotezlere ilişkin aşağıdaki bulgulara ulaşmak mümkündür. Etik liderlik algısının üretim karşıtı iş davranışları üzerindeki etkisinde anlamlılık olarak herhangi bir değişiklik olmadığı için tam aracılık etkisinden bahsetmek mümkün görünmemektedir.

Diğer taraftan etik liderlik algısının üretim karşıtı iş davranışları üzerindeki etkisini gösteren regresyon katsayılarının değişmesi kısmi aracılık etkisini akla getirmektedir. Bu nedenle, kısmi aracılık etkisinin belirlenebilmesi maksadıyla Sobel testi yapılmıştır. Etik liderlik algısının örgüte karşıt davranışlar üzerindeki etkisinde duygusal tükenmenin kısmen aracı olup olmadığını belirlemek maksadıyla yapılan Sobel testi sonucunda kısmi aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir (Sobel testi: -3,67, $p<0,05$). Benzer şekilde etik liderlik algısının örgüte karşıt davranışlar üzerindeki etkisinde düşük kişisel başarı hissinin

kısmen aracı olup olmadığını belirlemek maksadıyla yapılan Sobel testi sonucunda kısmi aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir (Sobel testi: -2,01, p<0,05).

Etik liderlik algısının hırsızlık davranışı üzerindeki etkisinde duyarsızlaşma algısının kısmen aracı olup olmadığını belirlemek maksadıyla yapılan Sobel testi sonucunda kısmi aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir (Sobel testi: -3,43, p<0,05). Benzer şekilde etik liderlik algısının hırsızlık davranışı üzerindeki etkisinde düşük kişisel başarı hissinin kısmen aracı olup olmadığını belirlemek maksadıyla yapılan Sobel testi sonucunda kısmi aracılık etkisi olmadığı tespit edilmiştir (Sobel testi: -1,39, p>0,05). Etik liderlik algısının kişilere karşıt davranışlar üzerindeki etkisinde düşük kişisel başarı hissinin kısmen aracı olup olmadığını belirlemek maksadıyla yapılan Sobel testi sonucunda kısmi aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir (Sobel testi: 2,16, p<0,05).

Genel olarak duygusal tükenmenin üretim karşıtı iş davranışları üzerinde bir etkisi bulunmadığı, etik liderliğin üretim karşıtı iş davranışları üzerindeki etkisinde duyarsızlaşmanın ve düşük kişisel başarı hissinin kısmen aracılık ettiği sonucuna varılmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Çalışmada uygulanan nicel yöntemle elde edilen veriler genel olarak değerlendirildiğinde, üretim sektöründe çalışanların etik liderlik algılarının yüksek, tükenmişlik algılarının ve üretim karşıtı iş davranışlarının düşük seviyede olduğu, ancak düşük kişisel başarı hissinin nispeten yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca, üretim karşıtı iş davranışlarının demografik faktörlere göre farklılaşmadığı da ortaya çıkmıştır. Diğer yandan etik liderliğin tükenmişlik ve üretim karşıtı iş davranışlarını azaltıcı bir etkisi olduğu, etik liderliğin üretim karşıtı iş davranışları üzerindeki etkisinde tükenmişliğin kısmi aracılık rolü bulunduğu belirlenmiştir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar ve yapılan gözlemler sonucunda, üretim sektöründe çalışanların örgüte karşıt iş davranışlarını daha fazla sergiledikleri, liderlerin etik iklim yaratması, kararlarında etik değerlere önem vermesi, davranışlarında rol model olmaları ve iletişim kanallarını açık tutması durumunda çalışanların üretim karşıtı iş davranışlarının azaldığı anlaşılmaktadır.

Ancak etik liderlik özelliklerinin ve etik liderin davranışlarının ne olması gerektiği yönünde bir belirsizliğin olduğu da muhakkaktır. Nitekim, özellikle saha uygulaması esnasında yapılan gözlemler, odak grup çalışması ve yerinde inceleme ziyaretlerinde çalışanların etik kavramını dahi tam olarak algılayamadığı görülmektedir. Etiklikten bahsedebilmek için kişilerin asgari regülasyonlara uyum sağlaması önemlidir. Bununla birlikte liderlerin tutarlı davranışlarla örnek olması etik liderliğin temel kriteridir. Çalışanlardan etik liderliğe örnek davranışları ifade etmeleri istendiğinde örneklerin çeşitlendirilemediği görülmüştür. Ağırlıklı olarak yetkinliği olmasa da bazı çalışanlara muhtaçlık durumundan kaynaklı işletme sahiplerinin yardım etmesi örnek verilmektedir. Ancak ahlaken veya toplumsal normlardan kaynaklanan sebeplerle bu şekilde davranan bir liderin etik olduğundan bahsetmek zorlama olabilir. Literatürde de bu belirsizliğin hakim olduğu aşikardır.

Buradan hareketle çalışanların psiko-sosyal gereksinimlerini karşılayarak onlara değer atfeden, örgütsel politikalara katılımını teşvik eden, çalışanlarını güçlendirerek onların yetkinlik kazanmasını sağlayan, onları geliştiren liderlik anlayışının çalışma ortamının huzuruna, işgücü verimliliğine, çalışanların bireysel mutluluğuna ve işletmenin sürdürülebilir rekabetine katkı sağlayacağı belirtilebilir. İşgörenler tarafından çalışma arkadaşlarına ve örgütlerine yönelik olumlu algı geliştirilebilmesi için örgüt içerisinde açık iletişimin yaratılması, katılımcılığın teşvik edilmesi ve gerçekçi beklentilerin oluşturulması önemli görülmektedir.

Liderin çalışma ortamını huzurlu hale getirmesi tek başına anlam ifade etmeyecektir. Yapılan gözlemler ve incelemeler çalışanların davranışlarını olumlu veya olumsuz olarak ayırt etmekte güçlük çektiğine işaret etmiştir. Örneğin, çocuğunun okul ödevini işyeri bilgisayarında yaparak işyerine yazıcıdan çıktı almayı hemen hemen tüm çalışanlar olağan saymaktadır. Benzer şekilde işyerinde kullanılmak üzere dağıtılan kalem gibi malzemeleri eşine dostuna dağıtan çalışanların çokluğu kimseyi şarşıtmamaktadır. Yapılan çalışmalarla elde edilen tespitlere göre işletmelerin varlığını azaltan diğer uygulamalar ise şu şekilde ortaya çıkmıştır. İşletmelerin neredeyse tamamında dedikodu kültürün bir parçası halini almıştır. Deneyimli ve kıdemli çalışanlar yeni işe başlayanlara işle ilgili yeterince bilgi vermemektedir. Hatta çalışanlardan birisi "Bana da kimse öğretmedi. Öyle hazıra konmak olmaz." şeklinde bir gerekçe belirtmiştir.

İşletmelerde rastlanan diğer bir durum da çalışanların işleri diğer çalışma arkadaşlarına öğretmek istememesidir. Gözlemler esnasında bir işletme sahibi üretim şefi için "Kendinden sonra gelecek kimseyi yetiştirmiyor, ne yapacağız bilemiyorum." şeklinde ifadeler kullanmıştır. Kurumsal menfaat ve işletmenin yaşayabilir hale gelmesi için kurumsal hafızanın oluşması şart iken çalışan kendisinin daha uzun vadeli güvencesini sağlamak maksadıyla başka bir çalışana bilgi aktarmaktan, onu yetiştirmekten kaçınmaktadır. Bu şekilde işletmedeki vazgeçilmez eleman, teknik konulara hakim tek çalışan payesi ile istihdamını garanti altına almaktadır. Gözlemler esnasında emekli olduğu halde aynı işte çalışmaya devam edenlere rastlanması ve diğer çalışanlar tarafından yönetimin veya şirket sahibinin sadık elemanı yakıştırması yapılmasının muhtemelen nedeni de bu olabilir. Bu hali ile hangi kademede olursa olsun yöneticilerin etik liderlik özelliklerinden bahsetmek de oldukça güçtür.

Esasen bunların hepsi üretim karşıtı iş davranışlarından hırsızlığa birer örnek teşkil etmektedir. O halde liderin etikliği kadar izleyicilerin etikliği de sorgulanacak derecededir. Saha araştırması esnasında karşılaşılan bir olay çalışanların etiklik konusundaki anlayışını daha net ortaya koyacaktır. Bir işletme sahibi tarafından yakın zamanda çalışanlarına yaptığı liderlik anketleri paylaşılarak inceleme fırsatı sağlanmıştır. Etik liderliğin beklentilerinin temelinde liderin izleyicileri ile iletişimi geliştirmesi, katılımcıklarını artırması, çalışma koşullarını iyileştirmesi ve etkili paylaşımda bulunması gelmektedir. Anket uygulamaları bu anlamda kullanışlı birer araç olarak fayda sağlayıcı olabilmektedir. Ne var ki, incelenen örnekler çalışanların etik kavramından ne kadar uzak olduğunu göstermiştir. Çalışanlar kimliklerini belli etmedikleri ankete yöneticileri hakkında küfre varacak kadar olumsuz ifadeler kullanmaktan çekinmemiştir. Bu ve benzeri durumlar üretim karşıtı iş davranışlarının sadece somut sonuçlar doğuracak şekilde meydana gelmeyeceğine de işaret etmektedir. Bu nedenle işletmelerin etik iklim yaratmaları çalışanların algı, tutum ve davranışları yönetmek açısından temel misyon haline dönüşmektedir. Bu şekilde çalışanların motivasyonlarını ve yeteneklerini de yönetmek mümkün olacaktır.

Davranışsal boyutta işletmelerde karşılaşılan sorunların başında dedikodular gelmektedir. Kimi araştırmacılara göre örgüt kültürünün bir parçası olan dedikodu yönetilemediği takdirde çalışanlar arası iletişimi zayıflatmakta, tükenmişlik sendromuna yakalanan çalışanlar duyarsızlaşmakta ve üretim karşıtı iş davranışlarına yol açabilmektedir. Gözlem ve incelemeler esnasında işletmelerdeki dedikodunun durumu ve kaynağına ilişkin bazı ipuçları elde edilmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede dedikodunun kaynağını adil olmayan uygulamaların oluşturduğu ifade edilebilir. Dedikodu yapmanın haklı bir yanı olmamakla birlikte ortadan kaldırılma ihtimali de mümkün görünmemektedir. Bununla beraber, iyi yönetim becerileri ile uygun yönetilmesi fayda sağlayıcı olabilir. Bu noktada etik liderlikten yararlanılması söz konusu olabilir. Lider ile izleyicileri arasındaki iletişim problemlerinin giderilmesi, bilgi ve iletişimin artırılması, liderlerin kararları şeffaf bir şekilde izleyicileri ile paylaşması, onların kararlara katılımını teşvik etmesi, işletmeye katkı sağlayıcı fikirlerin geliştirilmesine olanak tanınması bu kapsamda yapılabilecek faaliyetlerdendir.

Çalışanların olumsuz davranışları işletmenin fiziki sınırları içerisinde kalmayıp, kurumsal itibarı zedeleyecek şekilde tüm paydaşlara yaygınlaşabilmektedir. İnceleme ziyaretleri ve saha araştırmasında çalışanların işletmeleriyle özdeşleşip özdeşleşemedikleri konusunda, bir kısım çalışanın sosyal hayatında da işletmeleri aleyhine konuştuklarını ifade ettikleri gözlenmiştir. İşyeri hakkında olumsuz konuşmalar, toplumsal algıyı olumsuz etkileyeceği için kaliteli işgücünü uzak tutabilecektir. Etik liderliğin temel ilkelerinden olan çalışanlara değer verildiğinin hissettirilmesi olduğu için, etik liderlik tarzının uygulanması ile kurumsal itibara da olumlu katkılar sağlayabilecektir.

Çalışanların, özellikle nitelikli çalışanların, elde tutulması işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamasının temel taşlarındandır. Etik iklimin yaratılamadığı çalışma ortamları nitelikli elemanların işletmeden uzaklaşmasına da neden olabilmektedir. Buna ilaveten nitelikli elemana diğer çalışanlar tarafından üretim karşıtı iş davranışı göstermesi bu süreci daha da hızlandırabilmektedir. Çalışanların bu şekilde davranmasının altında yatan nedenlerden birisi nitelikli elemanın üstün performansının diğer çalışanlarda düşük kişisel başarı hissi uyandırması olabileceği akla gelmektedir. Ayrıca nitelikli elemanların beşeri ilişkileri yönetmede de başarılı olma ihtimalleri yüksektir. Odak grup çalışmasında bir operatörün paylaşımı bu konu bakımından ilgi çekicidir. Daha önce çalıştığı bir işyerinde etik liderlik örneği sergileyen orta kademe bir yöneticiye bir kısım çalışan tarafından çiçek gibi bir hediye alınması diğer yöneticileri rahatsız etmiş ve çalışanlara hoş görülmeyecek derecede sözler sarf edilmiş, rencide edilmiştir.

Yukarıda sıralanan örnekler, nicel ve nitel araştırma sonuçları beşeri sermayenin oynadığı etkili role işaret etmektedir. Bu sebeple işletmelerde yenilikçi insan kaynakları uygulamalarına ihtiyaç duyulduğu ortadadır. Bu açıdan düşünüldüğünde, işe alım sürecinden işten ayırmaya kadar tüm uygulamalarda etik liderliğin yansıması görülmelidir. Ancak bu şekilde bir bütünlük içerisinde yapılacak uygulamalarla etik iklim yaratılabilir, çalışanların davranışları, motivasyonları ve yetenekleri yönetilebilir. Örneğin; öz-kontrolü yüksek işgörenlerin tercih edilmesi yönünde insan kaynakları politikasının benimsenmesi mevcut işgörenlerin üretim karşıtı iş davranışlarının engellenmesine yönelik çabalardan daha az maliyetli olacaktır.

Üretim karşıtı iş davranışlarının ortaya çıkmasında ve sonrasında çalışanların davranışlarını yönelteceği hedef açısından amir pozisyondaki kişilerin eyleminden dolayı örgüte yönelmesi veya örgütsel politikadan kaynaklanan sorunlardan dolayı kişilere yönelmesi problem alanı olarak durmaktadır. Çalışanların lider-izleyici ilişkisinde kim ile iletişim sağlayacağının, kime raporlama yapacağının açıkça belirtilmesi belirsizliği ortadan kaldırabilecektir.

Performans yönetimi açısından düşük kişisel başarı hissinin ortadan kaldırılabilmesi için liderlerin astlarının gelişim planlarını yapmaları, geri bildirimi yaparken yargılayıcı olmadan destekleyici, katılımcı ve işbirlikçi yaklaşımla yol gösterici olmaları gerekmektedir. Katılımcılığın teşvik edildiği, ödüllendirmenin motive etmek için kullanıldığı ve yetki-sorumluluğun dengelendiği bir liderlik anlayışı çalışanları güçlendirecek ve çalışanların tükenmişlik algılarını azaltabilecektir.

Bireylerin yenilikçi davranış sergilemelerini sağlayacak, farklılıklarını ortaya koyabilecekleri uygulamalara yer verilmesi, kendilerini gerçekleştirmelerini sağlayabilecektir. Bu tür davranışların ortaya çıkması etik liderlik gibi güncel liderlik yaklaşımlarıyla mümkün olabilmektedir. Örgütsel amaçlara ulaşılması için vizyonuyla izleyenlerine ilham kaynağı olan lider çalışanların işletmenin rekabet avantajı elde etmesine katkı sunabilir. Böylelikle çalışanların üretim karşıtı iş davranışlarının da önüne geçilebilir.

Araştırmada elde edilen bulguların yalnızca örneklem kapsamında değerlendirme yapılan üretim sektöründe çalışanlara yönelik olması önemlidir. Ancak çalışanların anket formuna verdikleri cevapların müteakip süreçte aleyhlerinde kullanılabileceğine ilişkin algıları ile birlikte ankete yanlı ve sosyal beğenirlik kaygısı ile cevap verme ihtimali bu araştırmanın en temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Kesitsel bir tasarıma sahip olan uygulamanın sonuçları değerlendirilirken ve genellenirken bu kısıtın göz önünde

bulundurulması gerekmektedir. Ayrıca araştırmada üretim sektörünün genel olarak ele alınması diğer sınırlılığı oluşturmaktadır. Üretim sektörünün de kategorize edilerek (örneğin gıda, kimya, çelik, tıbbi medikal gibi) daha spresifik bulgulara ulaşmak mümkün olabilir. Bu durum da ileriki araştırmalar için çalışılabilecek bir konu olabilir.

Araştırmanın bir diğer kısıtı da araştırmada kullanılan ölçme araçlarına ilişkindir. Maalesef ulusal literatürde etik liderliğin özelliklerini belirlemeye yönelik çalışmaların yetersiz olduğu ortadadır. Diğer taraftan yabancı literatürde geliştirilerek Türkçe'ye uyarlanan bir ölçme aracının işlevselliği de sorgulanabilir. Toplumsal kültürün baskılayıcı rolünden dolayı ölçeklerde kullanılan ifadeler çoğu zaman anlaşılmaz olduğu gibi kendi kültürümüz açısından anlamını da kaybedilmektedir. Bu noktada toplumsal kültürle uyumlu özgün ölçeklerin geliştirilmesi literatüre daha fazla katkı sağlayıcı olacağı gibi araştırma yapılan konu hakkında daha somut ve tutarlı sonuçlar elde edilmesine de imkân verecektir.

Araştırmada üretim karşıtı iş davranışlarının öncüllerini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada etik liderliğin ve tükenmişliğin ayrı ayrı etkisi ile birlikte tükenmişliğin aracılığıyla etik liderliğin dolaylı etkisi olduğu tespit edilmiştir. İleriki araştırmalarla bu çalışmada önerilen modelin farklı örneklemlerde test edilmesi, modele bireysel, örgütsel ve çevresel faktörlerin dahil edilmesiyle çalışma modelinin genişletilmesi, üretim karşıtı iş davranışlarının sonuçlarının da modele dahil edilmesi önerilebilir. Ayrıca kesitsel çalışmalardan kaynaklanan sosyal beğenirlik gibi etkilerin azaltılması için deneysel ya da boylamsal çalışmaların yapılması da literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Avey, J. B., Palanski, M. E. ve Walumbwa, F. O. (2011). "When leadership goes unnoticed: the moderating role of follower self-esteem on the relationship between ethical leadership and follower behavior." Journal of Business Ethics, Vol. 98 No. 4, 573-582.

Ayan, A. (2015). "Etik Liderlik Tarzının İş Performansı, İçsel Motivasyon ve Duyarsızlaşma Üzerine Etkisi: Kamu Kuruluşunda Bir Uygulama." Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 10(3), 117-141.

Bakker, A. B., Demerouti, E. ve Verbeke, W. (2004). "Using the job demands-resources model to predict burnout and performance." Human resource management, 43(1), 83- 104.

Barlett, M. S. (1950). "Tests of significance in factor analysis." British Journal of Mathematical and Statistical Psychology, 3(2), 77-85.

Bandura, A. (1986). Social Foundations of Thought and Action. NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). "The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations." Journal of personality and social psychology, 51(6), 1173-1182.

Bolton, L. R., Harvey, R. D., Grawitch, M. J. ve Barber, L. K. (2012). Counterproductive work behaviours in response to emotional exhaustion: A moderated mediational approach. Stress and Health, 28(3), 222-233.

Bradley, H. (1969). "Community-based treatment for young adult offenders." Crime and delinquency, 15, 359-370.

Brown, M. E. ve Treviño, L. K. (2006). "Ethical leadership: A review and future directions." The leadership quarterly, 17(6), 595-616.

Brown, M. E., Treviño, L. K. ve Harrison, D. A. (2005). "Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing." Organizational Behavior and Human Decision Processes, 97, 117- 134.

Budak, G. ve Sürgevil, O. (2005), "Tükenmişlik ve Tükenmişliği Etkileyen Örgütsel Faktörlerin Analizine İlişkin Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama." D.E.Ü.İ.İ.B.F.Dergisi, 20(2), 95-108.

Buss, A. H. (1961). The psychology of aggression. New York: John Wiley and Sons. Cordes, C. L. ve Dougherty, T. W. (1993). "A Review and an Integration of Research on Job Burnout." The Academy of Management Review, 18(4), 621-656

Cropanzano, R., Howes, J. C., Grandey, A. A. ve Toth, P. (1997). "The relationship of organizational politics and support to work behaviors, attitudes, and stress." Journal of Organizational Behavior, 18, 159–180.

Cuilla, J. B. (1998). "Leadership ethics: mapping the territory". Şu kitapta: Ed. J. B. Cuilla. Ethics, The heart of leadership. Westport, CT: Quorum Books, 3-25.

De Hoogh, A. H. B. ve Den Hartog, D. N. (2008). "Ethical And Despotic Leadership, Relationships With Leader's Social Responsibility, Top Management Team Effectiveness And Subordinates' Optimism: A Multi-Method Study." The Leadership Quarterly, 19, 3, 297-311.

Demircioğlu E. ve Özdemir, M. (2014). "Üretim Karşıtı İş Davranışları Ölçeğinin Eğitim Örgütlerinde Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması." Educational Administration: Theory and Practice, Vol. 20, Issue 2, 173-190.

Dertli, E.M. (2014), Etik Liderlik Davranışlarının ve İş Tatmininin Çalışanların Tükenmişlik Duygularına Etkisi: Ampirik Bir Çalışma, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Detert, J. R., Treviño, L. K., Burris, E. R. ve Andiappan, M. (2007). "Managerial modes of influence and counterproductivity in organizations: A longitudinal business-unit-level investigation". Journal of Applied Psychology, 92(4), 993-1005.

Eisenbeiss, S. A. (2012). "Re-thinking ethical leadership: An interdisciplinary integrative approach." Leadership Quarterly, 23(5), 791–808.

Ergin, C. (1992). "Doktor ve Hemşirelerde Tükenmişlik ve Maslach Tükenmişlik Ölçeğinin Uyarlanması." Şu kitapta: Ed. R. Bayraktar ve İ. Dağ. VII. Ulusal Psikoloji Kongresi Bilimsel Çalışmaları. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları, 143-154.

Fox, S., Spector, P. E. ve Miles, D. (2001). "Counterproductive work behavior (CWB) in response to job stressors and organizational justice: some mediator and moderator tests for autonomy and emotions." Journal of Vocational Behavior, 59, 291–309.

Freudenberger, H. J. (1974). "Staff Burn-out." Journal of Social Issues, 30(1), 159-165. Gini, A. (1998). "Moral leadership and business ethics". Şu kitapta: Ed. J. B. Ciulla. Ethics, the heart of leadership. Westport, CT: Quorum Books, 27–45.

Golembiewski, R. T. (1989). "A Note on Leiter's Study Highlighting Two Models of Burnout." Group & Organization Management, 14(1), 5-13.

Gorgievski, M. J. ve Hobfoll, S. E. (2008). "Work can burn us out or fire us up: Conservation of resources in burnout and engagement". Şu kitapta: Eds. R. Jonathon ve B. Halbesleben. Handbook of stress and burnout in health care. NY: Nova Science Publishers, Inc., 2. Bölüm, 7-22.

Gruys, M. L. (1999) The dimensionality of deviant employee performance in the workplace, Unpublished doctoral dissertation, University of Minnesota.

Gruys, M. L. ve Sackett, P. R. (2003). Investigating the dimensionality of counterproductive work behavior. International journal of selection and assessment, 11(1), 30-42.

Hair, J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. ve Black, W.C. (1995). Multivariate data analysis. 4th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Hobfoll, S. E. ve Freedy, J. (1993). "Conservation of resources: A general stress theory applied to burnout". Şu kitapta: Eds. W. B. Schaufeli, C. Maslach ve T. Marek. Professional burnout: Recent developments in theory and practice, Washington, D.C.: Taylor and Francis, 115-133.

Hollinger, R. C. ve Clark, J. P. (1983). Theft by employees. Lexington, MA: Lexington Books.

Howell, J. M. ve Avolio, B. J. (1992). "The ethics of charismatic leadership: Submission or liberation?" The Executive, 6(2), 43–54.

Kaiser, H.F. (1970). "A Second-Generation Little Jiffy." Psychometrika, 35(4):401-15.

Kanten, P. ve Ülker, F. (2013). "Yönetim Tarzının Üretkenlik Karşıtı İş Davranışlarına Etkisinde İşe Yabancılaşmanın Rolü." 21. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, 624-629.

Kanten, P. ve Ülker, F. (2014). "Yönetim Tarzının Üretkenlik Karşıtı İş Davranışlarına Etkisinde İşe Yabancılaşmanın Aracılık Rolü". Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (32), 16-40.

Kaptein, M. ve Wempe, J. (2002). The balanced company: A theory of corporate integrity. Oxford: Oxford University Press.

Kessler, S. R., Bruursema, K., Rodopman, B. ve Spector, P. E. (2013). "Leadership, interpersonal conflict, and counterproductive work behavior: An examination of the stressor–strain process". Negotiation and Conflict Management Research, 6(3), 180- 190.

Khokhar, A. M. ve Zia-ur-Rehman, M. (2017). "Linking Ethical Leadership to Employees' Performance: Mediating Role of Organizational Citizenship Behavior and Counterproductive Work Behavior". Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences, 11(1), 321-350

Kitapçı, H. ve Elçi, M. (2005). "Quality Culture, Ethical Climate, Person-Organization Fit and Organizational Commitment: An Empirical Investigation." International Strategic Management Conference, 142-150.

Laschinger, H. K. S., Wong, C. A. ve Grau, A. L. (2012). "The influence of authentic leadership on newly graduated nurses' experiences of workplace bullying, burnout and retention outcomes: A cross-sectional study." International journal of nursing studies, 49(10), 1266-1276.

Laschinger, H. K. S., Wong, C. A. ve Grau, A. L. (2013). "Authentic leadership, empowerment and burnout: a comparison in new graduates and experienced nurses." Journal of nursing management, 21(3), 541-552.

Leiter, M. P. ve Maslach, C. (1988). "The impact of interpersonal environment on burnout and organizational commitment." Journal of organizational behavior, 9(4), 297-308.

Maden, C. (2013). "Tükenmişlik Sendromunun Çalışanların İş Tatmini ve İşten Ayrılma Eğilimleri Üzerindeki Etkisi: Çözüm Sosyal Destek mi?" 21. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, 96-100.

Marcus, B. ve Schuler, H. (2004). "Antecedents of counterproductive behavior at work: a general perspective." Journal of Applied Psychology, 89(4), 647-660.

Maslach, C. (1976). "Burned-out." Human behavior, 5(9), 16-22.

Maslach C. (1998). "A multidimensional theory of burnout". Şu kitapta: Ed. C. L. Cooper, Theories of Organizational Stress. Oxford, UK: Oxford University Press, 68-85.

Maslach, C. (2003). Burnout: The cost of caring. ISHK.

Maslach, C. ve Jackson, S. E. (1981). "The Measurement of Experienced Burnout." Journal of Occupational Behavior, 2, 99-113.

Maslach, C. ve Jackson, S. E. (1986). Maslach Burnout Inventory. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.

Mayer, D. M., Kuenzi, M. ve Greenbaum, R. L. (2010). "Examining the link between ethical leadership and employee misconduct: The mediating role of ethical climate." Journal of Business Ethics, 95, 7–16.

Mayer, D. M., Kuenzi, M., Greenbaum, R. L., Bardes, M. ve Salvador, R. (2009). "How low does ethical leadership flow? Test of a trickle-down model." Organizational Behavior and Human Decision Processes, 108(1), 1–13.

Miao, Q., Newman, A., Yu, J. ve Xu, L. (2012). The Relationship Between Ethical Leadership and Unethical Pro-Organizational Behavior: Linear or Curvilinear Effects?, Journal of Business Ethics, 1–13.

Mo, S. ve Shi, J. (2015). "Linking ethical leadership to employee burnout, workplace deviance and performance: Testing the mediating roles of trust in leader and surface acting". Journal of Business Ethics, 1-11.

Nunnally, J. C. (1978). Psychometric Theory. (2. Baskı). New York: McGraw-Hill.

O'Boyle, E. H., Forsyth, D. R. ve O'Boyle, A. S. (2011). "Bad apples or bad barrels: An examination of group-and organizational-level effects in the study of counterproductive work behavior." Group & Organization Management, 36(1), 39-69.

Öcel, H. (2010). "Üretim Karşıtı İş Davranışları Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması." Türk Psikoloji Yazıları, 13 (26): 18-26.

Pines, A. ve Aronson, E. (1988). Career burnout: Causes and cures. Washington, DC: Free press.

Polatcı, S. ve Özçalık, F. (2013). "Yapısal ve Psikolojik Güçlendirmenin İşyeri Nezaketsizliği (Incivility) ve Tükenmişliğe Etkisi." 21. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, 101-106.

Rest, J., Narvaez, D., Bebeau, M. J. ve Thoma, S. J. (1999). Postconventional moral thinking: A neo-Kohlbergian Approach. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Robinson, S. L. ve Bennett, R. J. (1995). "A typology of deviant workplace behaviors: A multidimensional scaling study." Academy of Management Journal, 38, 555-572.

Sackett, P.R. (2002). "The structure of counterproductive work behaviors.dimensionality, and relationships with facets of job performance." International Journal of Selection of Assesment, 10, 5-11.

Sağlam Arı, G. ve Tunçay, A. (2010). "Yöneticilere Duyulan Güven ve Tükenmişlik Arasındaki İlişkiler: Ankara'daki Devlet Hastanelerinde Çalışan İdari Personel Üzerinde Bir Araştırma." Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 24(4), 113-135.

Sami, A., Jusoh, A. ve Qureshi, M. I. (2016). "Does Ethical Leadership Create Public Value? Empirical Evidences from Banking Sector of Pakistan". International Review of Management and Marketing, 6(4S), 262-270.

Schaufeli, W. B. ve Buunk, B. P. (1996). "Professional burnout". Şu kitapta: Eds. Schabracq, MJ Winnubst, JAM, Cooper, CL. Handbook of work and health psychology. USA, 311- 346.

Schaufeli, W. B., Leiter, M. P. ve Maslach, C. (2009). "Burnout: 35 Years of Research and Practice." Journal of Career Development International, 14 (3), 204-220.

Schaufeli, W. B., Maslach, C. ve Marek, T. (1993). "Historical and conceptual development of burnout." Professional burnout: Recent developments in theory and research, 1-16.

Sığrı, Ü. ve Başar, U. (2015). "Etik Liderliğin İyileştirici Etkisi Üzerine Görgül Bir Araştırma." 23. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Cilt-2, Muğla, 606- 612.

Spector, P. E. (1978). "Organizational frustration: A model and review of the literature." Personnel Psychology, 31, 815-829.

Spector, P. E. ve Fox, S. (2002). "An emotion-centered model of voluntary work behavior: Some parallels between counterproductive work behavior (CWB) and organizational citizenship behavior." Human Resources Management Review, 12, 269-292.

Spector, P.E., Fox, S., Penney, L.M., Bruursema, K., Goh, A. ve Kessler S. (2006) "The Dimensionality of

Counterproductivity: Are All Counterproductive Behaviors Created Equal?" Journal of Vocational Behavior, 68(3), 446-460.

Stouten, J., Baillien, E., Broeck, A. V., Camps, J., Witte, H. D. ve Euwema, M. (2010). "Discouraging Bullying: The Role of Ethical Leadership and its Effects on the Work Environment." Journal of Business Ethics, 95(1), 17–27.

Stouten, J., Van Dijke, M. ve De Cremer, D. (2012). "Ethical leadership: An Overview and Future Perspectives (Editorial)." Journal of Personnel Psychology, Vol. 11(1), 1–6.

Sürgevil, O. (2006). Çalışma Hayatında Tükenmişlik Sendromu Tükenmişlikle Mücadele Teknikleri. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Tepper, B. J., Carr, J. C., Breaux, D.M., Geider, S., Hu, C. ve Hua,W. (2009). "Abusive supervision, intentions to quit, and employees' workplace deviance: A power/dependence analysis." Organizational Behavior and Human Decision Processes, 109(2), 156–167.

Thau, S., Bennett, R. J.,Mitchell, M. S. ve Marrs,M. B. (2009). "How management stylemoderates the relationship between abusive supervision and workplace deviance: An uncertainty management theory perspective." Organizational Behavior and Human Decision Processes, 108(1), 79–92.

Treviño, L. K., Hartman, L. P. ve Brown, M. E. (2000). "Moral person and moral manager: How executives develop a reputation for ethical leadership." California Management Review, 42, 128-142.

Treviño, L. K., Weaver, G. R., Gibson, D. G. ve Toffler, B. L. (1999). "Managing ethics and legal compliance: What hurts and what works." California Management Review, 41, 131-151.

Treviño, L. K., Weaver, G. R. ve Reynolds, S. J. (2006). "Behavioral ethics in organizations: A review." Journal of management, 32(6), 951-990.

Tuna, M., Bircan, H., ve Yeşiltaş, M. (2012). "Etik liderlik ölçeği'nin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması: Antalya örneği." Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, 26 (2), 143- 156.

Turhan, M. (2007). Genel ve Mesleki Lise Müdürlerinin Etik Liderlik Davranışlarının Okullardaki Sosyal Adalet Üzerindeki Etkisi, Yayımlanmamış doktora tezi, Fırat Üniversitesi, Elazığ.

Türk Dil Kurumu (2004). Büyük Türkçe Sözlük. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts/ Erişim Tarihi: 28.05.2017.

Van Gils, S., van Quaquebeke, N., van Knippenberg, D., van Dijke, M. ve De Cremer, D. (2015). "Ethical leadership and follower organizational deviance: The moderating role of follower moral attentiveness." The Leadership Quarterly, 26(2), 190-203.

Weaver, G. R., Treviño, L. K. ve Agle, B. (2005). "Somebody I look up to: Ethical role models in organizations." Organizational Dynamics, 34, 313–330.

Yıldız, E. (2012). "Mesleki tükenmişlik ve rehber öğretmenler üzerine bir araştırma." Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 33(2), 37-61.

Zopiatis, A. ve Constanti, P. (2010). "Leadership styles and burnout: is there an association?" International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22(3), 300-320.

239. THE INFLUENCE OF CONSUMER INNOVATIVENESS ON BRAND LOYALTY

Prof.Dr. Burcu Candan
Raushan Kambar

Kocaeli Üniversitesi,
İşletme Fakültesi,
Üretim Yönetimi ve
Pazarlama Anabilimdalı

TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİNİN MARKA SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

ÖZET

Günümüz iş dünyasında, değişimin daha önceki dönemlere göre daha hızlı olması ve geleceği tahmin etmenin giderek zorlaşması, işletmelerin oldukça rekabetçi olan bir ortamda varlıklarını devam ettirebilmesi, yeni pazarlara girebilmesi, mevcut pazarlarda büyümeyi devam ettirebilmesi, verimliliğini ve karlılığını artırabilmesi amacıyla kullanabilecekleri önemli araçlardan bir tanesi de yeniliktir. Fakat işletmelerin yalnızca yenilik yapmaları başarılı olacakları anlamını taşımaz. Bununla birlikte yapılan yeniliklerin tüketiciler tarafından benimsenmesi gerekli ve oldukça önemlidir. Firmaların, yenilik çalışmaları esnasında tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini göz önünde bulundurması ve dikkate alması, tüketicilerin yenilikleri benimsenmesi sürecini oldukça kolaylaştıracaktır.

Büyük bir hızla değişen rekabetçi günümüz pazarlarında, marka sadakatinin oluşturulması da, firmaların pazar payı kazanabilmeleri ve sürdürülebilir rekabetçi avantaj sağlayabilmeleri için temel etkenlerden biri olarak kabul edilmektedir. Marka sadakatinin önemli stratejik sonuçlar oluşturması, firmaların pazarlama faaliyetlerinde marka sadakatinin temel olarak alınmasına neden olmaktadır.

Bu nedenle çalışmada tüketicilerin yenilikçilik algısının marka sadakati üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Araştırmanın anakitlesini Kocaeli ilinde yaşayan 18 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmuştur. Yapılan analiz sonucu tüketicilerin yenilikçilik algısının marka sadakati üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Yenilikçiliği, Marka Sadakati.

THE INFLUENCE OF CONSUMER INNOVATIVENESS ON BRAND LOYALTY

ABSTRACT

Consumers are affected by many internal and external factors while buying products and services. These factors include psychological, socio-cultural and economic factors as well as factors such as the features and quality of the product, consumer innovativeness.

Contemporary business world is hard to predict as the change is rapid than ever. Therefore companies work hard to survive, and to maintain their productivity and profitability in this competitive environment. Innovation is an important tool for them to enter to the new markets and to maintain their position in an existing market. But innovation alone is not sufficient for success. Innovation must also be embraced by the customers. Thus if companies take the needs and demands of their customers in their innovations, it will be easier for customers to embrace these innovations.

Building brand loyalty is considered an important factor to gain market share and maintain competitive advantage in the rapidly changing markets. Brand loyalty constitutes the basis of marketing activities of a firm and the goal of strategic marketing plan, because it has important and strategic consequences.

For this reason in this study, it is aimed to investigate the effect of the consumer innovativeness on the brand loyalty. The population of the study was consisted of the +18 years old customers living in Kocaeli. As a result of the analysis, it was found that consumer innovativeness has effect on the brand loyalty.

Key Words: Consumer Innovativeness, Brand Loyalty.

Giriş

Günümüzde tüketicilerin istek ve beklentileri sürekli değişmekte ve gün geçtikçe daha karmaşık hale gelmektedir. Firmalar, hayatlarını devam ettirmek istiyorlarsa, tüketicilerin değişen istek ve taleplerine cevap vermek zorundadırlar. Yenilikler başarılı şirketlerin temelini oluşturmaktadır. Firmalar sürdürülebilir büyümeyi yenilik yaparak elde edebilirler. Sürdürülebilir büyümeyi sağlayabilmek için sürekli ürün ve hizmetlerinde yapacakları yeniliklerle, tüketicilerin istek ve beklentilerini en iyi şekilde sağlama olanağına sahip olabilirler.

İyi değerlendirilmesi gereken tüketici gruplarından biri yenilikçi tüketicilerdir. Bu grup, ürünleri ilk tüketen ve tüketimi yönlendiren bireyler olarak bilinmektedir. Dolayısıyla, yenilikçi tüketicileri etkileyen değişkenlerin de incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Erçiş ve Türk, 2012:2).

Öte yandan, tesadüfen gerçekleşmeyen ve tüketicinin belirli önyargılarına dayanan, başka markaların değerlendirme dışı bırakılması ile söz konusu markanın tercih edilmesi ile sonuçlanan bir davranış olarak tanımlanan marka sadakati (Jacoby ve Kyner, 1973:2) tüketici karar verme sürecinin firma yönlü en önemli çıktılarından biri olarak açıklanmaktadır.

Pazarlama literatüründe, tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin ayrı ayrı ele alınıp incelediği birçok çalışma olmasına rağmen iki değişkenin birbiri ile ilişkisi ve etkileşimi üzerine yapılmış çalışmaya çok az rastlanmıştır (örneğin Eisingerich ve Rubera, 2010; Henard ve Dacin, 2010; Kunz vd, 2011; Pappu ve Quester, 2015). Yapılan araştırmalar, genellikle yenilikçilik ile sadakat arasındaki algılanan kalite ve kültürler arası etkileşim gibi faktörlerin aracılık ettiği dolaylı bir ilişkiyi incelemiştir. Bu araştırmada ise 18 yaş ve üstü tüm cep telefonu kullanıcılarının yenilikçilik algısının marka sadakati üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Araştırmada örnek olarak cep telefonu seçilmesinin nedeni şöyledir: literatürde genç tüketicilerin pazarın çok önemli bir kesimini oluşturdukları ve daha yenilikçi oldukları belirleniyor. Özellikle cep telefonu alanında yeniliklerin oldukça hızlı olduğu görülmektedir. 2013 Target Group Indeks (TGI) araştırması verilerine göre, Türkiye'deki 15 yaş üstü bireylerin cep telefonu sahipliği oranının önceki yıla göre %4 oranında artarak %85'e ulaştığı belirlenmiştir (Özçifçi, 2015:136). Genç tüketiciler cep telefonlarında geliştirilen yenilikleri daha yakından takip etmekte ve kullanmaktadırlar.

Tüketicilerin yenilkçilik algısının marka sadakati üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlayan bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati konularında teorik bilgiler verilmektedir. İkinci bölümde ise Kocaeli ilinin farklı bölgelerinde (Derbent, Kartepe, Gölcük) yaşayan tüketicilerin yenilikçilik algısının marka sadakati üzerindeki etkisini inceleyerek, elde edilen bulgulara yönelik yorumlar yer almaktadır.

Teorik Çerçeve

1. Tüketici Yenilikçiliği

Tüketici yenilikçiliği 1970'lerde meydana gelen ve özellikle yeni ürünlerin kabul edilmesinde ve yaygınlaşmasında etkili bir rolü olması sebebiyle önemle ele alınan bir konsepttir. Önemi sadece pazarlama ve pazarlamayla ilgili alanlarda geniş bir biçimde bilim adamları tararfından incelenmiş olmasından değil, aynı zamanda firmaların rekabetçi bir ortamda yaşamlarını sürdürmelerinde ve kazançlarını artırma konusunda önemli bir dayanak noktası olarak gördükleri yeni ürün başarısı açısından da önemlidir. Bundan dolayı çoğu yöneticilerin; yenilikçi ürünlerin piyasada yayılımı açısından büyük bir öneme sahip olan yenilikçi tüketicilerin, yeni ürünlere yönelik tavır ve davranışlarını anlamaya çalışması, yeni ürünlerin pazarda başarıya ulaşması açısından önemlidir (Köse, 2012:43).

Pazarlama literatüründe tüketicileri etkileyen üç farklı sınıfın birisi de yenilikçilerdir. Yenilikçiler, tüketicilerin seçim kararını vermelerinde etkiye sahip olan önemli bir gruptur. Araştırmalar sonucunda yenilikçilerin genç, iyi eğitimli, diğer kişilere nazaran daha yüksek sosyo-ekonomik sınıflara ait, risk almaya cesaretli bireyler oldukları anlaşılmıştır (Yener, 2012:118).

Yenilikçiler (yenilikçi tüketiciler); içinde bulundukları sosyal sınıftaki başka tüketicilere nazaran yenilikleri daha erken kabul eden kişilerdir. Yenilikçi tüketiciler, pozitif yönde ağızdan ağıza (kulaktan kulağa) iletişimde bulunmaya, gelecekte çok harcama yapmaya ve yeni ürünleri erken kabul etmeye meyilli olduklarından firmalar için önemli bir veri kaynağı ve tetikleyici unsurdur. Bundan dolayı yenilikçi tüketicilerin niteliklerinin bilinmesi firmalar açısından çok önemlidir (Özoğlu ve Bülbül 2013:131).

Tüketici yenilikçiliği literatürde çeşitli boyutlarıyla incelenen bir kavram olmuştur. Tüketici yenilikçiliği, çeşitli şekillerde sınıflandırılmıştır ve en açıklayıcı ayırım Bartels ve Reinder tarafından yapılmıştır. Bartels ve Reinder, yaptıkları literatür çalışmasında tüketici yenilikçiliğini üçe bölmüşlerdir: 1) kişisel yenilikçilik veya doğuştan yenilikçilik (innate innovativeness); 2) ürün özellikli veya ilgi alanına özgü yenilikçilik (domain-specific innovativeness); 3) davranışsal yenilikçilik ya da yenilikçi davranış (innovative behavior) (Akdoğan ve Karaarslan, 2013:4). Fakat bu üç boyut arasından kişisel yenilikçiliğin, diğer iki boyutu içeren bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Bunun nedeni kişisel yenilikçiliğin doğuştan gelen bir kişilik özelliğe sahip olmasıdır.

Tüketici yenilikçiliği veya yeniliklerin tüketilmesi olarak karşımıza çıkan bu konsept, doğuştan sahip olunan az veya çok her kişide olduğu varsayılan kişilik özelliği olarak kabul edilmektedir. Bu konsepti ilk araştıranlardan olan Midgley ve Dowling'e göre; tüketici yenilikçiliği, tüketicilerin başka kişilerden daha erken ve daha sık bir şekilde yeni ürün satın alma eğilimi göstermeleridir (Erçiş ve Türk, 2012:3).

Doğuştan yenilikçilik, bireylerin yeni fikirlere açık olma ve diğer insanların tecrübelerinden bağımsız olabilme düzeyini gösterir. Kişisel yenilikçilik yaklaşımı bireyin, kişilik özelliklerinden dolayı yenilikçi olduğu ve bu özelliklerin doğuştan geldiği görüşüne dayanır (Özoğlu ve Bülbül 2013:132).

Hirschman doğal yenilikçilik arayışını "bireysel olarak yenilikleri arayıp bulma arzusu" olarak tanımlamaktadır ve bu kavramın yenilikçilik eğilimiyle kavramsal olarak ayrılamayacağını ifade etmiştir. Yenilikçilik arayışı doğuştan gelen bir özellikse (ancak çevre şartlarından da etkilenmektedir) bunun birtakım hedeflere hizmet etmesi gerektiğini dile getirmiştir. Yenilik arayışı ilk olarak, şimdi önemsiz olarak görülen fakat gelecekte önemi artabilecek bilgileri arar ve hafızasına yerleştirebilir. İkinci olarak yenilik arayışı sorun çözme yeteneğini geliştirir ve kişinin bilgi arayışı tüketim problemini daha etkili bir şekilde çözmesine olanak sağlar (Akdoğan ve Karaarslan, 2013:5).

Kişisel yenilikçilik; kişilerin yeni ürünlere, tecrübelere, mesajlara erişme yollarını etkileyen entelektüel, algısal ve davranışsal niteliklerini kapsayan bilişsel/kavramsal (cognitive

style) bir tarzı temsil eder. Doğuştan yenilikçilik kişisel bir nitelik olup, bu özellik kişide devamlı olarak bulunur ve bir kişiyi başkalarından ayırt etmeye yarayan bir eğilimdir. Bir toplumun üyelerinde kişisel yenilikçilik, farklı derecelerde görülür (Midgley ve Dowling, 1978: 235). Doğuştan yenilikçilik, değişen koşullara göre değişim göstermez. Doğuştan yenilikçilik, bir kişilik niteliği olarak, doğuştan gelen yeni bilgi, yeni heyecan veya yeni tecrübeleri arama eğilimini yansıtmaktadır (Hirschman, 1980:284). Doğuştan yenilikçiliğin on iki gizli kişisel özellik boyutu bulunmaktadır. Bunlar; yeniliği aramak, değişikliği aramak, risk almak, kanaat liderliği, uyarıcı değişim (stimulus variation), geçmişe özlem, alışkanlık, şüphe, sosyal bağımlılık, tutumluluk, hareketsizlik (tembellik), satın alma hevesidir. Bu gizli özelliklerin tümü yeni bilgi elde etmede ya da yeni ürünlerin kabul görülmesinde belirleyici olmalarıyla birlikte tüketici yenilikçiliğinin boyutlarının birer parçasıdır.

2. Marka Sadakati

Marka sadakati, markanın en önemli değer yaratma aracıdır. Tüketicilerin belirli bir markayı devamlı ve tutarlı bir şekilde satın alma eğilimidir. Marka sadakati, belirli bir zaman boyunca ard arda gerçekleşen alışverişlerdir. Kişinin markaya olan inancı ve güveninin gücüdür. Marka sadakati, tüketicinin gelecek zamanlarda aynı markayı sadece satın alması değil bununla birlikte, markaya karşı psikolojik bir bağ oluşturması ve davranışsal bir eğilim sergilemesidir. Tüketicinin bir marka ile arasında duygusal bir bağ yaratması, farklı alternatifler arasından aynı markayı seçmesi ve tekrar eden bir davranış ya da tutumla satın almasıdır.

Marka sadakati, tüketicilerin markaya olan tutkunluk ve bağlılık düzeyini göstermektedir. Marka sadakatinin firmalar açısından çok önemli sonuçları bulunmaktadır. David Aaker, marka sadakatinin pazarlama faaliyetlerine harcanan masrafları azaltmak, daha fazla yeni müşteri elde etmek ve daha fazla ticari kaldıraç etkisi yaratmak gibi pazarlama avantajları sağladığını ifade etmiştir (Devrani, 2009:408).

Marka sadakati basit ve tek boyutlu bir kavram olmayıp çok boyutludur. Literatürde marka sadakati, tutumsal ve davranışsal boyutları ile ele alınmaktadır. Marka sadakati, tüketicilerin bir ürün grubundaki tüm satın alma davranışıdır ve tüketicilerin genel alışveriş davranışında ve belli bir ürün grubundaki satın alma şeklinde kişisel farklılıkları ifade eder. marka sadakati, tüketicilerin bir ürün grubundaki bir marka adını satın alma tercihidir. Bu da markanın fiyatının değil, algılanan kalitesinin bir sonucudur (Chaudhuri, 1995).

Marka sadakati ile ilgili açıklamalar ve konuyu inceleyen çalışmalarda esas olarak iki farklı yaklaşım gözlenmektedir. Bunlardan ilki, sadakati davranışsal boyutuyla ele alan yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre analiz edilen çalışmalarda sadakat sadece tekrarlı satın alma eğilimi olarak ele alınmıştır. Bu yaklaşıma göre marka sadakati "aynı ürün grubundaki birçok ürün arasından istikrarlı olarak tek bir markayı seçme ve satın alma eğilimi" olarak tanımlanmaktadır (Devrani, 2009:408).

Tutumsal sadakat yaklaşımına göre marka sadakati aynı markayı tekrarlanan satın alımlara iten güçlü içsel bir tutumu içerir. Firmalar tüketicilerin tutumlarını anlayabilmek için markayla ilgili ne bildikleri ya da neye inandıkları, nasıl hissettikleri ya da markaya yönelik duygusal bağlılığın derecesini tarif etmeleri gerekmektedir (Çetintürk, 2010:16).

Sadakati iki boyutlu bir tanım olarak ilk kullanan araştırmacılardan biri Day (1969), marka sadakati davranışsal kadar tutumsal temelinde de değerlendirilmesi gerektiği düşüncesini ortaya koymuştu. Literatür sadakatin birçok tanımlarını sunsa bile, müşteri sadakati kavramının iki temel yaklaşımından söz etmek mümkündür. Bunlar davranışsal ve tutumsal yaklaşımlardır. Morgan (1999) bu kavramları şu şekilde tanımlıyor; birileri sadakatin, bir müşterinin markaya karşı hissettiği duygusal bağlılığın yansıması şeklindeki müşterinin ne hissettiği ile alakalı olduğuna inanıyorlar. Diğerlerine göre ise, sadakat bu müşterilerin ne yaptığı ile ilgilidir, yani tekrar satın alma davranışı söz konusudur.

Sadakat, davranışsal ve tutumsal olarak ayrı ayrı ele alındığı gibi karmaşık bir yapı olarak ta açıklanabilir. Tutumsal yapı, bilişsel, duygusal ve arzusal olarak alt başlıklarla açıklanabilir. Davranışsal yapı ise marka bağlılığı kavramı ile bilinmekte ve bireylerin hoşlandıkları markayı bütünsel olarak değerlendirip ilişkiyi devam ettirme arzusu şeklinde tanımlanmaktadır.

Bilişsel marka sadakati belirli bir markayı sürekli olarak almamızı sağlayacak olumlu inançlar ve düşüncelerden oluşan psikolojik bir alım tercihi olarak tanımlanabilir (Hartel ve Russel-Bennet, 2010:2).

Bilişsel marka sadakati, ilgili markaya gerçek ya da hayali bir üstünlük atfedilmesinden ötürü belirli bir markaya psikolojik açıdan bağlanma olarak tanımlanmıştır (Muncy, 1996:412). Marka sadakatinin ikinci önemli boyutu *duygusal sadakattir*. Oliver'a (1999:35) göre duygusal sadakat aynı markaya ait ürünlerin kullanımından elde edilen haz ve tatmini yansıtır. Duygusal boyut, duyguları ve duygusal tepkileri ifade eder. Duygusal sadakat, hem olumlu hem de olumsuz olabilir ve bunun sonucu olarak tepkiler olumlu ya da olumsuz tutumlara göre şekillenir. Olumlu duygusal sadakatte, tatmin hazzı yansıtır. Bu aşamada sadakat duygusal sadakat olarak adlandırılır ve müşterilerin aklında kavramsallaştırma gerçekleşir. Tam tersi gösterilse bile, bu kavramdan kolay kolay vaz geçilemez. Sergilenen marka sadakati temayüller
yaratır ve temayül derecelerini etkiler.

Duygusal sadakat, belirli bir markayı sürekli olarak almamızı sağlayacak olumlu duygular ve duygusal bağlılıktan oluşan psikolojik bir alım tercihi olarak; tanımlanabilir (Hartel ve Russel-Bennet, 2010:2).

Üçüncü aşama ise *arzusal sadakat* (eğilimsel sadakat) denilen ve markaya karşı olumlu tutum ve tekrar satın alma davranışının devam ettiği aşamadır. Bireyin markayı tekrar satın alma kararlılığı bulunmaktadır.

Arzunun bu boyutu, müşterilerin satın alma niyetleri ya da isteğini ifade eder (Candan vd, 2013:34). Bu arzu, marka hakkındaki olumlu tutumların neticesinde yeniden alma isteği olarak tanımlanabilir. Bu seviyede, müşteri olumlu duygular beslediği ürünleri almadan duramaz (Oliver, 1999: 35). Arzu, markaya özel bir itimat beslendiği anlamına gelir. Bu anlamda, arzusal sadakat, satın alma taahhüdüne derin bir bağlılık gösteren sadakat durumunu da içeridir. Esasında müşteri bu aşamada, arzu niyete galip gelmese bile, ürünü almak isteyecektir.

Tüketici Yenilikçiliğinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, tüketicilerin yenilikçilik algısının marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemektir. Tüketici davranışı literatüründe yenilikçiliğin marka sadakatini etkilediği belirtilmektedir. Ancak tüketici yenilikçiliği ile marka sadakati arasındaki bu ilişkiyi araştıran çalışma sayısı oldukça azdır. Pappu ve Quester tarafından yapılmış 2015 yılında yapılan çalışmada yenilikçilik ile sadakat arasındaki ilişkide algılanan kalitenin rölünün büyük olduğunu tespit etmişlerdir. Bu çalışmada ise tüketicilerin yenilikçilik algısının marka sadakati üzerinde etkisinin olup olmadığını incelemek amaçlanmıştır. Bu amaçla cep telefonu kullanıcıları üzerinde bir araştırma yapılmıştır.

2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın evrenini Kocaeli ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmuştur. Araştırma kapsamına tüm cep telefon kullanıcıları dahil edilmiştir. Araştırma kapsamının Kocaeli ilinde yaşayan tüketiciler ile sınırlandırılması Türkiye çapında genellenmesine imkan vermemektedir. Ayrıca yapılan çalışmada tüketicilerin yenilikçilik algısı belirli bir ürün grubunu tercih etmeleri ve satın almaları açısından sadece cep telefonuna yönelik belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırma sonuçları Türkiye genelindeki tüketicilere, ürün grupları ve markalara

genellenemez. Ancak bu araştırmanın işletmelere, tüketicilerin yenilikçilik algısını ve markaya bağlılık boyutlarını belirlemelerinde, hedef pazarı daha iyi tanımlamalarında ve işletme kaynaklarını daha etkin ve yerinde kullanmalarında katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3. Araştırmanın Yöntemi

1. Örnekleme Süreci

Araştırmanın anakütlesini Kocaeli ilinde yaşayan tüketiciler oluşturmuştur. Bu araştırma tüketicilerin cep telefonu satın alma davranışıyla ilgili olduğundan katılımcılar 18 yaş üstü bireysel cep telefonu kullanıcılarından oluşmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket 7-29 Nisan 2016 tarihleri arasında uygulanmıştır. Ulaşılan katılımcılardan sadece cep telefonu kullanıcılar çalışmaya dahil edilmiştir. Araştırmada kullanılmak üzere toplam 590 kişiye anket uygulanmış, yanlış ve eksik doldurulan anketler elendikten sonra toplam 550 anket değerlemeye alınmıştır. Analize tabi tutulmayan 40 adet anketin 10 tanesi geri dönmediğinden 30 tanesinde verilen cevapların eksikliği, tutarsızlığı ve tüm sorulara "kesinlikle katılıyorum" ya da "kesinlikle katılmıyorum" cevabı verildiğinden araştırmaya dahil edilmemiştir.

2. Ön Çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplanmasına geçilmeden önce araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 50 tüketici ile ön çalışma yapılmıştır. Bu kişilere cep telefonuyla ilgilenip ilgilenmedikleri, kullandığı cep telefonu markasına bağlı olup olmadıkları sorulmuş ve yenilikçilik algısını anlatmaları istenmiştir. Ayrıca tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatini belirleyen değişkenlerden oluşan ölçeği değerlendirerek anket formundaki soruların anlaşılırlığını belirtmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmelerden sonra anket formu tekrar test edilmiş ve son şekli verilmiştir.

3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

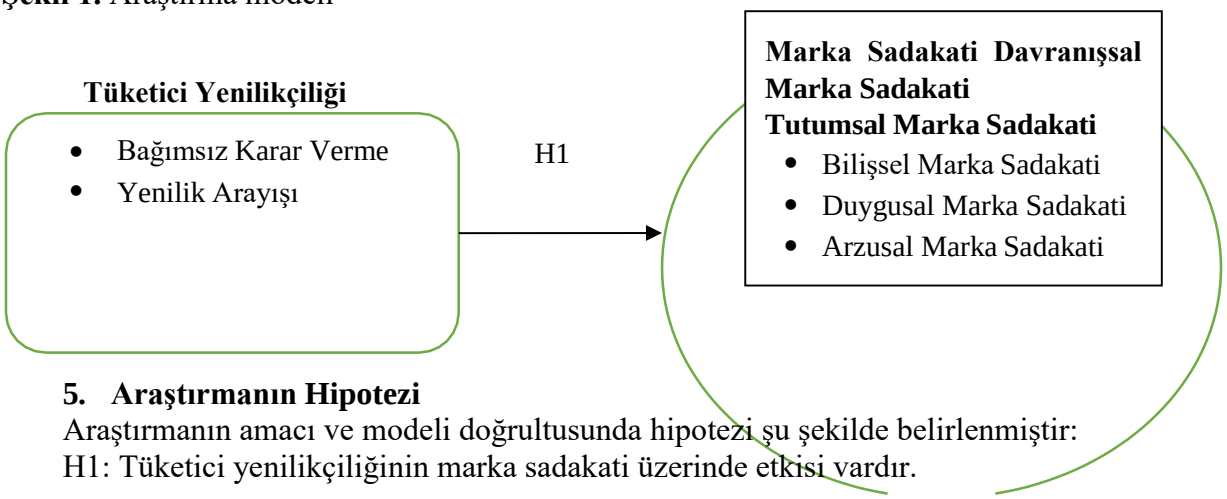
Araştırmanın verileri, çalışmalarda en çok kullanılan yöntemlerden biri olan anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır.

Anket formunda 3 grup soru yer almıştır. Bunlardan birinci grup cevaplayıcıların demografik özelliklerini, ikinci grup tüketici yenilikçilik algısını ve üçüncü grup sorular marka sadakatini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Tüketici yenilikçiliği değişkenleri orijinal ölçeğinde yer alan değişkenler (Manning, Bearden ve Madden, 1995) ile ölçülmüştür. Marka sadakati ise tüm anlamıyla ölçebilmek için farklı boyutlarından sorular sorulmuştur. Jacoby ve Chestnut'un (1978) davranışsal ve bilişsel marka sadakati boyutlarını tespit etmeye çalışan ölçeği, Lou ve Lee'nin (1999) marka sadakatinin davranışsal ve duygusal boyutlarının karışımıyla oluşturan ölçeği ve Han, Kwortnik ve Wang'ın (2008), Suhartanto (2011) Li ve Petrick'in (2008) marka sadakatinin arzusal boyutunu ortaya çıkarmaya çalışan ölçekleri kullanılmıştır. Katılımcılardan ankette verilen ifadelere katılma düzeylerini "kesinlikle katılmıyorum"dan "kesinlikle katılıyorum"a kadar 1 ile 5 arasında puanlamaları istenmiştir. Veriler LISREL 8.71 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Kanonik korelasyon analizleri kullanılmıştır.

4. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1. Araştırma modeli



5. Araştırmanın Hipotezi

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:
H1: Tüketici yenilikçiliğinin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

6. Verilerin Analizi

6.1 Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Tablo 1'de örneği oluşturan cevaplayıcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	**Yüzde (%)**		**Frekans**	**Yüzde (%)**
Yaş			**Gelir**		
18-25	228	41,7	1000-3000	102	18,6
26-35	170	31,1	3001-6000	350	64,0
36-45	101	18,5	6001-9000	56	10,2
46-55	33	6,0	9001-12000	30	5,5
56 ve üzeri	15	2,7	12000 üstü	9	1,6
Cinsiyet			**Medeni Durumu**		
Kadın	299	54,7	Evli	218	39,9
Erkek	248	45,3	Bekar	323	59,0
			Boşanmış	1	0,2
			Dul	5	0,9
Eğitim Durumu			**Meslek**		
İlköğretim	10	1,1	Kamu çalışanı	136	24,9
Ortaöğretim	126	23,0	Özel Sektör	82	15,0
Lisans	347	63,4	Esnaf	8	1,5
Yüksek Lisans	47	8,6	Öğrenci	183	33,5
Doktora	17	3,1	Emekli	16	2,9
			Tüccar	2	0,4
			Ev hanımı	50	9,1
			İşsiz	22	4,0
			Diğer	48	8,8

Tablo 1'de görüldüğü gibi cevaplayıcıların %45,3'ü erkek, %54,7'si kadınlardan oluşmaktadır. Yaş grupları açısından bakıldığında cevaplayıcılar %41,7'sinin 18-25, %31,1'inin 26-35, %18,5'inin 36-45, %6'sının 46-55 ve %2,7'sinin 56 ve üstü yaş grubu aralıklarında olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların medeni durumlarına ait veriler incelendiğinde cevaplayıcıların %59'unun bekar, %39,9'unun evli, %0,2'sinin boşanmış ve %0,9'unun dul olduğu görülmektedir. Diğer bir değişken olan eğitim durumuna ait bulgular

incelendiğinde cevaplayıcıların; %1,8'inin ilköğretim mezunu olduğu, %23'ünün orta öğretim mezunu olduğu, %63,4'ünün yüksek öğretim (üniversite/lisans) mezunu olduğu, %8,6'sının yüksek lisans mezunu olduğu ve %3,1'inin ise doktora mezunu düzeyinde olduğu görülmektedir.

Çalışmada demografik özelliklere ilişkin diğer bir değişken olan aile hane gelirine bakıldığında %18,6'sının 1000-3000 TL, %64'ünün 3001-6000 TL, %10,2'sinin 6001-9000 TL, %5,5'inin 9001-1200 TL ve %1,6'sının da 1200 TL ve üzeri gelire sahip oldukları görülmektedir. Demografik özelliklere ilişkin bir diğer soru olan meslek durumuna ait bulgular incelendiğinde cevaplayıcıların %24,9'unun kamu çalışanı olduğu, %15'inin özel sektörde çalıştığı, %33,5'inin öğrenci olduğu, %1,5'inin esnaf olduğu, %2,9'unun emekli olduğu, %4'ünün tüccar olduğu, %9,1'inin ev hanımı olduğu, %0,4'ünün işsiz olduğu ve %8,8'inin diğer meslekten olduğu görülmektedir.

6.2 Tüketici Yenilikçiliği Faktörleri

Analizde Manning, Bearden ve Madden'in (1995) 2 faktörden (14 soru) oluşan ölçeğin uyumunu test etmek amacı ile doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Analizi sonucu elde edilen t değerleri, standart katsayılar ve R^2'ler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Tüketici Yenilikçiliği Değişkenlerine Ait Değerler Tablosu

Değişkenler	Standart Katsayı	R^2	t değeri
Bağımsız Karar Verme			
Yeni bir cep telefon markasını satın almadan önce, o markayla ilgili deneyimi olan bir arkadaşıma danışmayı tercih ederim	0,82	0,68	22,71
Yeni bir cep telefonu satın alıp almama kararını verirken deneyimli arkadaş ve akrabalarımın tavsiyelerine güvenirim	0,84	0,71	23,48
Yeni bir cep telefonu satın almadan önce, o cep telefonuyla ilgili arkadaşlarımın deneyimlerini sorarım	0,88	0,77	24,97
Yeni bir cep telefonu satın almayı düşündüğümde o hizmeti daha önce kullanmış olan arkadaş ve tanıdıklarımın önerilerine güvenirim	0,71	0,50	18,35
Yenilik Arayışı			
Sıklıkla yeni cep telefonu marka ve modelleri hakkında bilgi araştırırım	0,76	0,58	20,67
Yeni cep telefonu marka ve modelleri hakkında bilgilerin verildiği yerlere gitmeyi severim	0,78	0,62	21,49
Yeni cep telefonu markalarını tanıtan dergileri ve internet sayfalarını takip ederim	0,86	0,75	24,89
Yeni cep telefonu ve sunduğu hizmetleri sıkça araştırırım	0,89	0,80	26,31
Cep telefonu bilgileri hakkında yeni ve farklı kaynaklara ulaşabileceğim durumları araştırırım	0,81	0,65	22,36
Sürekli olarak yeni cep telefonu deneme arayışındayım	0,46	0,21	10,92
Yeni ve farklı cep telefonları hakkında bilgi edinebilmek için karşılaştığım fırsattan yararlanırım	0,49	0,24	11,91

Bağımsız karar verme faktörünün dördüncü ve altıncı soruları, yenilik arayışı faktörünün ise on üçüncü sorusu negatif sonuç verdiği için elenmiştir.

6.3 Marka Sadakati Faktörlerinin Belirlenmesi

Analizin bu aşamasında Jacoby ve Chestnut'un (1978); Lou ve Lee'nin (1999) ve Han, Kwortnik ve Wang'ın (2008), Suhartanto (2011) Li ve Petrick'in (2008) 12 sorudan oluşan ölçeğin uyumunu test etmek amacı ile doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Analizi sonucu elde edilen t değerleri, standart katsayılar ve R^2'ler Tablo 3'te, Ki-kare ve uyum ölçümleri ise Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Marka Sadakati Değişkenlerine Ait Değerler Tablosu

Değişkenler	Standart katsayılar	R^2	t değeri
Davranışsal Sadakat			
Gelecek sefer cep telefonu alacağım zaman yine aynı markayı satın alacağım	079	0,62	11.79
Kullandığım cep telefon markasının yeni çıkacak modellerini satın almaya niyetliyim	0,79	0,63	18,53
Bilişsel Marka Sadakati			
Şu an kullandığım cep telefonu markasının yeni modelini satın almak istediğimde,bu model mağazada mevcut değilse, gelmesini beklerim	0,69	0,48	13.18
Benim için kullandığım cep telefonu markası piyasadaki en iyisidir	0,68	0,46	15,23
Kullandığım cep telefon markası için diğer markalara göre daha yüksek fiyat ödemeye razıyım	0,82	0,67	10,32
Duygusal Marka Sadakati			
Çevremdekilere kullandığım cep telefonu markası ile ilgili olumlu şeyler söylerim	0,70	0,50	13.23
Kullandığım cep telefonu markasını etrafımdakilere o ürün kategorisi içinde en iyisi şeklinde tavsiye ederim	0,78	0,60	15,41
Kullandığım cep telefon markasına bağlıyım	0,79	0,62	11,73
Arzusal Marka Sadakati			
Başka markalar daha iyisini vaat etse bile, ben şu an kullandığım markayı tercih etmeye devam edeceğim	0,87	0,75	8.45
Başka markalar daha düşük fiyat sunsa bile ben şu an kullandığım markayı tercih etmeye devam edeceğim	0,87	0,76	21,63

Duygusal marka sadakati faktörünün birinci sorusu negatif sonuç verdiği için elenmiştir.

Tablo 4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Ki-Kare ve Uyum Ölçümleri Sonuçları

Uyum Ölçümleri	
Ki-kare	170,81
Sd. P	39 0,000
GFI	0,95
AGFI	0,91
RMR	0,059
RMSEA	0,078
CFI	0,98

6.4 Tüketici Yenilikçiliği ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi

Çalışmada, tüketici yenilikçiliği ile marka sadakati arasındaki karşılıklı ve çoklu ilişkiyi görebilmek için kanonik korelasyon analizi yapılmıştır. Böylece tüketici yenilikçiliği değişkenleri ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi maksimum yapan fonksiyonların elde edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmamızın kriter değişkenlerini tüketici yenilikçiliği, tahmin değişkenlerini marka sadakati oluşturmuştur. Tüketici yenilikçiliği setinde 2 değişken olması nedeniyle 2 fonksiyon elde edilmiştir. Çalışmada yer alan 2 fonksiyondan 1 tanesi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. (Ki-kare:74,082, p<0,001). Böylece "H1:Tüketici yenilikçiliğinin marka sadakati üzerinde etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Tüketici Yenilikçiliği ve Marka Sadakati Arasındaki Kanonik Korelasyon Sonuçları

	Standartlaştırılmış katsayılar	**Kanonik yükler**	**Çapraz yükler**
Tüketici yenilikçiliği	**1.Fonk.**	**1.Fonk.**	**1.Fonk.**
Bağımsız karar verme	-0,488	-0,467	-0,160
Yenilik arayışı	-0,885	-0,873	-0,300
Marka sadakati			
Davranışsal	0,014	-0,571	-0,196
Bilişsel	-0,313	-0,716	-0,246
Duygusal	-1,069	-0,889	-0,305
Arzusal	0,613	-0,271	-0,093
Açıklayan varyans oranı	0,118		
Kanonik kor.katsayısı	0,344		
Ki-kare	74,082		
Wilks'Lambda	0,873		
d.f.	8		

** P<0,001

Tablo 5'te elde edilen fonksiyonların standartlaştırılmış katsayılarına bakıldığında, tüketici yenilikçiliği değişkenler setinde yer alan yenilik arayışı (-0,885) ve bağımsız karar verme (-0,488) ile marka sadakati setinde yer alan duygusal sadakat (-1,069) ve arzusal sadakat (0,613) en yüksek katsayıya sahip olduğu görülmektedir. Tüketici yenilikçiliği kanonik yüklerinde birinci sırada yenilik arayışı (-0,873) yer almaktadır. Marka sadakatinin kanonik yüklerine bakıldığında ise en yüksek değerler duygusal (-0,889) ve bilişsel sadakat (-0,716) aldığı görülmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak tüketici yenilikçiliği değişkenleri içerisinde öne çıkan "yenilik arayışı", marka sadakatinde ise "duygusal" ve "bilişsel" olduğu görülmektedir.

Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında, yine en yüksek katsayıları alan yenilik arayışı (-0,300) olduğu görülmektedir. Marka sadakati setinin tüketici yenilikçiliği seti ile çapraz ilişkisinde ise duygusal (-0,305) ve bilişsel sadakat (-0,246)

değişkenleri en yüksek değere sahiptir. Buradan hareketle, kullandığı cep telefonu markasına duygusal ve bilişsel açıdan sadık olan tüketicilerin yeni bilgi ve yenilik arayışı içerisinde oldukları söylenebilir.

Sonuç ve Öneriler

Tüketici yenilikçiliğinin marka sadakati üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlayan çalışmadan şu sonuçlar elde edilmiştir:

Birinci bağımsız kanonik değişken setinde yer alan "yenilik arayışı" ve "bağımsız karar verme" özelliği, bağımlı değişkenlerden duygusal, tutumsal, bilişsel ve tekrar satın alma davranışı boyutları ile aynı yönde bir ilişkiye sahiptir. Buna göre, kullandığı cep telefonu markasına duygusal ve bilişsel açıdan sadık olan tüketicilerin yeni bilgi ve yenilik arayışı içerisinde oldukları söylenebilir. Bağımsız karar veren ve yenilik arayışı peşinde olan tüketicilerin kullandıkları cep telefonu markasına duygusal bilişsel ve davranışsal bağlı oldukları söylenebilir. Kullandıkları cep telefonu markasını tekrar satın almaya niyetli olması, onunla ilgili olumlu şeyler söylemesi gibi özellikler, çevresinden bağımsız olarak karar veren ve her zaman yenilik arayışında olan, yeni ürünleri, hizmetleri ve bilgileri sıkça takip eden kişiler için daha önemli unsurlar olarak görülmektedir.

Yenilikçi tüketiciler firmalar için hayati öneme sahiptir, zira yenilikçi tüketiciler yeniliği sıkça takip ettikleri ve pazara sunulan herhangi bir yenilik hakkında geniş bir bilgiye sahip oldukları için toplum için binevi bir otorite ve lider konumundadır. Dolayısıyla firmanın sunduğu marka hakkında yenilikçilerin pozitif düşüncelere sahip olması ve ağızdan ağıza olumlu tavsiyelerde bulunması o markayı kullanan diğer tüketicilerin bağlılık duygusunun ve aynı markayı tekrar satın alma eğilimi sergilemesinin önemli bir kaynağı olabilir. Bu çalışma tüketici yenilikçiliğinin marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmıştır. Araştırma sonucunda bulgular tüketici yenilikçiliği eğiliminin marka sadakatinin duygusal, bilişsel, arzusal ve davranışsal boyutlarının üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu göstermiştir ve bu şekilde Kunz ve diğerlerinin (2011) ortaya sunduğu yenilikçilik tüketicininbilişsel ve duygusal tatminini etkileyen bir ipucu görevi görerek, sadakati dolaylı olarak etkileyebilir şeklindeki teorisini de desteklemiş oluyor.

Cep telefonu gibi teknolojik yönü göreceli olarak yüksek olan ve sürekli gelişen bir üründe, ürün ile kişisel bağ kuran, bilgi arayışı içinde olmaları sebebiyle ürün hakkında üst düzeyde bilgi sahibi olan ve yeni ürünleri erken benimsemeleri ve kabul etmeleri nedeniyle yenilikçi-innovatif olan tüketicilerin, tekrarlanan satın alma davranışı sergileyebildikleri görülmektedir. Kullandıkları cep telefonu markasını tekrar satın almaya niyetli olması, onunla ilgili olumlu şeyler söylemesi gibi özellikler, çevresinden bağımsız olarak karar veren ve her zaman yenilik arayışında olan, yeni ürünleri, hizmetleri ve bilgileri sıkça takip eden kişiler için önemli unsurlar olarak görülmektedir.

Bu açıdan mevcut çalışmanın bulguları yenilikçilik tüketicinin yenilikçi markaları ihtiyaçlarını karşılama açısından daha yetkin görmeleri ve buna bağlı olarak da bu tür markalara daha sadık kalarak tüketicinin marka sadakatini doğrudan etkileyebildiğini savunan Eisingerich ve Rubera'nın (2010) çalışmasını desteklemektedir.

Dolayısıyla, yenilikçi tüketicilerin pazara sunulmuş ya da yeni çıkacak ürünler hakkında doğru ve satın almayı destekleyecek şekilde bilgilendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Yenilikçi-inovatif tüketicilerin, fikir liderliği eğiliminin yüksek olması, dış kaynaklardan

etkilenen diğer tüketicilerin, satın alma tercihlerinin firmanın yararına işlemektedir. Bu açıdan, bilhassa ağızdan ağıza/kulaktan kulağa iletişim yoluyla diğer tüketicileri etkileme gücüne sahip olan fikir liderlerinin, sadakat ve bağlılık duydukları cep telefonu markalarını, diğer tüketicilerin de satın alma kararlarında önemli bir tercih nedeni olarak sunmaları mümkündür. Yenilikçi yüketicilerin, aynı zamanda fikir liderlerinin satın alma alışkanlıklarının diğer tüketiciler (takipçiler) tarafından da tercih sebebi olarak görülmesi, firmalar açısından büyük önem arz etmektedir ve işletmeler için kaçınılmaz bir fırsat olarak karşısına çıkmaktadır.

Yukarıdaki sonuçlardan yola çıkarak pazarlamacılar için şu öneriler getirilebilir: genç ve orta yaş grup pazarın dikkatini çekmek için yeni, farklı ürün ve hizmetler sunmak, ürün çeşitlerini sürekli yenilemek firmanın konumunu sabitleştirebilecektir. Çünkü bu grup tüketicilerde marka sadakati bulunmaktadır. Kullandıkları cep telefonu markalarına hem duygusal bağlılar hem de aynı markayı tekrar satın alma eğilimini serglemektedirler.

Bununla birlikte yenilikçi tüketiciler sürekli yeni enformasyon arayışında oldukları ve böylece fikir liderleri oldukları için firmalar için çok değerli pozisyondadırlar. Çünkü fikir liderlerinin düşünceleri ve tavsiyeleri takipçiler ve diğer tüketiciler için önemli kaynaktır ve onları ciddi bir şekilde etkilemektedir. Eğer yenilikçi tüketici aynı zamanda kullandığı markaya bağlıysa ve o markanın yeni çıkan ürünlerini takip ederek tekrarlı satın alma davranışı eğilimi sergiliyorsa firma için bundan ala fırsat yoktur, çünkü bu sadık yenilikçilerin olumlu kulaktan kulağa (ağızdan ağıza) fikirlerinin sayesinde büyük kar edebilirler.

Araştırmacılar için ise bu çalışmanın çok yararlı olduğu düşüülmektedir çünkü iki değişkeni bir arada inceleyerek Türkçe literatüre önemli katkı sağlandığı söylenebilir. Fakat gelecekteki çalışmalar için farklı örnek grubunun seçilmesi ve çalışmanın farklı bölgelerde yapılması tavsiye edilir. Zira her bireyin kültürel değerleri ve kişisel yapıları farklı olduğundan dolayı farklı sonuçlar ortaya çıkabilir.

Sonuç olarak firmanın en değerli varlığı marka olduğu aşikardır, o zaman tüketicileri markaya sadık hale getirmek pazarlamacı ve yöneticilerin yapması gereken en önemli iştir. Tabi bunun için marka sadakatini etkileyen yenilikçilik unsurunu da göz önünde bulundurmak gerekir.

Kaynakça

1. Akdoğan M.Şükrü ve Mustafa Halid Karaarslan (2013). "Tüketici Yenilikçiliği", Atatürk Üniversitesi, İİB Dergisi, cilt:27, sayı 2
2. Candan Burcu, Sevtap Ünal and Aysel Erçiş (2013). "Analysing The Relationship Between Consumption Values and Brand Loyalty of Young People: A Study on Personal Care Products" s.34
3. Chaudhuri A. (1995). "Brand Equity or Double Jeopardy?" Journal of Product and Brand Management, 4 (1)
4. Çetintürk, İbrahim (2010). "Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakati: Antalya Örneği" *Yüksek Lisans Tezi*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Isparta
5. Day, G.S. (1969). "A Two-dimensional Concept of Brand Loyalty" *Journal of Advertising Research*, 9, 3, 29-35.
6. Devrani Korkmaz Tülay (2009). "Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çlışma" İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 14 (3)
7. Eisingerich, A.B. and Rubera, G. (2010), "Drivers of brand commitment: a cross-national investigation", *Journal of International Marketing*, Vol. 18
8. Erçiş Aysel ve Bahar Türk (2012). "Tüketici Yenilikçiliğinin Moda Ürünleri Benimseme Eğilimi Üzerindeki Etkileri". İşletme Yönetimi ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uluslararsı Bilimsel Kongresi, s.2
9. Hartel Charmine E.J and Rebekah Russel-Bennet (2010). "Hearts versus Mind: The Functions of Emotional and Cognitive Loyalty" Australian Marketing Journal, 18
10. Henard, D.H. and Dacin, P.A (2010), "Reputation for product innovation: its impact on consumers", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 27
11. Jacoby J. and D.B. Kyner, (1973). "Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behavior" *Journal of Marketing Research*, 10.
12. Köse Bekir (2012). "Tüketici Yenilikçiliği ve Yeniliklerin Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil İnternet". Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Afyon-Karahisar, s.6
13. Kunz, W., Schmitt, B. and Meyer, A. (2011), "How does firm innovativeness affect the consumer?", *Journal of Business Research*, Vol. 64
14. Midgley, D. F. & Dowling, G. R. (1978). "Innovativeness: The Concept and its Measurement". *Journal of Consumer Research*. 4 (4), 229–242.
15. Muncy James A. (1996). "Measuring Perceived Brand Parity" Advances in Consumer Research, 23
16. Oliver, Richard L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?" Journal of Marketing, 63.
17. Özçivci Vesile (2015). "Tüketici Yenilikçiliği ve Moda Yenilikçiliği İlişkisinin İncelenmesi", Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
18. Özoğlu Buket (2013). "Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Risk Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması" Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, sayı 3.
19. Pappu Ravi and Pascala Genevieve Quester (2016). "How Does Brand Innovativeness Affect Brand Loyalty?" *European Journal of Marketing*
20. Yener Dursun (2012). "Türkiye'deki Pazar Eksperlerinin Profil Özellikleri ve Alışverişe Yönelik Tutumları" Electronic Journal of Vocational Colleges.

SPONSORS of the ICGCIM 2017

We are grateful to all our sponsors, especially Rectorate of Istanbul University and Deanship of Faculty of Economics.

Arçelik A.Ş.
ASBİR Antrepo A.Ş.
İstanbul Ağaç ve Peyzaj A.Ş.
Kalemlik.com
Mapfre Sigorta