

turistik

"Bilimin evreninde a sınıfı gezinti" / "Class a journey through the universe of science"

Cilt / Volume: 3

Sayı / Issue: 2

Yıl / Year: 2023

Turistika, yılda iki kez yayımlanan disiplinlerarası, uluslararası ve bilimsel hakemli bir dergidir. / Turistika is an interdisciplinary, international and peer-reviewed academic journal published twice a year.

The relationship between workplace spirituality-employees' workplace commitment and job satisfaction: A case study in Kayseri Organized Industrial Zone, Turkey / İşyeri maneviyatı-çalışanların işyerine bağlılığı ve iş doyumunu arasındaki ilişki: Kayseri Organize Sanayi Bölgesi örneği, Türkiye

Page/Sayfa: 1-8

Ramazan, TOPAL

Alfred University, Collage of Business, New York, USA.

Destinasyon tanıtımında coğrafi işaretli ürünlerin önemi Develi örneği / The importance of geographical indication products in destination promotion: The case of Develi

Sayfa/Page: 36-46

Fadime ERTAN

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, TÜRKİYE

Çok uluslu şirketlerde dış kaynak kullanımı (Outsourcing) / Outsourcing in multinational companies

Sayfa/Page: 9-20

Hasan GÖKTAŞ

Kapadokya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü, Nevşehir, TÜRKİYE

İşyeri Zorbalığı ve Sinizm Perakende Sektörü Örneği / Workplace bullying and cynicism: The case of the retail sector

Sayfa/Page: 47-71

Sema BABAYİĞİT

Ankara Medipol Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Ankara, TÜRKİYE

Kuşaklar arasında yaşanan farklılaşma x, y ve z kuşağı ile ilgili yapılan çalışmalar / The differentiation between generations: studies on generations x, y and z

Sayfa/Page: 21-35

Feyza KIVIRCI

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sakarya, TÜRKİYE

Fevzi KARACADAĞ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, TÜRKİYE

Mustafa ÖZTUNÇ

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sakarya, TÜRKİYE

turistika

"Bilimin evreninde a sınıfı gezinti" / "Class a journey through the universe of science"

•Cilt/Volume: 3 •Sayı/Issue: 2 •Eylül/September 2023 •ISSN: 2792-0992 •ISSN: 2792-0380 (online)

Elektronik Baskı / Electronic Publishing

Eylül/September, 2023

Yayıncı / Publisher

Kenan Güllü

İletişim / Correspondence

Web: <http://turistik-a.com>

E-mail: journalturistika@gmail.com

Turistika, yılda iki kez yayımlanan disiplinlerarası (turizm, işletme, iktisat, maliye, iletişim, uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi ve kamu yönetimi), uluslararası ve bilimsel hakemli bir dergidir. / Turistika is an interdisciplinary (tourism, business, economics, finance, communication, international relations, political science and public administration), international and peer-reviewed academic journal published twice a year.

Dergide yayımlanan yazıların, her türlü bilimsel, imlâ ve hukukî sorumlulukları yazarlarına aittir. / All scientific, spelling and legal responsibilities of the articles published in the journal belong to the authors.

Sahibi/Owner

Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ, Erciyes Üniversitesi, kgullu@erciyes.edu.tr

Yazı İşleri Müdürü / Responsible Manager

Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ, Erciyes Üniversitesi, kgullu@erciyes.edu.tr

Editör / Editor

Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN, akdogans@erciyes.edu.tr

Editör Yardımcısı/ Assistant Editor

Dr. Öğr. Üyesi M. Gökhan YÜCEL, University of Alabama, Department of Economics, Finance, and Legal Studies, agyucel@ua.edu

Mizanpaj Editörü / Layout Editor

Arş. Gör. Mustafa YILMAZ, Erciyes Üniversitesi, mustafa.yilmaz@erciyes.edu.tr

Alan Editörleri / Field Editors**Turizm Alan Editörü / Field Editor of Tourism**

Doç. Dr. Şevki ULAMA, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, ulema@subu.edu.tr

İşletme Alan Editörü / Field Editor of Business

Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU, Bozok Üniversitesi, r.kurtoglu@bozok.edu.tr

İktisat Alan Editörü / Field Editor of Economics

Dr. Öğr. Üyesi. Ali Gökhan YÜCEL, University of Alabama, agyucel@ua.edu

İletişim Alan Editörü / Field Editor of Communication

Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI, Erciyes Üniversitesi, etanyeri@erciyes.edu.tr

Uluslararası İlişkiler Alan Editörü / Field Editor of International Relations

Doç. Dr. İlhan GÜLLÜ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, igullu@nevsehir.edu.tr

Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Alan Editörü / Field Editor of Political Science and Public Administration

Prof. Dr. Ramazan ŞENGÜL, Kocaeli Üniversitesi, ramazan.sengul@kocaeli.edu.tr

Dil Editörleri / Language Editors**Türkçe Dil Editörü / Language Editor of Turkish**

Dr. Öğr. Üyesi. Fırat KARAGÜLLE, İstanbul Üniversitesi, firat.karagulle@istanbul.edu.tr

İngilizce Dil Editörü / Language Editor of English

Öğr. Gör. Göktuğ YÜCEL, Erciyes Üniversitesi, agyucel@erciyes.edu.tr

Fransızca Dil Editörü / Language Editor of French

Doç. Dr. İlhan GÜLLÜ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, igullu@nevsehir.edu.tr

Almanca Dil Editörü / Language Editor of German

Öğr. Gör. Ziya ASLAN, Erciyes Üniversitesi, ziyaslan@erciyes.edu.tr

Rusça Dil Editörü / Language Editor of Russian

Öğr. Gör. Aysel SARIKAYA, Erciyes Üniversitesi, ayselsarikaya@erciyes.edu.tr

Editör Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Mahir NAKİP, Çankaya Üniversitesi, mnakip@cankaya.edu.tr

Prof. Dr. Hüseyin BAĞCI, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, bagci@metu.edu.tr

Prof. Dr. Ahmet KAVAS, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, ahmet.kavas@medeniyet.edu.tr

Prof. Dr. A. Asuman AKDOĞAN, Türkiye-Kırgızistan Manas Üniversitesi, asuman.akdogan@manas.edu.kg

Prof. Dr. Yunus DURSUN, Erciyes Üniversitesi, ydursun@erciyes.edu.tr

Prof. Dr. Nejat DOĞAN, Anadolu Üniversitesi, nejatdogan@anadolu.edu.tr

Prof. Dr. Şaban NAZLIOĞLU, Pamukkale Üniversitesi, snazlioglu@pau.edu.tr

Prof. Dr. Ali DERAN, Tarsus Üniversitesi, alideran@tarsus.edu.tr

Prof. Dr. Kahraman ÇATI, İnönü Üniversitesi, kahraman.cati@inonu.edu.tr

Danışma Kurulu / Advisory Board

Prof. Dr. Faruk ANDAÇ, Çağ Üniversitesi, farukandac@cag.edu.tr

Prof. Dr. Mehmet ÖCAL, Erciyes Üniversitesi, m-oecal@erciyes.edu.tr

Prof. Dr. Mustafa KOÇER, Erciyes Üniversitesi, mkacur@erciyes.edu.tr

Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ, Düzce Üniversitesi, abdulvahapbaydas@duzce.edu.tr

Prof. Dr. Suzan ÇOBAN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, suzan@nevsehir.edu.tr

Prof. Dr. Hikmet ULUSAN, Bozok Üniversitesi, hikmet.ulusan@bozok.edu.tr

Doç. Dr. Onur Çelik, Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, ocelik@atu.edu.tr

Doç. Dr. Leyal LEBLEBİCİ KOÇER, Erciyes Üniversitesi, lkacur@erciyes.edu.tr

Doç. Dr. Reha KILIÇHAN, Erciyes Üniversitesi, rehakilichan@erciyes.edu.tr

Doç. Dr. Neşe ACAR, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, neseacar@nevsehir.edu.tr

Doç. Dr. Esra KAHYA ÖZYİRMİDOKUZ, Erciyes Üniversitesi, esrahaya@erciyes.edu.tr

Doç. Dr. Murat TOKSARI, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, mtoksari@cumhuriyet.edu.tr

Doç. Dr. Mustafa BOSTANCI, Sakarya Üniversitesi, mbostanci@sakarya.edu.tr

Doç. Dr. Mustafa Halid KARAARSLAN, Karabük Üniversitesi, mustafahk@karabuk.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Cihat KÖKSAL, İstanbul Ticaret Üniversitesi, ckoksal@ticaret.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KARA, Bozok Üniversitesi, mehmet.kara@bozok.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ali PAYLAN, Bilecik Üniversitesi, mehmetali.paylan@bilecik.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Yavuz Sezer OĞUZHAN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, ysezer.oguzhan@comu.edu.tr

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Makale Başlığı / Paper Tittle	Sayfa / Page
1 Research Article / Araştırma Makalesi The relationship between workplace spirituality-employees' workplace commitment and job satisfaction: A case study in Kayseri Organized Industrial Zone, Turkey / İşyeri maneviyatı-çalışanların işyerine bağlılığı ve iş doyumunu arasındaki ilişki: Kayseri Organize Sanayi Bölgesi örneği, Türkiye	1-8
Ramazan, TOPAL Alfred University, Collage of Business, New York, USA.	
2 Araştırma Makalesi / Research Article Çok uluslu şirketlerde dış kaynak kullanımı (Outsourcing) / Outsourcing in multinational companies	9-20
Hasan GÖKTAŞ Kapadokya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü, Nevşehir, TÜRKİYE	
3 Araştırma Makalesi / Research Article Kuşaklar arasında yaşanan farklılaşma x, y ve z kuşağı ile ilgili yapılan çalışmalar / The differentiation between generations: studies on generations x, y and z	21-35
Feyza KIVIRCI Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sakarya, TÜRKİYE	
Mustafa ÖZTUNÇ Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sakarya, TÜRKİYE	
4 Araştırma Makalesi / Research Article Destinasyon tanıtımında coğrafi işaretli ürünlerin önemi Develi örneği / The importance of geographical indication products in destination promotion: The case of Develi	36-46
Fadime ERTAN Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, TÜRKİYE	
5 Araştırma Makalesi / Research Article İşyeri Zorbalığı ve Sinizm Perakende Sektörü Örneği / Workplace bullying and cynicism: The case of the retail sector	47-71
Sema BABAYİĞİT Ankara Medipol Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Ankara, TÜRKİYE	
Fevzi KARACADAĞ Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, TÜRKİYE	

EDİTÖR'DEN

Değerli Bilim İnsanları,

Turistika'nın üçüncü cildinin ikinci sayısını yayımlamanın ve sizlerle paylaşmanın mutluluğunu yaşıyoruz.

Turistika olarak, Sosyal Bilimler alanında çalışma yapan bilim insanlarının bilgi, deneyim, değerlendirme, görüş ve önerilerini paylaştıkları bilimsel bir platform oluşturmayı ve sosyal bilimlerin belirlenen alanlarında, literatüre özgün katkılar yapan makale, kitap kritiği, çeviri, derleme gibi bilimsel çalışmaları bilimsel etik çerçevesinde yayımlayarak sosyal bilimlerde bilgi birikimine katkıda bulunmayı amaçlamaktayız.

Turistika, Sosyal Bilimlerin farklı disiplinlerinde (turizm, işletme, maliye, iletişim, iktisat, uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi ve kamu yönetimi) bilimsel çalışmalara yer veren uluslararası ve hakemli bir dergidir. Dergimiz, Mart ve Eylül aylarında olmak üzere yılda iki defa yayımlanmaktadır. Turistika'yı, 2024 yılından itibaren DergiPark ortamında sizlerle buluşturmayı planlıyoruz.

Turistika'nın bu sayısına, çok değerli çalışmalarıyla katkı veren yazarlarımızı tebrik ediyor, teşekkürlerimizi sunuyoruz.

Turistika'nın bu sayısında, beş adet makale yer aldı. Bu sayıda olduğu gibi bundan sonraki sayılarımızda da değerli bilim insanlarımızın değerli çalışmalarını siz değerli okurlarımızla buluşturmaya devam edeceğiz.

Turistika'nın bu sayısının yayıma hazırlanmasında emeği geçen dergi yazı işlerine, tasarımından içeriğine kadar Turistika'nın ortaya çıkmasına eleştiri ve önerileriyle katkıda bulunan değerli dostlarımıza, değerli yazarlarımıza ve siz değerli okurlarımıza ayrı ayrı teşekkür ediyoruz.

Sağlık ve mutluluk dileklerimizle.

Editör

Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN

THE RELATIONSHIP BETWEEN WORKPLACE SPIRITUALITY- EMPLOYEES' WORKPLACE COMMITMENT AND JOB SATISFACTION: A CASE STUDY IN KAYSERİ ORGANIZED INDUSTRIAL ZONE, TURKEY

TOPAL, Ramazan, Alfred University, Collage of Business, New York, USA.
E-posta: topal@alfred.edu ORCID: 0000-0002-7808-7535

Abstract

Workplace spirituality has gained increasing attention as a significant factor influencing employees' workplace commitment and job satisfaction. This abstract explores the intricate connection between workplace spirituality, employees' commitment to their organization, and overall job satisfaction. Workplace spirituality refers to integrating spiritual principles and values into the work environment, focusing on employees' holistic well-being and personal growth. By conducting a comprehensive literature review, this abstract highlights the importance of fostering a spiritually oriented workplace to enhance employee well-being and contribute to organizational success. The findings suggest that organizations embracing workplace spirituality witness higher levels of employee commitment and job satisfaction, leading to improved retention rates and overall performance. Furthermore, the abstract discusses the role of leadership in promoting workplace spirituality and offers practical strategies for its effective implementation in modern work settings. Emphasizing the positive outcomes associated with workplace spirituality, this abstract calls for organizations to recognize its potential and consider its incorporation a vital element of their organizational culture and practices.

Keywords: Workplace Spirituality, Workplace Commitment, Job Satisfaction

İŞYERİ MANEVİYATI-ÇALIŞANLARIN İŞYERİNE BAĞLILIĞI VE İŞ DOYUMU ARASINDAKİ İLİŞKİ: KAYSERİ ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ ÖRNEĞİ, TÜRKİYE

Özet

İşyeri maneviyatı, çalışanların işyerine bağlılıklarını ve iş tatminlerini etkileyen önemli bir faktör olarak giderek daha fazla ilgi görmektedir. Bu çalışma, işyeri maneviyatı-çalışanların kuruluşlarına bağlılıkları ve genel iş tatminleri arasındaki karmaşık gibi görünen ilişkiyi araştırmaktadır. İşyeri maneviyatı, çalışanların bütünsel refahına ve kişisel gelişimine odaklanarak, manevi ilkelerin ve değerlerin çalışma ortamına entegrasyonunu ifade eder. Kapsamlı bir literatür taraması yürüten bu çalışmada, çalışanların refahını artırmak ve örgütsel başarıya katkıda bulunmak için manevi yönelimli bir işyerini teşvik etmenin önemi vurgulamaktadır. Bulgular, işyeri maneviyatını benimseyen kuruluşların daha yüksek düzeyde çalışan bağlılığına ve iş tatminine tanık olduğunu, bunun çalışanlarının iş yeri bağlılığına daha fazla sebep olduğu ve çalışanlarının genel performansına üst düzeyde etki ettiği bulgusunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: İşyeri Maneviyatı, İşyeri Bağlılığı, İş Doymu

Atıf/Cite as: The relationship between workplace spirituality-employees' workplace commitment and jobsatisfaction: A case study in Kayseri Organized Industrial Zone, Turkey, *Turistika*, 3(2), 1-12.

INTRODUCTION

In contemporary workplaces, the concept of workplace spirituality has emerged as a crucial aspect that significantly impacts employees' workplace commitment and job satisfaction (Jain & Sinha, 2015). With an increasing focus on employee well-being and engagement, organizations recognize the value of incorporating spiritual principles and values into the work environment (Fry, 2003). This introduction explores the relationship between workplace spirituality, employees' commitment to their organization, and their overall job satisfaction (Ashmos & Duchon, 2000). Workplace spirituality encompasses a multifaceted approach that emphasizes recognizing employees' intrinsic worth, personal growth, and fulfillment beyond their professional roles (Harris & Moran, 2017). By fostering a sense of purpose, meaning, and connection at work, workplace spirituality seeks to create a work environment that not only enhances employees' productivity but also nurtures their overall well-being (Bell & Taylor, 2018). The significance of workplace commitment and job satisfaction cannot be understated, as they directly impact employees' loyalty, motivation, and performance (Hunsaker, vd. 2017). A workforce that feels spiritually fulfilled and connected to their organization is more likely to demonstrate higher levels of commitment, loyalty, and dedication. Moreover, when employees find meaning and satisfaction in their work, they are more inclined to be proactive, creative, and resilient in facing challenges (Biberman & Whitty, 1997). Through a comprehensive literature review, this paper aims to delve into the various dimensions of workplace spirituality and its impact on employees' workplace commitment and job satisfaction (Jurkiewicz & Giacalone, 2004). By examining relevant studies and research findings, we can better understand the mechanisms through which workplace spirituality influences employees' attitudes and behaviors (Davenport & Prusak, 1997). As the business landscape continues to evolve, organizations are recognizing the importance of adopting holistic approaches that prioritize employees' well-being and fulfillment (Dhar, 2015). This paper encourages organizations to consider workplace spirituality as an essential component of their human resource

strategies and organizational culture (Giacalone & Jurkiewicz, 2003). By doing so, they can cultivate a work environment that not only enhances workplace commitment and job satisfaction but also contributes to overall organizational success and sustainability (Griffin & Moorhead, 2014). In conclusion, fostering workplace spirituality represents a promising avenue for organizations to create a thriving and harmonious workplace where employees can reach their full potential and contribute meaningfully to their organization's mission and objectives (Kinjerski & Skrypnek, 2008).

1. LITERATURE REVIEW

Conceptual Framework and Dimensions
Workplace spirituality is a multifaceted and evolving concept that has gained attention in organizational studies (Kormanik & Rocco, 2010). Researchers have proposed various definitions and frameworks to understand its essence. Some scholars view workplace spirituality as the integration of personal values and beliefs with work activities, while others emphasize its role in creating a sense of purpose and meaning in the workplace (Milliman vd., (2003). The literature suggests that workplace spirituality comprises dimensions such as meaningful work, a sense of community, a higher purpose, and opportunities for personal growth and development. Numerous studies have explored the relationship between workplace spirituality and employees' commitment to their organization (Mitroff & Denton 1999; Nwosu & Oranye 2006). Findings indicate a positive correlation between the two factors. When employees perceive their organization as supportive of their spiritual needs and values, they tend to demonstrate higher levels of commitment and loyalty. Workplace spirituality fosters a sense of belongingness and alignment with organizational goals, leading to enhanced employee engagement and dedication.

Workplace Spirituality and Employee job satisfaction are critical aspects of organizational performance and employee retention. Research has demonstrated that workplace spirituality positively influences job satisfaction (Pang & Hu, 2019). Organizations that promote spiritual

practices, such as mindfulness, meditation, and gratitude, create a work environment that enhances employees' overall well-being and job contentment. When employees find their work spiritually fulfilling, they experience higher levels of satisfaction, leading to increased productivity and reduced turnover rates (Luthans & Youssef 2004). Leadership and Workplace Spirituality Leadership plays a pivotal role in shaping organizational culture and values. The literature highlights the significance of transformational and servant leadership styles in promoting workplace spirituality (Steel & Ovalle, 1984). Transformational leaders inspire and motivate employees by appealing to their higher ideals and values. Similarly, servant leaders prioritize employees' well-being and personal growth, creating an atmosphere of trust and mutual respect (Wright & Bonett 2007). Both leadership styles have been associated with the successful integration of workplace spirituality, fostering a positive organizational climate and employee commitment (Seidlitz & Yager, 1992). Practical Strategies for Implementing Workplace Spirituality Organizations seeking to incorporate workplace spirituality can adopt various practical strategies (Whitman, vd. 2010). These strategies may include offering workshops and training programs on mindfulness and spiritual well-being, providing designated spaces for reflection and meditation, encouraging work-life balance, and promoting a culture of compassion and empathy (Podsakoff vd, 1990). Additionally, leaders can serve as role models by embodying spiritual principles in their actions and decisions (Thayer vd., 1991). Impact on Organizational Performance The literature consistently suggests that workplace spirituality can have a profound impact on organizational performance (Faragher, vd. 2005). Organizations that prioritize employees' spiritual well-being experience benefits such as increased employee engagement, reduced absenteeism, and improved overall performance. Moreover, workplace spirituality contributes to a positive organizational

reputation, attracting top talent and enhancing the organization's competitive advantage (Salanova vd., 2005).

2. THE AIM of THE STUDY

This study is a research that examines the relationship between workplace spirituality and employees' job satisfaction and workplace addiction through fieldwork. It has been tried to examine the perspectives of the employees on workplace spirituality during the pandemic and the aftermath in which great changes occurred.

3. MODEL AND METHOD OF THE RESEARCH

H₁: There is relationship between workplace spirituality—employees' workplace commitment and job satisfaction

As a result of this study, applied to workplace spirituality, job satisfaction of employees, and workplace fieldwork, 361 people were reached, and the findings were analyzed in the SPSS environment. First of all, the reliability test of the scale was conducted. In the evaluation made with the first data obtained, the reliability level of the scale was found to be sufficient. When it is believed that enough data has been obtained to perform the analysis and the data flow has almost come to a standstill, the actual analysis is done. It is a research that examines the relationship between It has been tried to examine the perspectives of the employees on workplace spirituality during the pandemic and the aftermath in which great changes occurred. The related study was carried out in Kayseri organized industrial zone. In this study, which reached 361 people, all of the participants were male employees. First of all, the reliability analysis of the tests was made. As a result of the research, Cronbach's Alpha value was measured as .800, while the standardized Cronbach's Alpha value was measured as .804.

The summary of the model is given as follows.

Table 1. Model summary

	R	R Square	Sig. F Change	Durbin-Watson	Sig.
Spirituality → Job Satisfaction	0,325	0,105	0,000	1,928	.000
Spirituality → Employees' Workplace Commitments	0,409	0,167	0,000	2,041	.000

The kurtosis and skewness values of the study were determined according to the subtitles of the scales as follows.

Table 2. Skewness and Kurtosis analysis

	Inner Life	Sense of Community	Sense of Meaning	Job Satisfaction	Employees' Workplace Commitments
Skewness	-0,706	-0,615	-0,963	-0,758	-1,066
Kurtosis	0,666	1,652	2,274	0,833	1,697

The results of the analysis of the study show that the relationship between workplace spirituality-employee commitment to the workplace, and job satisfaction is statistically correct. The Cronbach Alpha value shows that the scale used has sufficient reliability. In addition, the significance value of the study is at the point of ,000 and reveals the expected relationship. The point that draws attention here is the R square values. Although R values provide us with sufficient data, the R square value seems low. However, this situation tells us that the relevant expressions are not very close to each other and that employees from different sectors--and perhaps-other genders should also be included in the research. It shows that the value under the 'Sense of Meaning' heading in Skewness and Kurtosis values has more kurtosis than the others. Research findings show that the presented study is acceptable in general.

4. SUMMARY

The literature review highlights the significant impact of workplace spirituality on employees' workplace commitment and job satisfaction. Workplace spirituality, characterized by the integration of spiritual principles and values into the work environment, fosters a sense of purpose, belonging, and personal growth among employees. As employees feel their spiritual needs and values are acknowledged and supported, they demonstrate higher levels of commitment and loyalty to their organization (Hackman & Oldham 1976). Workplace spirituality also influences employees' job satisfaction, contributing to their overall well-being and contentment at work. Organizations that prioritize employees' spiritual fulfillment through practices like mindfulness, gratitude, and personal development witness increased levels of job satisfaction, leading to enhanced productivity and reduced turnover rates.

Leadership plays a crucial role in promoting workplace spirituality, with transformational and servant leadership styles being particularly effective in cultivating a spiritually nurturing work environment (Cochran & David 2016). By inspiring and prioritizing employees' well-being (Thompson & Prottas, 2005), leaders create a positive organizational climate that encourages employees to align their values with the organization's goals (Waddock, 2016). The literature emphasizes the practical strategies that organizations can adopt to implement workplace spirituality effectively (Weiss & Cropanzano, 1996). Providing mindfulness training, designated spaces for reflection, and promoting work-life balance are some of the strategies that contribute to a spiritually oriented-workplace. Overall, embracing workplace spirituality has a profound impact on organizational performance (Warr vd., 1979). Organizations that prioritize employees' spiritual well-being experience increased employee engagement, reduced absenteeism, and improved overall performance (Csikszentmihalyi, 2003). Additionally, workplace spirituality enhances an organization's reputation and helps attract and retain top talent, giving them a competitive advantage in the market (Morrison, 2003).

5. DISCUSSION

The accuracy of the model put forward in this study, which investigates workplace spirituality, job satisfaction, and workplace commitment of employees, has been proven. Considering that periods such as pandemics and economic crises put pressure on employees and that they may be the cause of potential tensions between managers from all levels and their subordinates, the correctness of

the logic put forward is proven again. Because difficult times require making difficult decisions and every employee expects his/her superior to exhibit exemplary behavior and show a courteous approach to doing business. In addition, the fact that the workplace is a place that prepares the environment for the personal development of the employees is also a source of motivation for the employees. On the other hand, workplaces and managers who keep a balance between being goal-centered and thinking about the mental health of the employee are also a source of motivation for employees (O'Driscoll vd., 1992). Of course, it's not just about money. The promotion system at the workplace, the rate of increase to be made to employees at the end of the year, a fair competition environment, the presence of leaders who take responsibility within the organization, the conditions of benefiting from the health opportunities created by the organization for its employees, etc. All these have a positive effect on the motivation of the employees. In addition, it stands before us as the most important factor that positively affects the workplace commitment of employees.

One of the most important deficiencies of the study is that no female employee participated in the study. The reason for this is, of course, a research subject, but the main obstacles such as time constraints are the biggest obstacle to our focus on this subject.

Ethics Committee Permission

Ethics committee approval for this study was obtained by Kayseri University Social and Human Sciences Ethics Committee on 05.05.2023 (Form nu: 36/2023).

REFERANCES

- Ashmos, D. P., & Duchon, D. (2000). Spirituality at Work: A Conceptualization and Measure. *Journal of Management Inquiry*, 9(2), 134-145.
- Bell, C. M., & Taylor, E. W. (2018). Understanding workplace spirituality and its relationship with job satisfaction and well-being. *Journal of Workplace Behavioral Health*, 33(4), 297-312.
- Biberman, J., & Whitty, M. (1997). A postmodern spiritual future for management. *Journal of Organizational Change Management*, 10(3), 234-247.
- Bowling, N. A., Eschleman, K. J., & Wang, Q. (2010). A meta-analytic examination of the relationship between job satisfaction and subjective well-being. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83(4), 915-934.
- Cochran, D. S., & David, S. A. (2016). Organizational behavior and theory in healthcare: Leadership perspectives and management applications. Jones & Bartlett Learning.
- Csikszentmihalyi, M. (2003). *Good business: Leadership, flow, and the making of meaning*. Penguin.
- Davenport, T. H., & Prusak, L. (1997). *Information ecology: Mastering the information and knowledge environment*. Oxford University Press.
- Dhar, R. L. (2015). An exploratory study of spirituality in the workplace and its implications on job satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 132(1), 191-198.
- Faragher, E. B., Cass, M., & Cooper, C. L. (2005). The relationship between job satisfaction and health: A meta-analysis. *Occupational and Environmental Medicine*, 62(2), 105-112.
- Fry, L. W. (2003). Toward a Theory of Spiritual Leadership. *The Leadership Quarterly*, 14(6), 693-727.
- Giacalone, R. A., & Jurkiewicz, C. L. (2003). Right from wrong: The influence of spirituality on perceptions of unethical business activities. *Journal of Business Ethics*, 46(1), 85-97.
- Griffin, R. W., & Moorhead, G. (2014). *Organizational Behavior* (11th ed.). Cengage Learning.
- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1976). Motivation through the design of work: Test of a theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16(2), 250-279.
- Harris, P. R., & Moran, R. T. (2017). *Managing cultural differences: Global leadership strategies for the 21st century*. Routledge.
- Hunsaker, P. L., Hunsaker, J. S., & Sweatt, W. C. (2017). A review of employee spirituality: Definition, measurement, and related variables. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 14(2), 116-147.
- Jain, A. K., & Sinha, A. K. (2015). Workplace spirituality, employee commitment, and job satisfaction in an emerging economy. *Personnel Review*, 44(5), 696-720.
- Jurkiewicz, C. L., & Giacalone, R. A. (2004). A values framework for measuring the impact of workplace spirituality on organizational performance. *Journal of Business Ethics*, 49(2), 129-142.
- Kinjerski, V., & Skrypnek, B. J. (2008). Four paths to spirit at work: Journeys of personal meaning, fulfillment, well-being, and transcendence through work. *Career Development International*, 13(3), 233-253.
- Kormanik, M. B., & Rocco, T. S. (2010). Expanding our understanding of workplace spirituality. *Journal of Organizational Change Management*, 23(3), 307-325.

- Luthans, F., & Youssef, C. M. (2004). Human, social, and now positive psychological capital management: Investing in people for competitive advantage. *Organizational Dynamics*, 33(2), 143-160.
- Milliman, J., Czaplewski, A. J., & Ferguson, J. (2003). Workplace spirituality and employee work attitudes: An exploratory empirical assessment. *Journal of Organizational Change Management*, 16(4), 426-447.
- Mitroff, I. I., & Denton, E. A. (1999). A study of spirituality in the workplace. *Sloan Management Review*, 40(4), 83-92.
- Morrison, E. W. (2003). Longitudinal study of the effects of information seeking on newcomer socialization. *Journal of Applied Psychology*, 88(1), 33-42.
- Nwosu, I. E., & Oranye, N. O. (2006). Linking spiritual values and organizational commitment in public sector service delivery in Nigeria. *International Journal of Public Sector Management*, 19(6), 504-520.
- O'Driscoll, M. P., Ilgen, D. R., & Hildreth, K. (1992). Time devoted to job and off-job activities, interrole conflict, and affective experiences. *Journal of Applied Psychology*, 77(3), 272-279.
- Pang, S. M., & Hu, Y. (2019). Exploring the relationship between workplace spirituality, work engagement, and job satisfaction: Evidence from China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(18), 3352.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Moorman, R. H., & Fetter, R. (1990). Transformational leader behaviors and their effects on followers' trust in leader, satisfaction, and organizational citizenship behaviors. *The Leadership Quarterly*, 1(2), 107-142.
- Salanova, M., Agut, S., & Peiró, J. M. (2005). Linking organizational resources and work engagement to employee performance and customer loyalty: The mediation of service climate. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1217-1227.
- Seidlitz, L., & Yager, J. (1992). The relationship of optimism, hope, and self-esteem to psychological well-being in older adults. *Behaviour Research and Therapy*, 30(5), 551-561.
- Steel, R. P., & Ovalle, N. K. (1984). A review and meta-analysis of research on the relationship between behavioral intentions and employee turnover.
- Thayer, P. W., Loscocco, K. A., & Stolte, O. E. (1991). Turnover as a response to unmet expectations: A comparison of voluntary and involuntary terminations. *Journal of Applied Psychology*, 76(5), 677-685.
- Thompson, C. A., & Prottas, D. J. (2005). Relationships among organizational family support, job autonomy, perceived control, and employee well-being. *Journal of Occupational Health Psychology*, 10(4), 100-118.
- Wright, T. A., & Bonett, D. G. (2007). Job satisfaction and psychological well-being as nonadditive predictors of workplace turnover. *Journal of Management*, 33(2), 141-160.
- Whitman, M. V., Van Rooy, D. L., & Viswesvaran, C. (2010). Satisfaction, citizenship behaviors, and performance in work units: A meta-analysis of collective construct relations. *Personnel Psychology*, 63(1), 41-81.
- Waddock, S. A. (2016). *Leading corporate citizens: Vision, values, value added*. Routledge.
- Warr, P., Cook, J., & Wall, T. (1979). Scales for the measurement of some work attitudes and aspects of psychological well-being. *Journal of Occupational Psychology*, 52(2), 129-148.
- Weiss, H. M., & Cropanzano, R. (1996). Affective events theory: A theoretical discussion of the structure, causes, and consequences of

Topal, R.

- The relationship between workplace spirituality-employees' workplace commitment and job satisfaction: A case study in Kayseri Organized Industrial Zone, Turkey

affective experiences at work. Research in Organizational Behavior, 18, 1-74.

ÇOK ULUSLU ŞİRKETLERDE DIŞ KAYNAK KULLANIMI (OUTSOURCING)

GÖKTAŞ, Hasan (Doktora Öğrencisi), Kapadokya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü,
Nevşehir, Türkiye.

E-posta: gktshsn@gmail.com ORCID: 0000-0002-0150-162X

Özet

Çok uluslu şirketler, uluslararası konjonktürde üretim, ticaret ve de finansal akımların serbestleşme sürecinin asıl aktörleridir. Çok uluslu şirketler örgütsel yapıları itibari ile birçok ülkeden gayri safi yurt içi hasılları ve de yıllık ticaret hacimleri daha fazla olan, bunun için hükümetleri, uluslararası kuruluşları etkileyebilme kapasitelerine sahip büyük ölçekli kuruluşlardır. Çok uluslu şirketlerin uluslararası piyasalarda monopolcü veya oligopolcü konumda bulunmaları güçlerini artırmaktadır. Bu güçlerini piyasaların fiyat ve kar oranlarını yükselterek, türev işletmeler ile anlaşmalar yapıp yeni işletmelerin piyasalara girişlerini engelleyerek rekabeti sınırlandırabilmektedirler. Çok uluslu şirketlerin küreselleşme süreciyle birlikte hegemonyaları iyice belirginleşmiş sürdürülebilirlik açısından mevcut konumlarını koruyup devam ettirebilmeleri ön plana çıkmıştır. Özellikle bilgi işlem teknolojilerindeki hızlı değişim ve dönüşümler işletmelerdeki modern yönetim yaklaşımlarından daha çok faydalanmayı gerekli kılmıştır. Çok uluslu şirketlerin faaliyette buldukları ülkelerde varlıklarını sorunsuz ve güçlü bir şekilde sürdürebilmelerinde dış kaynak kullanımı (outsourcing) uygulamasına başvurdukları görülmektedir. Dış kaynak kullanımı (outsourcing) çok uluslu şirketlerde temel-öz faaliyetleri dışındaki işleri başka firmalara yaptırarak ürün ve hizmet üretiminde emek ve zamandan tasarruf etmeyi sağlamaktadır..

Anahtar Kelimeler: Çok Uluslu Şirketler, Küreselleşme, Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing), Tedarikçi Firma, Serbest Ticaret

OUTSOURCING IN MULTINATIONAL COMPANIES

Abstract

Multinational companies are the main actors of the liberalization process of production, trade and financial flows in the international conjuncture. Multinational companies are large-scale organizations that have higher gross domestic products and annual trade volumes from many countries in terms of their organizational structure and have the capacity to influence governments and international organizations. The fact that multinational companies are monopolistic or oligopolistic in international markets increases their power. They can limit competition by raising the price and profit rates of the markets, making agreements with derivative companies and preventing the entry of new companies into the markets. With the globalization process, the hegemony of multinational companies has become more evident, and their ability to maintain and maintain their current position in terms of sustainability has come to the fore. Particularly, rapid changes and transformations in information technology have made it necessary to benefit more from modern management approaches in businesses. It is seen that multinational companies resort to outsourcing in order to maintain their existence smoothly and strongly in the countries in which they operate. Outsourcing enables multinational companies to save labor and time in the production of products and services by outsourcing other companies to work other than their core-core activities.

Keywords: Multinational Companies, Globalization, Outsourcing, Supplier Company, Free Trade

Atıf/Cite as: Göktaş, H. (2023). Çok uluslu şirketlerde dış kaynak kullanımı (Outsourcing), *Turistika*, 3(2), Eylül 2023, 9-20.

GİRİŞ

Günümüzde özellikle bilgi işlem teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler ile birlikte işletmelerdeki globalizasyon sürecini daha da hızlandırmış olup kültürler ve mesafeler arası yakınlaşma gittikçe mesafe tanımaksızın artarak, insanlar arasında ortak değerler üzerinde entegrasyonu sağlamıştır. Tarihsel arka planına bakılınca geçmişte pek de yeni sayamayacağımız söz konusu süreç, beraberinde farklı üretim tarzlarını, ticari ilişkileri, finansman yöntemlerini ve de alternatif pazar koşullarını birlikte getirmiştir. Mevcut süreç literatürde küreselleşme olarak da çerçeveselendirilmiş olup işletmelerin yönetim organizasyon yönünden bir takım örgütlenme modellerinin gelişimine sebebiyet vermiştir. Başka bir ifadeyle çok uluslu şirketler, yaşanan çok yönlü değişim ya da entegrasyon sürecine ekonomik birimlerin nasıl uyum gösterebileceği sorusuna verilmiş olan cevabın alternatif ve somut örneklerini oluşturmaktadır. Bu günkü mevcut süreçte çok uluslu şirketler, üretim ve tüketim boyutunda mal/hizmet yelpazesinin, dünya ölçeğinde emek, sermaye, doğal kaynaklarla birlikte bilgi yönetim becerilerinin entegrasyonunu sağlayan önemli aktörleridir (Güllü, 2022, s. 2106).

Tarihsel olarak bakıldığında ilk örneklerine on üçüncü yılda rastlanmakla birlikte çok uluslu şirketler özellikle günümüzde, ana merkezlerinin ya da ana üslerinin bulunmuş olduğu ülkelerin yanı sıra dünya ölçeğinde en ücra köşelere kadar oldukça geniş bir coğrafyada politik ve iktisadi faaliyette bulunmaktadır. Faaliyet alanları oldukça geniş ve büyük bir coğrafi alana yayılmakla birlikte çok uluslu şirketler birtakım eleştirilere uğramışlar ancak küresel ölçekte ekonomik refaha katkı sağlayan organizasyonlar olarak konumlanmaktadır. Neo-liberal iktisadi yapılanmalarda işveren olarak hükümetler ülkelerini büyük şirketlerin ilgi odağı haline getirmeye çalışmakta, bu çerçevede üretim ve tüketim için özendirmelemler ile birlikte serbest piyasa koşullarında yeni fırsatların oluşumuna katkı sağlamaktadır. Çok uluslu şirketler özellikle faaliyette bulunmuş oldukları ülkelerde hükümetler tarafından kendilerine sağlanan vergi indirimi türünde avantajlar ile istihdamın oluşmasına, gelir artışına ve de yeni teknolojik gelişmelere (inovasyon) etkide bulunmaktadır. Çok uluslu şirketlerin modern yönetim yaklaşımı olarak

mal/hizmet üretiminde öz yeteneklerine yönelerek faaliyet alanlarının dışındaki işleri başka tedarikçi firmalara gördürmeleri dış kaynak kullanımı (outsourcing) uygulamasından faydalanmalarına sebebiyet vermektedir. Dış kaynak kullanımı özünde ekonomik küreselleşme ya da globalizasyon sürecinin bir parçasıdır (Yanmaz Arpacı, 2019, s. 29). Ülkeler arasındaki dış kaynak kullanımı (outsourcing) mal/hizmet üretimi açısından çok uluslu şirketlerin anahtar bir role sahip olmasına üretim üssü olarak konumlanmalarına neden olmuştur. Bu süreçle birlikte uluslararası pazarlarda faaliyetlerini yürüten çok uluslu şirketler gelişen bilgi işlem teknolojileri ile birlikte hegemonyalarını artırmaktadır (Kızılırmak, 2019, s. 459). Dış kaynak kullanımı (outsourcing) az gelişmiş ve de gelişmekte olan ülke işletmeleri arasındaki entegrasyonun modern yönetim tarzı olarak uygulanmasına katkı sağlayan bir faaliyet alanıdır.

Günümüzde çok uluslu şirketler tarafından dünya ölçeğindeki mevcut üretim ve ticaretin oransal olarak önemli bir bölümü reel boyutta gerçekleştirilmektedir. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (CNUCED) verileri bizlere 2017 yılı baz alındığında dünya üzerinde 100 000 sayıdan daha fazla çok uluslu şirketin 800 000 ağı kontrol ettiğini göstermektedir. Hegemonik bir güç olan Amerikan dağıtım zinciri Walmart çok uluslu şirket kimliği ile hem istihdam etmiş olduğu personel sayısının, bazı ülkelerin nüfusları ve gayri safi milli hasıllarından hem yıllık cirolarının, daha fazla olduğu görülmektedir. Çok uluslu şirketlerin dünya ölçeğinde geniş bir coğrafi alana yayılmış üretim ve tüketim ağları üs olarak küçük bir şirketler grubu tarafından yönetilmektedir. Bu durum çok uluslu şirketlerin şebeke organizasyon modeli olarak bütünleşik bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Çok uluslu şirketler organizasyon açısından dünya ölçeğinde farklı coğrafyalarda faaliyette bulunmalarına rağmen, kendi aralarında düzenli bir koordinasyona sahip sorunsal içermeyen bir yapı barındırmaktadır. Mevcut yapı ile birlikte bilgi işlem teknolojileri ve inovasyon ileri düzeyde kullanılmakta ve de modern yönetim yaklaşımı olan dış kaynak kullanımı (outsourcing) uygulamasından faydalanmaları küresel rekabet açısından sürdürülebilirlik sağlamaktadır.

Bu çalışmada, çok uluslu şirketler ve ekonomik küreselleşmenin bir parçası olan dış kaynak

kullanımının (outsourcing) çok uluslu şirketlerde uygulama alanının kavramsal çerçevesi belirlendikten sonra, avantaj ve dezavantajları değerlendirilerek, sonuçları ortaya konulacaktır.

1. ÇOK ULUSLU ŞİRKETLERİN TANIMI

Çok uluslu şirketleri dünya ölçeğinde genel özellikleriyle tanımlamak, tipolojik özelliklerini ortaya koyarak, küreselleşme süreciyle birlikte fırsat ve risk teşkil edebilecek yönlerini kavramsal bir çerçevede açıklamak gerekmektedir. Mal ve hizmet üretimi, bilgi işlem teknolojileri ve inovasyonun etkisiyle daha kompleks ve uluslararası konjonktürde dolaşım ağına sahip bir yapıya bürünmüştür. Mal/hizmet üretiminde ki çok yönlülük, geniş ve karmaşık şebeke organizasyonu çok uluslu şirketlerin temel aktör olmalarının önünü açmıştır. Üretim ve hizmet ağları, neoliberal politikaların uygulanmaları ile birlikte sermayenin küreselleşmesi süreci de eklenince oldukça geniş bir alana yayılmış ve yaygınlık kazanmıştır. Üretim süreçleri açısından bakıldığında, yerel, ulusal, bölgesel, ulus-devlet ve küresel ölçekte farklı sanayi dallarında üretimin yaygınlaşmasında artışlar olmuştur. Üretim alanları satın alma, tesis kurma, hisse, gayrimenkul ve beraberinde hammadde satın alma bunların bazılarıdır (Acar, 2020, s. 478). Taşıma özellikle konteyner ve bilgi işlem teknolojilerindeki inovasyon, üretim süreçlerinde zamansal/mekansal sınırları belirgin ölçüde ortadan kaldırmıştır. Bu süreç beraberinde çok uluslu şirketlerin küresel üretimde temel aktörler olmalarını sağlamıştır (Balta, 2021, s. 411-412). Çok uluslu şirketler özünde uluslararası bir şebeke organizasyonu yelpazesinde, az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin yer almış olduğu ihracatçı ülke gruplarına üretim yaptırarak ve mevcut ürünleri dünyanın hemen hemen her noktasında belirli markaların hegemonik gücü olarak kullanıp satışını gerçekleştirmektedir. Bu perspektifte çok uluslu şirketler için, üretim sürecinden çok dağıtım, marka yönetimi ve pazarlama stratejisine yöneldikleri söylenebilir.

Çok uluslu şirketler küreselleşme süreciyle birlikte oluşan devlet dışı örgütlenmeler olarak, siyasi iktidar ve devletin hegemonik gücünden daha etkili bünyesinde yönetim sürecini barındıran “yukarıdan aşağıya” sistemden çok aralarında eşgüdüm bulunan devasa yapılardır (Newton & Van

Deth, 2014, s. 390-391). Çok uluslu şirket “iki ya da daha fazla ülkede ekonomik birimi olan ve bu ekonomik birimi yöneten firma” şeklinde tanımlanabilir. Çoğunlukla çok uluslu şirketler, bir kuruluşa veya çeşitli ülkelerdeki ekonomik birimlerin (servisler, çıkışta olan endüstriler ya da üretim tesisi) sahiplerine doğrudan yatırım yapan kuruluşlardır (Gilpin, 2020, s. 283-284). Mevcut doğrudan yatırımlar, özellikle portföy yatırımlarının tersine ulusal sınırlar arasında yönetsel kontrolün artmasını da sağlamaktadır. Bu çerçevede çok uluslu şirketlere yönelik beklentiler ve korkular güçlü temellere dayanmaktadır. Bununla birlikte günümüzde çok uluslu şirketler, ileri boyutta güçlü kuruluşlar olup Birleşmiş Milletler’e üyeliği bulunan birçok devletten daha çok kaynak ve güce sahiptir.

Çok uluslu şirket ya da firma “gerek kuruluş ve gerekse takip etmiş olup bağlı kaldığı politika gereği dış ve iç faaliyetlerini eşgüdüm ölçeğinde yürüten, öz kaynaklarını ulusal sınırlar tanımaksızın müşterek şirket amaçlarının tahakkuku için tahsil etme çabasında bulunan firmadır” (Çam, 2011, s. 96). Çok uluslu şirketlerde ülke sayısı, yurt dışındaki aktiflerin oranı, satış, istihdam edilen personel sayısı, yöneticilerin karar verme davranışları gibi benimsenmiş olan ölçütlerle birlikte diğer bir olgu ise, çok uluslu şirketlerde hisse senetlerine sahip olanlar ile yöneticilerin farklı kişiler olmasıdır. Çok uluslu şirketlerde inovasyon ya da yüksek teknoloji büyük araştırma fonları ile desteklenip sürdürülebilir hale getirilerek ulus ötesi ülkelerde yatırımlar yapılmak için kullanılmaktadır. Bu süreçle birlikte çok uluslu şirketler üretim faaliyetlerini farklı ülkelere yayarak sermaye yapıları güçlenmiş ve üretim yelpazesindeki çeşitlilik artmıştır (Masca, 2000, s. 138).

2. ÇOK ULUSLU ŞİRKETLERİN GELİŞİMİ

Küresel ölçekteki ekonomik entegrasyonun artmasıyla birlikte, piyasa ekonomisinin dünyanın hemen hemen her yerinde tercih edilmesi ve uluslararası ticaret faaliyetlerinin serbestleşme sürecinin gerçekleşmesi, çok uluslu şirketlerin önemli bir hale gelmesini sağlamıştır (Kamacı, 2018, s. 85). Küreselleşme süreciyle birlikte çok uluslu şirketlerin gelmiş olduğu aşama oldukça şaşırtıcıdır. Bu perspektifte çok uluslu şirketlerin dünya ekonomisi içerisinde ki payı oransal olarak giderek artmış ve birçok ulus-devleti geride bırakarak

devasa büyüklüklere ulaşmıştır. Küreselleşme sürecinin getirmiş olduğu ticaret kolaylıkları ve avantajları çok uluslu şirketlerin faaliyetlerinin dünya ölçeğinde entegrasyonunu sağlamış, dolayısıyla karlarının gün geçtikçe artması dünya ekonomisinde hegemonik bir güç haline gelmelerine neden olmuştur (Oran, 2020, s. 11). Küreselleşme süreciyle birlikte ülkeler arasındaki ekonomik

entegrasyon arttıkça çok uluslu şirketler ile birlikte küçük işletmeler ve girişimlerinde küresel rekabet ortamında yer almaları kaçınılmaz olarak gerçekleşecektir. Mevcut paradigma değişimi, dünyanın ortak kullanımına sunulmuş olan bilgi işlem teknolojilerinin gelişimi ve yaygınlık kazanması beraberinde inovasyonun etkisinin bileşimi olarak görülmektedir.

Tablo 1. Dünyadaki en büyük şirketlerin gelirleri (milyar\$)

Şirket	Sektör	1996	2000	2005	2010	2016	2017	2018	
1	Wall-Mart	Perakende	93,6	166,8	287,9	408,2	482,1	485,8	500,3
2	Exxon Mobil	Petrol	110,0	163,8	270,7	284,6	246,2	205,0	244,3
3	Berkshire Hathaway	Yatırım					223,6	223,6	242,1
4	Apple	Teknoloji					233,7	215,6	229,2
5	United Health Group	Sağlık					157,1	184,8	201,1
6	McKesson	Sağlık					181,2	198,5	198,5
7	CVS Health	Sağlık					153,2	177,5	184,7
8	Amazon	Perakende							177,9
9	AT&T	Teknoloji	79,6	62,3			146,8	163,8	160,5
10	General Motors	Otomobil	168,8	189,0	193,5		152,3	166,4	157,3
11	Ford Motor	Otomobil	137,1	162,5	172,2		149,5	151,8	
12	State Grid	Elektrik				184,5			
13	Royal Dutch Shell	Petrokimya			268,6	285,1			
14	Toyota Motor	Otomobil			172,6	204,1			
15	BP	Akaryakıt			285,0	246,1			
16	Daimler Chrysler	Otomobil	53,1		176,6				
17	General Electric	Enerji-Tekn.	70,0	111,6	152,8				
18	Total S.A.	Akaryakıt			152,6				
19	Japan Post Hold.	Lojistik-Banka				202,1			
20	China Petrochemical	Petrokimya				187,5			

Kaynak: Oran, (2020, s. 11).

Küreselleşme süreciyle birlikte kendilerine sürdürülebilir yeni pazar alanları bulup keşfeden çok uluslu şirketlerin mevcut yapılarını sağlamlaştırıp güçlendirmelerinde bilgi işlem teknolojilerinden ve inovasyondan etkin bir şekilde faydalanmaları gerekmektedir. Özellikle inovasyon çok uluslu şirketlerin dünya ölçeğinde konumlanmalarında ve neo-liberal piyasa ekonomisinin pazar koşullarında tutundurma süreçlerinin gerçekleşmesinde oldukça önem arz etmektedir. Tablo 1 küreselleşen dünyanın çok uluslu şirketlerinin, bilgi işlem teknolojileri ve inovasyon destekli Wal-Mart veya Amazon örnekli en fazla ciro yapan perakende zinciri kuruluşları gibi, on-line alışveriş ile müşterilerine ulaşarak en üst sıralarda yer aldığını

göstermektedir. Bu çerçevede bilgi işlem teknolojileri ve inovasyon eksenli küreselleşme süreci en büyük çok uluslu şirketlerin sıralamasında, teknolojik ürünler üreten şirketler, iletişim siteleri ve on-line alışveriş mağazalar zinciri olan şirketlerin olduğu görülmektedir. Bununla birlikte ülkelerin ve küresel şirketlerin karşılaştırmalı analizlerinin yapılmış olduğu araştırmalarda, küresel ölçekteki 10 büyük şirketin cirosunun birçok devletten daha fazla olduğu görülmektedir.

Sermaye hareketlerinin bilgi işlem teknolojileri aracılığıyla dünya üzerindeki dolaşım hareketleri çok uluslu şirketlerin dünya ekonomisi üzerindeki etkisinin artmasına ve hegemonik güç haline gelmesine neden olmuştur (Acar, 2019, s. 480). Çok uluslu şirketler açısından günümüzde hammadde ve ürünlerin satışlarının yapılacağı pazarların

büyüklüğü durumu ölçü olarak ele alındığında ulus devletler cazibe merkezi olmaktan çıkmışlardır. Çok uluslu şirketlerin hegemonik bir yapıya ulaşmaları gelişmekte olan ülkeler açısından küresel şirketlerin politikalarını düşünüp sorgulamalarına neden olmuştur. Bununla birlikte küresel sermaye akımına ihtiyaç duymakta olan gelişmekte olan ülkeler, çok uluslu şirketlerin kendi ülkelerine gelmelerini sağlamak için yabancı sermayeyi teşvik edici yasalar çıkarmaktadır. Mevcut durum paradoks gibi algılansa da çok uluslu şirketlerin gelişimindeki gelinen noktayı yansıtmaktadır. Çok uluslu şirketler farklı ülkelerde satın almalar, şirket birleşmeleri, stratejik ortaklıklar, dış kaynak kullanımı (outsourcing) uygulaması gibi, modern işletme yönetim ve tekniklerini kullanarak gelişimlerini sürdürmekte hegemonyalarını daha da artırmaktadırlar.

3. ÇOK ULUSLU ŞİRKETLERİN NİTELİKLERİ

Çok uluslu şirketler; mülkiyet, yönetim, üretim ve satış faaliyetleri bakımından birden fazla ulusal yargı bölgesine tahakküm etmiş olan oligopolcü şirket eğilimi göstermektedir (Gilpin, 2020, s. 285). Farklı ülkelerde yardımcı kuruluşlara sahip olmakla birlikte tepe yönetimleri kendi ülkesinde konumlanmış durumdadır. Çok uluslu şirketlerin temel prensibi, dünya pazarlarına mümkün olduğunca en düşük maliyetli ürünü temin etmektir. Çok uluslu şirketlerin küresel pazardaki pozisyonları dikey bütünleşme olup karar almada merkezi bir yapıya sahip olup, genişlemek ve daimi kalmak için girişimci (müteşebbis) yönleri ağır basmaktadır. IBM, Exxon, General Motors, Mitsui, Toyota, Fiat ve Nestle mevcut sürecin tipik örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 2. Dünya ekonomisindeki değişimler ve çok uluslu şirketlerin imkânları

Dünya Ekonomisindeki Değişimler	Bölge Alternatifleri	Yatırım Biçimleri	Aktif-Kaynaklı Mülkiyet Avantajları	İşlem Cinsi
Liberalleşme	Ölçek ve kapsam ekonomilerinin kullanılmasıyla Verimlilik-Arayışlı yatırımların artışı. Gelişmekte olan ülkelerin liberalleşmesiyle emek- ve kaynak-yoğun yatırımlarda bölge alternatiflerinin artışı. Bilgi-yoğun sektörlerde ve Aktif-Geliştirici aktivitelerdeki seçeneklerde sınırlı değişimler.	Öz kaynak esaslı olmayan anlaşmaların veya piyasa koşullarına uygun işlemlerin, özellikle Gelişmiş ülkeler arasında uygulanabilmesi.	WTO ve WIPO nedeniyle mülkiyet haklarının korunmasındaki gelişmeler. Yaratılmış kaynak esaslı örgütsel avantajlardaki genel artış.	Ekonomik bloklardaki (AB, NAFTA) rasyonelle olmuş firmalardaki işlem esaslı örgütsel avantajların diğer firmalara oranla gelişimi.
Yeni Teknolojiler	Bilgiye daha rahat ulaşım sayesinde bölge seçiminde daha verimli kararların verilmesi Birbirine yakın endüstriler arasındaki muamele maliyetlerini azaltmak için konumsal olarak yakın olma gereksinimi	Bölünmüş ürün yaşam süreleri ve çoklu teknoloji gerektiren yetkinlikler ortaklıklarının oluşumunu artırmaktadır.	Aktif-tipli örgütsel avantajlarda artan mobillik. Yeni ürünler bazı durumlarda ürün yaşam sürelerini uzatmaya olanak sağlamaktadır. Örgütsel avantajlardaki bilgi içeriğinin payının artışı.	Artan sınırlar arası iletişim sayesinde daha optimal şirket içi eşgüdüm ve bütünleşme.

Kaynak: Keskin, (2008, s. 431).

Küreselleşme süreci dünya ölçeğinde şirketler arası işbirliğinin ve eşgüdümün gelişimine katkıda

bulunmuş bu durum ise, çok uluslu şirketlerin talep ve arz koşullarına uygun ortam hazırlamıştır.

Özellikle çoklu-yerli strateji uygulayan firmalar bölgesel rasyonelleştirme politikalarını uygularken katılımcı ülke ve çok uluslu şirketlere kazanımlar sağlamaktadır. Bilgi-işlem teknolojileri destekli tasarım, esnek imalat sistemleri yeni bir ürünün pazara giriş sürelerini kısaltmıştır. Çok uluslu şirketlerdeki piyasalarda sürdürülebilir rekabetçilik, inovasyon ve Ar-Ge yatırımları ile tutundurma çabaları güçlendirilmiştir (Keskin, 2008, s. 433). Çok uluslu şirketler farklı ülkelerde devasa boyutlarda yatırımlar yapan inovasyon, Ar-Ge, dış kaynak kullanımı (outsourcing) gibi modern işletme yönetim ve stratejileri ile özünde şu hedeflere yönelmektedir;

- Emek yoğun malların üretimlerindeki işgücü maliyetlerini düşürerek ucuz işgücü ve sosyal giderlerin az olduğu, işçi haklarının kısıtlı olduğu ülkelere yoğunlaşmak.
- Ana üs ya da asıl üretim merkezi ya da tepe yönetimi olarak kullanmış oldukları kendi ülkelerinde çevreyle ilgili tepkilerle karşılaşmamak için ekolojik konulara daha az duyarlı ülkeleri tercih etmek.
- Yüksek gümrük duvarları ile korunan ülkelerin, hukuki yaptırımlarını ve eskiyen teknolojilerini inovasyon ve dış kaynak kullanımı (outsourcing) ile aşındırmak.

Çok uluslu şirketler mal-hizmet üretiminde bulunmuş oldukları ülkelerde yatırımlarında dikey bir genişleme odaklı başarı portföyü söz konusudur. Bu durumun amacı, mal-hizmet üretiminde uluslararası hedef ve dikey entegrasyon, öncelikle de işlem maliyetinin azaltılmasıdır. Araştırma ve geliştirme yani Ar-Ge giderleri ve yeni teknoloji kullanımı yani inovasyon sürecindeki artan maliyete kısıtlama getirmek için tekel pozisyonunu korumaya çalışmaktadırlar. Bunlarla birlikte çok uluslu şirketler bilgi-işlem teknolojileri ve konteyner ağındaki gelişmeler sayesinde başka ülkelere açılma ve yerleşme süreçlerini iyice sağlamlaştırmış olmaktadır.

Günümüzde ise, çok uluslu şirketler merkezi bir yönetim birimi tarafından idare ve kontrol edilmektedirler. Stratejik faaliyetler ön plana çıktığında ise, ağ (şebeke) ya da alt işletmeler (yavru işletmeler) kısmi bir serbestliğe tabi olmaktadır. Bununla birlikte çok uluslu şirketlerin asıl temel niteliği, tüm birimleri ana merkezin ya da ana üssün yapmış olduğu planlamaya uymak durumundadırlar.

Çok uluslu şirketlerin birden fazla farklı ülkede faaliyet göstermesi ve çalışma alanlarının geniş olması, heterojen bir politik, iktisadi, hukuki, sosyal ve kültürel çevreye karşı sürdürülebilir stratejiler geliştirmesine neden olmaktadır (Şen, 2019, s. 296).

4. ÇOK ULUSLU ŞİRKETLERİN KÜRESEL ALANDAKİ YERİ VE ÖNEMİ

Küreselleşme sürecini doğrudan hızlandıran ve de küreselleşme olgusunu etkileyen faktörlere müdahalede bulunarak mevcut sürece yön veren temel aktörlerden birisi kuşkusuz çok uluslu şirketlerdir (Bolat & Seymen, 2005, s. 53). Çok uluslu şirketlerin 20.yüzyıl içerisinde iktisadi ve toplumsal alandaki en önemli gelişmesi olduğu genel kabul edilen görüş ve paradigma olarak karşımıza çıkmaktadır. Çok uluslu şirketlerin dünya ölçeğinde yaygınlık kazanması ve kabul görmesi ikinci dünya savaşı sonrası dönemi içermektedir. İşletmelerdeki çok uluslu olma hareketi ilk olarak ABD işletmelerinde başlamış ve bu süreci giderek Batı Avrupa ve Japon işletmeleri takip etmiştir. Çok uluslu şirketler, ikinci dünya savaşı sonrası oluşan politik-iktisadi düzende Dünya Bankası (WBG), Uluslararası Para Fonu (IMF), Dünya Ticaret Örgütü (GATT), Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), gibi kuruluşlar, Birleşmiş Milletlere (BM) bağlı farklı türevdeki örgütler, özellikle de hükümetler, sendikalar gibi sivil toplum örgütleri, işgücü ve de girişimci bireyler gibi farklı aktörlerin bulunduğu bir alanda yer almaktadırlar. Çok uluslu şirketlerin küresel düzlemdeki konumlanışı ve asıl önemi ise, istihdam kapasitesi-vergi gelirleri, işletmeler açısından rekabet stratejileri ve teknoloji transferi-inovasyon, çevre güvenliği, bireyler açısından refah artışı gibi fırsatları ve tehditleri içerisinde barındırmaktadır.

Küreselleşme süreciyle birlikte bilgi-işlem teknolojileri ve inovasyon çok uluslu şirketlerin faaliyette bulunmuş oldukları ülkelerdeki etkisini bariz bir biçimde arttırmıştır (Oran, 2020, s. 7). Çok uluslu şirketlerin doğrudan yaratmış olduğu etkilerin yoğun olarak yaşanmış olduğu alanlar ise,

- Endüstriyel ilişkiler,
- Ulus devletin fonksiyonlarının dönüştürülmesi,

- Küreselleşme ve çok uluslu şirketlerin hegemonya sorunsalı,
- Yatırımlar üzerindeki etkileri,
- Uluslararası ilişkilere etkileri,
- Ödemeler dengesi üzerindeki etkileri,
- Yabancı sermaye hareketleri üzerindeki etkileri,
- Yatırım yapılan ülkeler üzerindeki politik-iktisadi ve hukuksal etkileri,
- Yatırımı gerçekleştiren ülke açısından etkileri,
- İstihdam üzerindeki doğrudan etkileridir.

Çok uluslu şirketlerin küresel ekonomik sistem üzerindeki önemli etkileri gözle görünür biçimde artmakta ve bu süreç hegemonya sorunsalına doğru ilerlemektedir. Çok uluslu şirketler hizmet ağı olarak mal-hizmet üretiminde bulunmuş oldukları ülkelerde kültürel ve siyasal olmak üzere yönlendirici bir erke sahip oldukları görülmektedir (Kaymakçı, 2013, s. 229). Çok uluslu şirketlerin (IBM, Coca-Cola vb.) dünya ölçeğinde fabrikaları, ofisleri, türevsel üretim-pazarlama işlevleri olabileceği gibi; ulus ötesi ihracat işlemleri yapan şirketler şeklinde şebeke yapılarına sahip olabilmektedirler. Bununla birlikte çok uluslu şirketler, özelleştirmeler aracılığıyla da ülkelere yatırımlar yaparak geniş bir organizasyon ağıyla hegemonyalarını arttırmaktadırlar.

Çok uluslu şirketlerin sayısal-oransal bakımdan çok yüksek rakamlara ulaşmaları (yavru şirketleri ile yüzbinler) ve de finansal büyüklükleri küresel ekonomik sistem açısından ne kadar önemli bir güç olduklarını göstermektedir. Şüphesiz bu yönleriyle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomileri açısından vazgeçilmez devasa yapılanmalar oldukları kabul edilmektedir.

5. ÇOK ULUSLU ŞİRKETLERDE DIŞ KAYNAK KULLANIMI (OUTSOURCING) SÜRECİ VE İNOVASYON İLİŞKİSİ

Çok uluslu şirketlerin doğrudan gerçekleştirerek, yönlendirip kontrolünü bizzat yapmış olduğu uluslararası mal/hizmet üretiminde işgücü kısmen hareketsiz durumda kalırken, sermaye ve teknolojinin giderek seyyar yani mobilize hale gelmiş olduğu küresel bir dünyayı

yansıtmaktadır (Gilpin, 2020, s. 316). Endüstriyel boyuttaki mal/hizmet üretiminin uluslararası hale gelmesiyle, dünya ölçeğindeki büyük şirketler arasındaki karmaşık bağımlı ilişkiler ağının yaratılması modern işletme yönetimlerini ve bilgi-işlem teknolojilerini ileri düzeyde kullanmayı zorunlu hale getirmiştir. Bu perspektifte çok uluslu şirketlerin piyasa koşullarında kendilerine rekabet avantajı sağlayan temel yeteneklerine odaklanarak, öz yetenekleri dışında kalan faaliyetlerini tedarikçi firmalardan temin etme yoluna gittikleri yeni bir yönetim stratejisine başvurmuşlardır. Bu yönetim stratejisi ise dış kaynak kullanımı (outsourcing) ve mal/hizmet üretiminde modern bir pazarlama yöntemi ya da modern bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesi olarak tanımlanan inovasyondur.

5.1. Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing)

Küreselleşme sürecinin getirmiş olduğu sürekli ve hızlı değişimler ve bunun devamındaki piyasa ve pazarlardaki oldukça sert rekabet koşulları farklı organizasyona sahip işletmeleri değişim sürecine uyum sağlamaya ve yeni stratejiler geliştirmeye yöneltmiştir. İnşa edilmekte olan küresel ekonomik düzen ve bilgi çağı, firmalar için taklit ve ikame edilmesi zor olan firmaların sadece kendilerine özgü kaynak ve öz-temel yeteneklerine sahip olmaları gerektiğini, böylece sürdürülebilir rekabeti sağlamalarını mümkün ve zorunlu kılmıştır (Yanmaz Arpacı, 2019, s. 7). Dış kaynak kullanımı ifadesi Oxford English Dictionary’de ilk defa 1979 yılında yer almış ve “Bazı mal ya da hizmetleri, bir sözleşme kapsamında organizasyon dışındaki bir kaynaktan sağlama” olarak tanımlanmıştır (Güçlü, 2013, s. 21). Türkçe ’ye “Dış Kaynaklardan Yararlanma”, “Dış Kaynak Kullanımı” şeklinde çevrilen Outsourcing’e ilişkin yapılan tanımlar analiz edildiğinde, mal/hizmetleri organizasyon bünyesinde üretmek yerine dışarıdan satın alma ile ilgili işletme faaliyetlerini kapsadığı görülmektedir (Pelit, 2007, s. 2). İşletmelerin öz-temel yetenekleri dışındaki mal/hizmet üretimini temin ederken tedarikçi firmalara da özellikle ayrı bir önem vermeleri gerekmektedir. Tedarikçi seçim süreci, süreklilik gösteren sona ermeyen bir aşama olduğu için işletmelerin tedarikçi firmalardan oldukça yüksek beklentileri bulunmaktadır (Özçelik & Eryılmaz, 2019, s. 499). Mevcut beklentiler; mal/hizmetin zamanında teslimi, kalite, fiyat uygunluğu, uygun

tekliflere cevap verebilme gibi kısımlardan oluşmaktadır.

Şekil 1. Tedarikçi değerlendirme ve seçim süreci



Kaynak: Över Özçelik ve Eryılmaz, (2019, s. 499).

Şekil 1’de görüldüğü gibi işletmeler tedarikçi firma seçimlerinde oldukça seçici davranmaları gerekmektedir. Öncelikle öz-temel yeteneklerinin dışındaki mal/hizmet üretimlerinde tedarikçi seçimi yapılacak ürünün belirlenmesi sonra bu sürecin sağlıklı yürütebilmesi için uygun olan yöntemlerin belirlenmesi, bunlarla ilgili kriterlerin belirlenmesi ve aynı zamanda alternatif olan tedarikçi firmaların belirlenmesi, nihayetinde ise, mevcut alternatiflerin değerlendirilerek en iyi olan tedarikçi firmanın seçimi ile süreç tamamlanmaktadır.

İşletmelerdeki dış kaynak kullanımı (outsourcing), faaliyet alanları bakımından kıyaslandığında finans-muhasebe, genel yönetim, insan kaynakları, pazarlama, dağıtım-lojistik ve imalat alanlarında yoğunluk olduğu görülmektedir. Bununla birlikte dış kaynak kullanımı (outsourcing) işletmelere öz-temel yeteneklerine yoğunlaşma gibi avantajlar sağlarken beraberinde tedarikçi firma ile ortak pazara girme, araştırma-geliştirme ve inovasyonda zayıflama, maliyetlerin istenilen oranlara gelmemesi gibi dezavantajları da barındırabilmektedir (Güçlü, 2013, s.67).

Tablo 3. Dış kaynak kullanımının faydaları ve sakıncaları

Avantajlar	Dezavantajlar
<ol style="list-style-type: none"> 1. Maliyetlerde önemli derecede düşme ve yeni gelir alanları oluşturma, 2. Firmanın finansman kaynaklarında artış meydana getirmesi, 3. Sabit yatırımlarda düşme meydana getirmesi, 4. Daha yüksek kalite ve etkinlik, 5. Fonksiyonel uzmanlardan daha fazla yararlanma, 6. Ölçek ekonomisi, 7. Özyetkinliklere odaklanarak rekabet üstünlüğü yaratma, 8. Pazardaki yeni talepleri DKK ile daha ucuza test etme imkânı. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daha üst düzeyde ve daha karmaşık bir iletişim gereği, 2. Yeni aktörlerin, kişiliklerin ve taleplerin sisteme girmesinden kaynaklanan sorunlar, 3. Çalışanların ve sendikanın gözünde güvenin azalması, 4. Müşterinin aldığı fonksiyonun DKK'ya devredilmesi ile müşterilerin yabancılaşması, 5. Kısa dönemli tasarruf için uzun dönemli anlaşmalardan doğabilecek sakıncalar, 6. Zamanla hizmet ve personel kontrolünün kaybı, 7. Tedarikçi firma ile çatışma ve bunun yeni sorunların doğmasına neden olması. 8. Tedarikçi performansının sürekli olarak takip edilme zorunluluğu.

Kaynak: Pelit, (2007, s. 5).

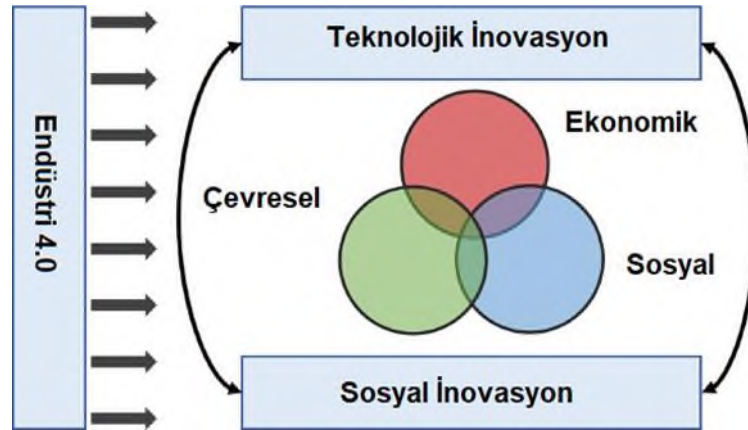
Dış kaynak kullanımı (outsourcing) uygulaması çok uluslu işletmelere pazar ortamında sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayarak tutundurma da ve mal/hizmet üretiminde müşteri memnuniyetini kalıcı hale getirmektedir.

5.2. İnovasyon

İnovasyon sözcüğü Latince kökenli "innovatus" fiilinden türetilmiş olup değiştirmek, yenilik yapmak, yenilemek türevindeki anlamları içermektedir. İnovasyon temelde üretici fikirlerin

başarılı bir şekilde uygulanması ve bu fikirlerin örgütlerdeki paydaşlar tarafından kabul edilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Esmer & Alan, 2019, s. 469). İşletmeler açısından inovasyon mevcut üretim süreçlerine alternatif olarak ürün, üretim ve pazar safhalarında modernliğe ulaşarak hammadde-yarı mamul madde temin etmek için kaynak sağlamak, yeni bir organizasyon oluşturmak gibi faaliyetleri bünyesinde barındırmaktadır. Çok uluslu şirketlerdeki inovasyon süreci ticari uygulamalar, dış ilişkiler, yönetim süreçleri, örgütsel yöntem ve modern işletme yaklaşımlarının bilgi-işlem teknolojileri destekli alanlarını kapsamaktadır.

Şekil 2. Endüstri 4.0 ve inovasyon ilişkisi



Kaynak: Esmer ve Aslan, (2019, s. 472)

Özellikle küreselleşme sürecinde iletişim, internet ve bilgi-işlem teknolojileri alanındaki inovatif gelişmeler Endüstri 4.0 devriminin temel yapı taşlarını oluşturmaktadır. Endüstri 4.0 modeli işletmeler açısından büyük inovasyon ekonomisine yol açmıştır. Dijital zincirler ya da şebekeler, şirketler için verimliliği artırmakla yetinmeyip aynı zamanda yeni iş modellerinin hızlı bir şekilde uygulanmalarını sağlayarak beraberinde yenilikleri de arttırmış olmaktadır. Kısaca teknolojinin günümüzde gelmiş olduğu en son aşama olan Endüstri 4.0 inovasyon üzerine kurulu bir geçiş aşamasını oluşturmaktadır. Çok uluslu şirketler gerek ana üstlerinde gerekse ulus ötesi coğrafyalarda organizasyon yapılarındaki yöntem ve koşulların değişmesi ya da güncellenmesi, personel açısından fırsatların sunulması inovasyon sürecinin kullanılıp geliştirilmesiyle ilintilidir. Aksi bir durumda ise yani inovasyona gerekli yatırımların yapılmaması ve uzman ekiplerin istihdam edilmemesi pazar koşullarındaki sürdürülebilir rekabet ve tutundurma süreçlerini olumsuz

SONUÇ

Çok uluslu şirketler uluslararası ölçekteki mal/hizmet üretimi ve işgücünün, sermaye ve para akışının bilgi-işlem teknolojilerine yaslanmış olduğu, ana şirket ve yavru şirketlerden oluşan devasa ve bir o kadar da komplike organizasyon yapısına sahip iktisadi yapılanmaları yansıtmaktadır. Ulusal ekonomilerin birbirleriyle olan pazar koşullarındaki karşılaştırmalı

etkileyebilmektedir. Bu sebepten işletmeler için inovasyon kapasitesinin geliştirilmesi önemli bir unsur olarak görülmektedir.

Günümüz koşullarında teknolojinin hızlı değişimi pazar koşullarında rakip firmaların sürekli değişimleri, tüketicilerin sürekli değişim gösteren beklentileri ve ülkelerin değişim gösteren hukuki prosedürleri, inovasyon faaliyetlerini zorunlu hale getirmektedir. Bu konjonktür içerisinde işletmelerin karlılık oranlarını arttırmaları, istihdam alanlarında daha çok personeli bünyelerine almaları ve finansal büyümede devamlılığa ulaşabilmeleri inovasyon ile mümkün olabilmektedir (Uzun, 2020, s. 277). Bu çerçevede işletmenin örgütsel yapısında inovatif bir kültürü oluşturabilmek için inovasyonun tüm personele aşılması gerekli olan hizmet içi eğitimlerin verilmesi işletmelerin başarılarına katkı sağlayacaktır. Bütün bu süreç inovasyonun, örgütlerin performanslarının artmasında, kapasitelerinin üstüne çıkmalarında, durgunluktan (resesyon) kurutulup dinamizm kazanmalarında, işletme değerinin artmasında oldukça önemli olduğunu göstermektedir.

üstünlükleri görece değişiklikler gösterebilmektedir. Özellikle modern ulaşım (konteyner teknolojisi, lojistik, tedarik zinciri, filo vb.), bilgi-işlem teknolojisi destekli iletişimdeki avantajlar, uygun hükümet politikaları, çok uluslu şirketleri üretim faaliyetleri açısından farklı coğrafyalarda ve üretim üslerinde avantajlı konuma getirmektedir. Bu avantajlar çok uluslu şirketler açısından düşük ücretli vasıflı işgücü, pazarlara yakın üretim üslerine konumlanmak,

düşük vergi matrahından yararlanmak gibi süreçleri içermektedir. Endüstriyel üretimin uluslararası bir boyuta taşınmasıyla çok uluslu şirketlerin hegemonyası artmış, ulus devlet üzerindeki kendisine bağımlı ilişkiler ağı daha karmaşık bir duruma dönüşmüştür.

Çok uluslu şirketler, Batı Avrupa'da İtalya, Fransa, İngiltere merkezli olarak on üçüncü yüzyılda ilk örnekleri görülmekle birlikte oysa günümüzde Japonya, Çin, Güney Kore gibi ülkelerinde merkez ana üs konumuna gelmiş olduğu Uzak Doğu'dan Latin Amerika'ya kadar oldukça geniş bir küresel alanda faaliyetlerini yürütmektedir. Çok uluslu şirketlerin ciroları ve istihdam kapasitelerinin birçok ülke ya da ülke gruplarının gayri safi yurtiçi hasıla ya da nüfuslarından daha büyük rakamlara sahip oldukları görülmektedir. Ancak bu mevcut durum çok uluslu şirketler açısından küreselleşmenin getirmiş olduğu uluslararası pazar ve rekabet koşullarının hegemonik bir yapıya dönüştüğü yapıcı ve yıkıcı yönlerinin tartışılmasını gündeme getirmiş bulunmaktadır.

Çok uluslu şirketlerin mal/hizmet üretimlerinde öz-temel yeteneklerinin dışındaki faaliyetleri alanında uzman tedarikçi firmalara devretmeleri dış kaynak kullanımı (outsourcing) uygulaması olarak görülmektedir. Modern işletme yönetim ve stratejisi olan dış kaynak kullanımı (outsourcing) aslında ekonomik küreselleşmenin bir parçası bileşeni olarak kabul edilmektedir. Mal/hizmet alanındaki üretim faaliyetleri ana ülkelerden farklı ülkelere taşınarak uluslararası bir şebeke organizasyonu oluşmaktadır. Böylece çok uluslu şirketler üzerinden ticari alış-veriş, ürün-hizmet servisleri, uluslararası finans akış ve hareketleri sağlanmış olmaktadır. Bu perspektifte ülkeler arasındaki dış kaynak kullanımının (outsourcing) ekonomik küreselleşme ile birlikte anahtar bir rol üstlendiği de görülmektedir. Çok uluslu şirketler açısından dış kaynak kullanımında (outsourcing) ana pazar olarak görülen Çin ve dünyanın bilgi işlem arka ofisi olarak Hindistan karşımıza çıkmaktadır. Çok uluslu şirketlerin penceresinden dış kaynak kullanımı (outsourcing) az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki şebeke organizasyonu

olarak geniş çaplı ve çok yönlü bilgi işlem teknolojileri destekli bir uygulama alanıdır.

Çok uluslu şirketlerin mal/hizmet üretimlerinde inovasyon süreci tıpkı dış kaynak kullanımı (outsourcing) uygulamasında olduğu gibi başvurulan ve günümüz koşullarında zorunluluk içeren önemli bir faaliyettir. Pazar koşullarında yenilikçi ürün geliştirebilme, sürdürülebilir rekabet anlayışı inovasyon ile kalıcı hale gelebilmektedir. İnovasyon üst düzey teknolojinin Ar-Ge hizmetlerinde uzman ekipler tarafından kullanılması sürecidir. Bununla birlikte teknolojinin mal/hizmet üretiminde kullanılmasında ekolojik hassasiyet ve bilinçlilik, duyarlılık paydaşlarının harmanlanması çok uluslu şirketler açısından oldukça önemlidir. Çok uluslu şirketlerdeki dış kaynak kullanımı (outsourcing) ve inovasyon modern yönetim strateji ve tekniklerinin günümüz koşullarında bir zorunluluğu olarak kabul edilmektedir.

Günümüzde çok uluslu şirketler küresel ölçekte oldukça kapsamlı ve geniş bir ağ kurmuş olmakla birlikte, yayılma alanı olarak gelişmekte olan ülkeler üzerinde konumlanmış oldukları görülmektedir (Köse, 1992, s.48). Oldukça uzak pazarlara yayılmış olan çok uluslu şirketler, yüksek adaptasyon yeteneği ve esnekliğine sahip örgütsel yapılar olarak yer almaktadır. Geniş üretim ve pazarlama alanlarında üst düzeyde yatay ve dikey bütünleşmeyi gerçekleştirme kapasiteleri modern yönetim yaklaşımları olan dış kaynak kullanımı (outsourcing) ve inovasyon kullanımı yoluyla olduğu görülmektedir. Bilgi-işlem teknolojilerini yoğun olarak kullanmak çok uluslu şirketlere küresel pazarda sürdürülebilir rekabet aracılığıyla üstünlük sağlamaktadır. Dış kaynak kullanımı ve inovasyon çok uluslu şirketlere, öz-temel yeteneklere odaklanma, tedarikçi firma aracılığıyla faaliyet alanlarının dışındaki işleri uzman ekipler tarafından gördürme olanağı sağlamaktadır.

Etik Kurul İzni

Bu makale, etik kurul izni gerektiren bir çalışma grubunda yer almamaktadır.

Kaynakça

- Acar, Ü. (2020). Küresel politikaların belirlenmesinde çok uluslu şirketlerin rolü ve önemi. *TESAM Akademi Dergisi*, 7(2), 465-489.
- Balta, E. (2021). *Küresel siyasete giriş uluslararası ilişkilerde kavramlar, teoriler, süreçler*. (Dördüncü Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bolat, T. & Seymen, O.A. (2005). *Küreselleşme ve çok uluslu işletmecilik*. (Birinci Baskı). İstanbul: Nobel Yayınları.
- Çam, E. (2011). Çok uluslu şirketler ve gelişen ülkeler. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 45(1), 93-120.
- Esmer, Y. & Alan, M.A. (2019). Endüstri 4.0 perspektifinde inovasyon. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(18), 465-478.
- Fırat, M. (2009). Küreselleşme ve devletin değişen rolü. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (14), 49-60.
- Gilpin, R. (2020). *Uluslararası ilişkilerin ekonomi politiği*. (Altıncı Baskı). Çeviren: Murat Duran. Ankara: Kripto Yayınları.
- Güçlü, A. (2013). *Dış kaynak kullanımı (outsourcing) ve vergilendirilmesi*. (Birinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güllü, İ. (2022). Küresel riskler ve fırsatlar bağlamında çok uluslu şirketler üzerine bir analiz. *Erciyes Akademi*, 36(4), 2105-2118.
- Kamacı, A. (2018). Küreselleşme sürecinde çok uluslu şirketlerin ekonomik açıdan değerlendirilmesi. *Yönetim Ekonomi Edebiyat İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 3(2), 81-92.
- Kaymakçı, O. (2013). Küresel ekonomide çok uluslu şirketler ve Türkiye'deki yansımaları. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 224-249.
- Keskin, H. (2008). Endüstriyel kalkınma, küreselleşme ve çok uluslu şirketler: gelişmekte olan ülkeler için yeni gerçeklikler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 415-443.
- Kızılırmak, B. (2019). Uluslararası şirketlerde dış kaynak kullanımı ve lojistik anlayış; Sivas özelinde bir uygulama. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(1), 447-461.
- Köse, H. Ö. (1992). Çok uluslu şirketler ve dünya ekonomisi. *Sayıştay Dergisi*, (10), 48-50.
- Pelit, E. (2007). İşletmelerde dış kaynak kullanımı ve etkinliği: otel işletmeleri açısından kavramsal bir inceleme. *Verimlilik Dergisi*, (3), 25-40.
- Masca, M. (2000). Üretimin uluslararasılaşması ve çok uluslu şirketler. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 127-140.
- Newton, K. & Van Deth, J.W. (2014). *Karşılaştırmalı siyasetin temelleri*. (ikinci Baskı). Çeviren: Esin Saraçoğlu. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Oran, İ.B. (2020). Çok uluslu şirketler, stratejileri ve küreselleşmedeki rolleri. *Journal of Life Economics*, 7(1), 1-16.
- Över Özçelik, T. & Eryılmaz, S.A. (2019). Traktör imalatında çok kriterli karar verme yöntemleri ile tedarikçi seçimi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, Özel Sayı 2019, 498-512.
- Şen, C. (2019). Çok uluslu şirketlerde kurumsal kuramın öngördüğü meşruiyet kazanma ve eş biçimlilik çabalarına koşul bağımlılık kuramı açısından bir bakış. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(29), 293-315.
- Uzun, C. (2020). Turizm işletmelerinde inovasyon stratejileri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 271-294.
- Yanmaz Arpacı, Ö. (2019). İşletmelerde dış kaynak kullanımı ve inovasyon ilişkisi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Denizli.

KUŞAKLAR ARASINDA YAŞANAN FARKLILAŞMA: X, Y VE Z KUŞAĞI İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR

KIVIRCI, Feyza (Yüksek Lisans), Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Sakarya, Türkiye
E-posta: feyzakivirci54@hotmail.com ORCID:0000-0002-7378-5035

ÖZTUNÇ, Mustafa (Doç. Dr), Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Sakarya, Türkiye
E-posta: oztunc@sakarya.edu.tr ORCID:0000-0003-3125-1120

Özet

Bu çalışmada, kuşaklar arasında yaşanan farklılaşma ile ilgili yayınlanmış akademik araştırmalar ve akademik çalışmalar değerlendirilmiş ve kuşaklar arası yaşanan farklılaşma ile ilgili eğilimler belirlenerek sistematik bir inceleme yaklaşımı kullanılmıştır. Çalışmanın evreni YÖK Ulusal Tez Merkezi tarafından 2012-2022 yıllarında yayınlanan akademik tezler olup, çalışmanın örneklemini kuşaklar arasında yapılmış 720 adet çalışmadan oluşmaktadır. Literatüre baktığımızda genellikle kuşaklar arası çalışmaların pazarlama, marka ve tüketici gruplarını incelediği görülmüştür.

Çalışmanın sonuçlarına göre; farklı kuşakların farklı deneyimleri ve farklı bakış açıları olduğu için, birlikte çalışırken veya yaşarken daha kapsamlı ve etkili kararlar alabilmek için çeşitli fikirler kullanılabilirdiği, farklı kuşakların farklı becerilere sahip olduğu, birlikte çalışırken birbirlerinden farklı deneyimleri öğrenebileceği görülmüştür. Ayrıca her kuşağın bir önceki kuşaktan çok farklı davranışlar sergilediği ve bunun nedeninin teknolojinin hızla gelişmesine bağlı olarak ortaya çıkan davranış değişimi olduğu görülmüştür. Farklı kuşakların farklı değer yargıları, inançları ve beklentileri olduğu ve farklı çalışma biçimleri olduğu için, işbirliği yaparken çatışmalar ortaya çıkabilmektedir. Birlikte çalışırken, farklı nesiller teknolojiyi farklı şekilde kullandığından çalışma ortamı daha zorlu hale gelebilmektedir. Bu bağlamda; Kuşaklar arası farklılıkların daha fazla araştırma yoluyla derinlemesine ele alınması gereken bir alan olduğu görülmüştür. Gelecekte yapılacak araştırmaların, iş değerleri, iş tatmini ve örgütsel bağlılık veya pazarlama, marka ve tüketici araştırmalarından farklı olarak incelenmesi konuyla ilgili literatürü geliştirecek ve mevcut araştırmalar ışığında Türkiye'ye özgü ve kültürler arası geçişler üzerine yapılmasının faydalı olacağını söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Kuşaklar ile ilgili çalışmalar, Kuşakların Özellikleri, Kuşaklararası Farklılıklar, Kuşaklararası Çatışmalar

GAPS BETWEEN GENERATIONS: STUDIES ON GENERATION X, Y, AND Z

Abstract

In this study, published academic research and academic studies on intergenerational differentiation were evaluated and a systematic review approach was used to identify trends in intergenerational differentiation. The population of the study is the academic theses published by YÖK National Thesis Center in 2012-2022, and the sample of the study consists of 720 studies conducted between generations. When we look at the literature, it is seen that intergenerational studies generally examine marketing, brand and consumer groups.

According to the results of the study, since different generations have different experiences and different perspectives, various ideas can be used to make more comprehensive and effective decisions when working or living together, different generations have different skills and can learn different experiences from each other when working together. It was also observed that each generation exhibits very different behaviors from the previous generation, and the reason for this is the change in behavior due to the rapid development of technology. Since different generations have different values, beliefs, expectations and ways of working, conflicts can arise when collaborating. When working together, the working environment can become more challenging as different generations use technology differently. In this context, it has been seen that intergenerational differences are an area that needs to be addressed in depth through further research. Future research on work values, job satisfaction and organizational commitment or marketing, brand and consumer research will improve the literature on the subject and in the light of existing research, it can be say that it would be useful to conduct research on Turkey-specific and cross-cultural transitions.

Keywords: Studies on Generations, Characteristics of Generations, Generational Gaps , Intergenerational Conflicts

Atıf/Cite as: Kıvırcı, F. & Öztunç, M. (2023). Kuşaklar arasında yaşanan farklılaşma x, y ve z kuşağı ile ilgili yapılan çalışmalar, *Turistika*, 3(2), 21-35.

GİRİŞ

Çalışmada insanların doğdukları yıllarda meydana gelen olaylar ve insanların yaşadıkları kuşakların yaş gruplarının genel özellikleri, insanların davranışları ve insanların alışkanlıkları ile ilgili konulara değinilmiştir. Türk dil kurumunun ifade ettiği kuşak kavramı ise, yakın zamanda doğmuş, aynı veya benzer durumları yaşamış, benzer görevlerden sorumlu kişi olarak tanımlanmıştır (Arslan vd. 2015). Bu kuşaklar beş farklı gruba ayrılır; Gelenekçiler/Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması/Bebek Patlaması, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağıdır (Bayramov, 2019). Bu çalışmada, kuşaklar arasında yaşanan farklılaşma x, y ve z kuşağı ile ilgili yapılan çalışmalar üzerine yayınlanmış akademik araştırmaları değerlendirmek ve eğilimleri belirlemek için sistematik bir inceleme yaklaşımı kullanılmıştır. Sistematik derleme, belirli bir araştırma konusunu ele almak için önceden belirlenmiş ölçütler dâhilinde dâhil etme ve hariç tutma ölçütlerini kullanarak, araştırmaları ayrıntılı ve geniş bir şekilde analiz ederek dâhil edilen çalışmaların sonuçlarını bir havuzda toplayan bilimsel bir incelemedir. Çalışmanın amacı, kuşaklar arasında yaşanan farklılaşma x, y ve z kuşağı ile ilgili yapılan çalışmaları belirli kriterlere göre incelemek ve konunun genel bir sentezini sağlamak ve araştırmaların mevcut durumunu belirlemektir. Çalışmanın evrenini YÖK Ulusal Tez Merkezi tarafından 2012-2022 yıllarında yayınlanan tezler olup, çalışmanın örneklemini kuşaklar arasında yaşanan farklılaşma x, y ve z kuşağı ile ilgili 720 adet çalışma oluşturmaktadır. Literatüre baktığımızda genellikle kuşaklar arası çalışmaların pazarlama, marka ve tüketici gruplarının incelendiği görülmüştür. Bu kapsamda yapılan literatür taramasında;

Beyaz (2020), Kristal Kuşak olarak da bilinen Z Kuşağı üyeleri; bağımsız, tasasız, küstah, sıra dışı ve içe dönük olarak edebiyatta kendilerine yer bulmuştur. Z kuşağında sosyalleşme kavramı diğer kuşaklara göre daha farklı tanımlanabilir. Z kuşağı; topluma ve toplumsal olaylara, eşitlik, çevre ve adalet kavramlarına değer verir. Bu nesil, dijital dönüşümün çok hızlı olduğu zamanda doğduğu için, daha doğmadan dile getirilmiştir. Pazarlama ve siyasi iletişimde Z kuşağı üyeleri hedef alınmalı ancak ayrımcı tarzlardan kaçınılmalıdır. Çevrimiçi

ortam, Z kuşağının sosyalleşme alanı olarak da görülebilir

Sosyal medya, şirketlere hedef kitleleri ile bağ kurma, onları özel hissettirme, sürekliliği sağlayan girişimlerde bulunma ve olumlu geri bildirimlerle yeni müşteriler kazanma fırsatı sunduğunu ifade etmektedir (Ziyadin vd., 2020)

Tüketiciler her geçen gün sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadır. Bu platformlarda paylaşımlar yapmakta, videolar izlemekte ve çeşitli yorumlar yapmaktadır. Sosyal medya platformları, demografik, davranışsal özellikler, finansal durum gibi birçok spesifik kriterlere göre sıralanmış kitleler yaratabilmeleri nedeniyle pazarlamacılar için ideal bir çalışma ortamı haline geldiğini belirtmektedir (Karakaya & Eyigül, 2019)

Özdemir (2019), Geleneksel olarak, bir neslin ebeveynlerinin doğumu ile bu neslin doğumu arasındaki ortalama süreye nesil kavramı denir. İnsanların istek ve ihtiyaçları yaşadıkları dönemde geçmişten günümüze farklılık göstermektedir. Bu durum farklı dönemlerde doğan insanların tutumlarını değiştirdiği gibi olaylara bakış açıları da değişmiştir. Bu nedenle farklı dönemlerde yaşayan kuşaklar, içinde buldukları dönemin kültürel ve sosyal faktörlerine uygun davranış kalıpları sergilemektedir.

Şahin & İçil (2019), Önceki nesillerden farklı olarak, Z Kuşağı üyeleri kendilerini teknolojik yaşamlarının merkezine yerleştiriyor. Bu durumda, genellikle web'in çevrimiçi platformlarını, özellikle sosyal ağları kullanırlar. Bu açıdan Z Kuşağı, teknolojiyi gelire dönüştürme konusunda çok heyecanlı olduğunu belirtmektedir.

Bilgin & Yılmaz (2019), Bugün çalışma hayatına aktif olarak dahil olan Y Kuşağı ebeveynleri ile geleceğin çalışma hayatını şekillendirecek Z Kuşağı ebeveynleri genellikle X Kuşağı'ndan oluşuyor. Çocuklarına ürün bulma ve satın alma gibi konuları öğretmekle sorumlu olduğunu ifade etmiştir. Başka bir deyişle, Y ve Z kuşağının satın alma davranışı X kuşağı için mağazadan satın alma davranışı daha cazip hale gelmektedir. Siyasi ve ekonomik olarak zor zamanlarda doğmamız, bu neslin daha tutumlu yetişmesi anlamına geliyordu. Bu nedenle, pazarlama mesajlarındaki indirimli

fiyatlar veya promosyon talepleri markalar için faydalı olabileceği şeklinde açıklamaktadır.

Şengül vd., (2018), Günümüzde bir sosyal medya platformunda hesap açarken sosyal medyanın önemini anlayan şirketlerin temel amacı ise hedef kitleyi iyi kullanarak takipçi çekmek ve müşterileri ve potansiyel müşterileri ile iletişim kurmak olduğunu tespit etmiştir.

Batı (2018), Teknolojik gelişme ve mobil ağların artması nedeniyle sosyal medya, insanların iletişim, televizyon, gazete, iş arama, sağlık ve alışveriş gibi birçok platforma erişimini kolaylaştırmıştır. Bu nedenle sosyal medya ve internet kullanımının artması mal ve hizmet üreten firmaları sosyal medya pazarlamasını ciddiye almaya yöneltmiştir. Başta Covid-19 olmak üzere ülkemizde ve dünyada on-line alışveriş ve sosyal medya platformlarında geçirdiğimiz sürenin arttığını gözlemleri belirtmiştir.

Kalender (2017), İletişim her zaman bir ihtiyaç olarak görülmüş ve yüzyıllardır insanlar alternatif iletişim yolları aramışlardır. Çağımızın en önemli iletişim aracı olan internet, dünyanın büyük çoğunluğu tarafından hızla benimsenen bir teknolojidir. Bu teknolojinin hızla yaygınlaşması insanların yaşamlarında hızlı değişimlere yol açmıştır ve internet teknolojisinin insan ihtiyaçlarından doğan bir teknoloji olduğu söylemiştir.

KUŞAK KAVRAMI

Kuşak Tanımı ve Kavramı

Bu bölümde kuşak kavramı ve kuşakların sınıflandırılması ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Doğdukları yıllarda meydana gelen olaylar, kuşakların yaş gruplarının genel özellikleri ve davranışları, alışkanlıkları ile ilgili konulara değinilmiştir. Türk Dil Kurumu'nun ifade ettiği kuşak kavramı ise, yakın zamanda doğmuş, aynı veya benzer durumları yaşamış, benzer görevlerden sorumlu kişi olarak tanımlamıştır (Arslan vd. 2015). Başka bir tanıma göre benzer yıllarda doğan tüketicilerin yaş gruplarını, bir nesil ile sonraki arasındaki zaman dilimlerini ve çocuklar ile ebeveynler arasındaki kültürel ve yaş farklılıklarını ifade etmesidir (Lofti vd. 2013).

Kuşakların Sınıflandırılması

Bu kuşaklar beş farklı gruba ayrılır; Gelenekçiler/Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması/Bebek Patlaması, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağıdır (Acılıoğlu, 2015).

Sessiz Kuşak (1925-1945)

Sessiz Nesil, 1925 ile 1945 yılları arasında dünyaya gelenleri içermektedir. Bu yıllarda küresel ölçekte yaşanan önemli olaylar ekonomik kriz ve İkinci Dünya Savaşı olmuştur. Ülkemizde ise bu tarihler cumhuriyetin ilk yılına denk gelmektedir (Özmen, 2016). Geçinmek için çalışmak, toplum değerlerine saygı duymak, güçlü bağlılık ve çok çalışmak Sessiz Kuşak bireylerinin olağanüstü değerleridir. Bu dönemde yaşanan ekonomik krizin yol açtığı işsizlik, insanları zorunlu olarak birikim yapmaya zorlamıştır. Sonuç olarak, doğum oranı ve hızlı nüfus artışı azalmıştır. Çocukluğunu savaşlar ile geçiren bu kuşak, savaşın ve yoksulluğun negatif etkilerinden dolayı geçmiş çocukluklarını sürdürmemektedir. Bugün dedeler sessiz nesli, yani yaşlı nüfusu temsil etmektedir. Öte yandan, bu aşamada teknolojik gelişmenin etkisinin düşük olduğunu göstermekte, sessiz neslin riskten kaçındığını düşündürmektedir (Akdemir vd. 2013). Bu nesil otoriter ve emir kipi kararları davranışları sergilemektedir. Güven bu nesil için çok önemli bir kavramdır. Bu kuşak, uzun yıllar aynı işyerinde çalışmış, istikrarlı ve disiplinli bir iş hayatına alışmış tüketicilerdir (Adıgüzel, 2014). Sessiz Kuşak ise gelenek ve göreneklere göre hareket etmekte ve kurallara, düzene, otoriteye ve saygıya değer vermektedir (Ayhün, 2013).

Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)

Bebek patlaması kuşağı, II. Dünya Savaşından sonra doğumların artmasına bağlı olarak ortaya çıkmıştır ve bu kuşağa aynı zamanda yaşları nedeniyle "Soğuk Savaş Çocukları" denmektedir. Bu neslin özellikleri özverili ve çıkarı için çalışan bir nesil oldukları görülmektedir. Bununla beraber rekabetin, yüksek başarının ve otorite sadakatinin olduğu bir nesildir. Etkileşim ve kişisel iletişim bu kuşağın merkezinde yer almaktadır (Gürbüz, 2015). Bebek Patlaması kuşağı, bir iletişim aracı olarak radyonun altın çağını deneyimini yaşayan bir kuşak olmuştur. Aynı zamanda bu kuşak Türkiye'de çok partili bir

dönem yaşamıştır. Ekonomik refahın arttığı bu çağda, başarının çok çalışma ve fedakârlık gerektirdiği inancı, işkolik davranışını özümseyen bir kuşak olmuştur. Bu nesil takım çalışmasını benimsemiş ve işbirliği yapmayı tercih etmiştir. Tüketiciler, kendi kendini motive eden çalışma biçimlerini içselleştiren bireylerdir. Uzmanlara göre bebek patlaması kuşağı düzenleyici, kuralcı olarak tanımlanırken, daha genç kuşaklar onları teknolojiye yabancı, uyum sağlayamayan ve yeniliklere karşı dirençli olarak tanımlamaktadır (Özkanlı, 2019).

X Kuşağı (1965- 1979)

X Kuşağı olarak bilinenler, 1965-1979 yılları arasında doğanları kapsamaktadır. X Kuşağı, Türkiye’de geçiş zamanı çocukları olarak bilinmektedir. 1965-1979 yılları arasında yaşanan bazı önemli olaylar; aya ilk adım, boşanma, bireysel bilgisayarlar, bilgisayar oyunlarının artması ve AIDS’in yani Edinilmiş Bağışıklık Yetersizliği Sendromunun keşfedilmesidir. Ayrıca kasetçalar, döner tablalı ve önden doldurmalı çamaşır makinelerinin de bu dönemde kullanılmaya başlanması, X kuşağının teknoloji bağımlısı bir çalışma hayatına girmesiyle beraber gelişmeler olmuştur. X Kuşağının genel özellikleri; çoklu görev yapma, bireysel yetkilendirmeye değer verme, takım çalışması, rekabetçi olma, yüksek çalışma güdüsüne sahip olma ve sonuç odaklı olabilme yeteneğine sahip olan bu nesil çalışanların temel değer ve yargıları, iyimserlik, bireysel gelişim, enerji, düşünceli olabilme ve mücadele etmeleridir. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla ve teknolojinin geliştiği bu dönemde alışveriş alışkanlıkları incelendiğinde, on-line alışverişten uzak oldukları ve güven sorunları yaşadıkları görülmektedir (Sarı vd. 2016). Bu X kuşak tüketicisi, bu neslin iş hayatında sadık olduğunu ve uzun yıllar aynı yerde çalışma eğilimi gösterdiklerini ifade etmektedir. Aynı zamanda sosyal olaylara karşı duyarlıdır, yüksek çalışma kararlılığı ve otoriteye bağlı ve saygı göstermektedirler. Ayrıca bu dönemde X kuşağı kadınların işgücü piyasasına girmesi ve daha az çocuk sahibi olma anlamına gelmektedir (Keleş, 2011). Teknolojideki birçok gelişme bu dönemde ortaya çıkmıştır. Teknolojiyi kullanmaya zorunda kalmış, bilgisayar kullanan ilk nesildir. X kuşağı teknolojiyi pek çok şeyi kişiselleştirmek için, e-posta ve interneti iş iletişimi için kullanmaktadır (Göktaş vd. 2015).

Y Kuşağı (1980-2000)

1980 ile 2000 yılları arasında doğan ve X Kuşağı’ndan bir sonraki kuşak “Y Kuşağı” olarak adlandırılmaktadır. Y kuşağı, büyük bir zenginlik ve ileri teknoloji çağında doğmuşlardır. Doğdukları andan itibaren iletişime geçen Y kuşağının statüsü ve önemi çok önemlidir. Bu nesil, büyüdükleri yılların özelliğinden sebep çeşitlilik içinde büyümüşlerdir. Bu yüzden yerel farklılıkları umursamamaktadırlar. Y kuşağı, eğlence, çalışma ve sosyal faaliyetleri aynı anda deneyimleme fırsatına sahiptirler. Y kuşağı teknoloji ile büyümüş ve cep telefonlarını, interneti ve bilgisayarları etkin olarak kullanmaya başlamıştır. Bu nesil kendisini cesur, talep kâr ve verimli tüketiciler olarak tanımlıyor. Teknolojiye olan yatkınlıkları bu kuşağa bilgiye kolay erişim ve düşünce özgürlüğü sağlamıştır. Y kuşağı diğer kuşaklardan farklı olarak eğitimden beklentileri yüksek ve kendine çok güvenen kişilerdir (Serçemeli vd. 2015). Her bir grubun hayatının değişik evreleri farklılık göstermektedir. Y grubu bu nesil tüketici, demografisi ne olursa olsun kaliteden ödün vermemektedir. Değişen dünya ve zorlu yaşam şartlarıyla yüzleşmek yerine sağlık, doğa ve kalite konusunda yüksek standartlara ulaşmak istemişlerdir. Teknolojiyle iç içe büyüyen ve sosyal olarak oldukça gelişmiş olan bu tüketici kuşağı, iş ve ev mobilyası seçerken dış görünüme değil özgür olmasına, rahatlığına ve işlevselliğine önem vermektedir (Çankaya vd. 2018).

Z Kuşağı (2000 -)

Z kuşağının teknolojik olarak oldukça fazla gelişmiş bir dünyada doğması, teknolojiyi tamamen benimsedikleri için yetişmelerinde olumlu bir etki yaratmıştır. Bu Z kuşağını diğer kuşaklardan ayıran en önemli unsur, hızlı bir değişim çağında doğmuş olmalarıdır. İleri teknoloji sayesinde gelişen iletişim yöntemleri sayesinde dünyanın her yerindeki insanlarla kolayca bağlantı kurulabildiği görülmektedir. Bu sayede Z kuşağı teknoloji odaklı, sabırsızlık gösteren, internet tabanlı, çevreci, yaratıcı, gözlemci, güçlü ve karar verebilen kişiler olmaktadır. Bu kuşağın tüm disiplinlerde hız arayışında olduğu ve hızlı tüketme isteğine sahip olduğu görülmektedir (Altuntuğ, 2012). Sevgi ve hoşgörü ile yaklaşıldığında, Z Kuşağı sosyal dinamikler üzerinde olumlu bir etkiye sahip

olabilmektedir. Z tüketicileri, yenilikçi olan ve analitik düşünen bir bakış açısına sahiptir. Z kuşağının satın alma tutumuna bakıldığında satın alma niyetinin olduğu ve satın almadan önce fiyat araştırması yaptıkları görülmektedir. Ürünlerin/hizmetlerin fiyatlarını ve özelliklerini karşılaştırmaya önem göstermektedir. Bu nesil derinlemesine ürün bilgisine sahipken, tanıtım videoları ve e-ticaret siteleri de bu kişilere daha detaylı bilgi vermelidir. Ayrıca çoğu kişi kampanya ve indirimleri cep telefonlarından takip etmektedir (Özkanlı, 2019). Z kuşağı ne istediğini bilen, ona değer katan, araştırma ve bilgiye dayalı tüketim konusunda tutkudur. Bu nesil, önceki nesiller kadar açık değildir. Pazarlama açısından ise bu kişilere ulaşmak için pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesi gerekli görülmüştür. Satın almalarını kendileri yönetebilen insanlar ekonomik özgürlüklerine ulaşamamış olmalarına rağmen düşük marka sadakatine sahip olma eğilimi göstermektedirler. Diğer yandan kullandıkları ürünlerle ilgili pozitif ya da negatif deneyimlerini ve görüşlerini sosyal ağlarda paylaşma eğilimindedirler. Z kuşağının dikkatini çekebilmek için markaların birden çok sosyal ağı ve nakliye kanalını hedeflemelidir (Seymen, 2017).

YÖNTEM

Bu bölümde çalışma tasarımı, veri kümeleri ve veri kümelerini oluşturma süreci, veri toplama araçları, geçerlilik ve güvenilirlik hakkında bilgiler verilmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırma, gözlem ve doküman incelemesi gibi bilgi toplama yöntemleriyle oluşturulan araştırma türüdür (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Nitel araştırma modeli, disiplinler arası ve bütüncül bir bakış açısına dayanan araştırma sorularına yorumlayıcı bir yaklaşım izlemektedir incelenen olgu ve olaylar kendi bağlamları içinde işlenir ve kişilerin onlara yüklediği anlamlara göre yorumlanır (Altunışık vd. 2010). Bu çalışmada, kuşaklar arasında yaşanan farklılaşma x, y ve z kuşağı ile ilgili yapılan çalışmalar üzerine yayınlanmış akademik araştırmaları değerlendirmek ve eğilimleri belirlemek için sistematik bir inceleme yaklaşımı kullanılmıştır. Sistematik derleme, belirli bir araştırma konusunu ele almak için önceden belirlenmiş ölçütler dâhilinde dâhil etme ve hariç

tutma ölçütlerini kullanarak, araştırmaları ayrıntılı ve geniş bir şekilde analiz ederek dâhil edilen çalışmaların sonuçlarını bir havuzda toplayan bilimsel bir incelemedir. Genellikle, sayısallaştırılmış araştırma bulgularının yeni analizlerine izin veren sistematik inceleme çalışmaları, açık ve tekrarlanabilir özelliklere sahiptir. Bu, araştırmanın daha objektif olmasını ve daha az yanlılık ve hata içermesini sağlamak içindir (Higgins & Grenn, 2011).

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı, kuşaklar arasında yaşanan farklılaşma, x, y ve z kuşağı ile ilgili yapılan çalışmaları belirli kriterlere göre inceleyerek ve konunun genel bir sentezini sağlamak için yapılan araştırmaların mevcut durumunu belirlemektir. Bu amaçla kuşaklar arasında yaşanan farklılaşma x, y ve z kuşağı ile ilgili yapılan çalışmaların yayın yılına, yayın türüne, araştırma konusuna, çalışma tasarımına, anket aracına ve örneklem türüne göre dağılımı incelenmiş, ayrıca bu konuda literatür taraması yapılmıştır. Yapılan çalışmaların yöntem ve tekniklerinin amaçlarının, sonuç ve önerilerinin sistematik bir özeti nedir? Çalışmanın alt soruları şunlardır:

1. Yıllara göre tezlerin çalışmaları nasıl olmalı?
2. Yıllara göre yüksek lisans ve doktora tezlerinin çalışmaları nasıl olmalı?
3. Türlerine göre tez çalışmaları nasıl olmalı?
4. Bölümlerine göre tez çalışmaları nasıl olmalı?
5. Kuşakların özellikleri göre nasıl olmalı?
6. Kuşakların çalışmalara göre farkları nasıl olmalı?

Araştırmanın Evren ve Örneklem Grubu

Çalışmanın evreni YÖK Ulusal Tez Merkezi tarafından 2012-2022 yıllarında yayınlanan tezler olup, çalışmanın örneklemini kuşaklar arasında yaşanan farklılaşma x, y ve z kuşağı ile ilgili 720 adet çalışma oluşturmaktadır.

Veri Toplama Araçları

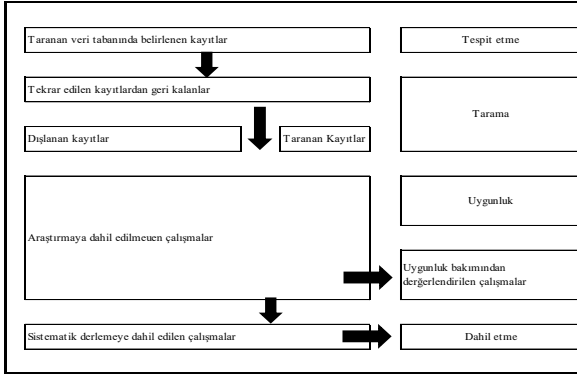
Bu çalışmada, kuşaklar arasında yaşanan farklılaşma x, y ve z kuşağı ile ilgili yapılan çalışmalar hakkında yayınlanmış bilimsel tez çalışmalarını değerlendirmek ve eğilimleri belirlemek için bir makale araştırması yürütülmüştür. YÖK Ulusal Tez Merkezi tarafından 2012-2022 yıllarında yayınlanan

tezlerin veri tabanları incelenmiştir. Araştırmada kuşaklar arasında yaşanan farklılaşma x, y ve z kuşağı ile ilgili yapılan çalışmalardan oluşan terimlerin anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Araştırma kapsamında hangi çalışmaların inceleneceği belirlenirken bir dizi kriter dikkate alınmıştır. Bu anlamda öğretmenlerin örgütsel bağlılığına ilişkin ölçütler şu şekildedir:

- ✓ 2012- 2022 yılları arasında tamamlanan tezler,
- ✓ YÖK Ulusal Tez Merkezinde yayınlanmış ve yayınlanmamış yüksek lisans ve doktora tezleri,
- ✓ Çalışmada incelenecek sonuçları içeren tezlerdir.

Tüm analizler sonucunda YÖK Ulusal tez merkezinde 720 çalışma bulunmuştur. Bu çalışmalar incelenirken belirtilen tarih kriterlerini karşılamayan tezler çalışmanın amacına uygun olmadığı için değerlendirme dışı bırakılmıştır. Bu çalışmada PRISMA kılavuzu kullanılarak grafik oluşturulmuştur. PRISMA yönergeleri, bir araştırmacının sunumunu geliştirmesine ya da sistematik bir çalışmada araştırmayı değerlendirmesine yardımcı olmaktadır (Moher, Liberati, Tetzlaff, & Altman, 2009). Hazırlanan PRISMA akış şeması şekilde gösterilmiştir.

Tablo 1. PRISMA organizasyon şeması



Verilerin Analizi

Bu sistematik derleme çalışmasında içerik doküman inceleme ve betimsel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Betimsel içerik analizi eğitim bilimlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Çalık vd. 2014). Betimsel analiz yaklaşımında, çalışmada toplanan verilerden doğrudan alıntı yapılarak verilerin betimsel bir şekilde okuyucuya sunulması önemlidir. Toplanan ve elde edilen veriler betimsel

bir biçimde sunulmakta ve konular arasındaki ilişkiler de ortaya konulmaktadır (Karataş, 2015). İçerik analizinde asıl odak nokta analizin türüdür ve bir önceki aşamaya göre ikinci aşamada faydalı bulduğumuz veriler incelemeye girmektedir. Araştırma soruları ve alt sorular karşılaştırılmış; değişkenler bağımlı ve bağımsız değişkenler olarak ele alınarak, derinlemesine analiz yapılmıştır (Yıldırım vd., 1999). Bu çalışmada, kuşaklar arasında yaşanan farklılaşma x, y ve z kuşağı ilişkin literatür veri tabanları kapsamlı bir şekilde tarandıktan sonra, belirtilen kriterleri karşılayan bu çalışmalar araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmaya dâhil edilen tez çalışmaları arasında karışıklık olmaması için her çalışma için ayrı bir kodlama formu oluşturulmuş ve bunlar sayısal değerler girilerek kontrol edilmiştir.

Geçerlilik ve Güvenirlilik

Geçerli ve güvenilir araştırma sonuçları elde etmek için çeşitli stratejiler geliştirilmiş ve çeşitli önlemler alınmıştır. Yıldırım (2013) Sistematik incelemesinde; Uzman incelemesi, ayrıntılı açıklama, ayrıntılı alıntı, katılımcı doğrulaması, bağlantıların vurgulanması ve taraflı vakaların sunulması gibi alınabilecek ihtiyati tedbirlerden bahsedilmektedir. Kuşaklar arasında yaşanan farklılaşma x, y ve z kuşağı üzerine yayınlanmış tez araştırmasını değerlendirmeyi ve eğilimleri belirlemeyi, profesyonel incelemeyi, ayrıntılı açıklamayı, çalışma sınırlamalarını göstermeyi, bağlantıları vurgulamayı, önyargıyı, tekrarlanabilirliği, etkililiği ve güvenilirliği göstermeyi amaçlayan sistematik bir toplu çalışmadır. Ayrıca, araştırma metodolojisi farklı zamanlarda tekrarlanarak analizin doğruluğu ve güvenilirliği teyit edilmiştir. Araştırmada incelenen tez çalışmalarından elde edilen verilere dayanarak veriler ve sunular arasında iç tutarlılık oluşturma girişimleri, tutarsızlıklar ve dengesizlikler gibi konuları ele almaya çalışmaktadır. Araştırma kapsamında yapılan çalışmada bilgiler yansız ve tarafsız bir şekilde analiz edilmiştir. Sapma olursa, analiz süreci yeniden başlatılır ve yeniden düzenlenmektedir. Araştırmamızın metodolojisi, tasarımı ve türü açıkça belirtilerek araştırmamızın tekrarlanabilirliği sağlanmış olmakla birlikte, araştırmamızın tüm detayları gelecek araştırmacıların yararlanabileceği şekilde sunulmuştur. Bu çalışma, "X kuşağı", "Y kuşağı", "Z kuşağı" ve "kuşak" anahtar

sözcükleri ile “Ulusal Tez Merkezi YÖK” veri tabanındaki literatür incelenerek sayısallaştırılmış ve 2012-2022 yıllarında yayınlanmış Türkiye’deki tez araştırmaları ve yapılan literatür taraması ile sınırlıdır.

BULGULAR VE YORUMLAR

1. Sistemik Derlemeye Dâhil Edilen Tez Çalışmalarına Ait Bulgular

Bu bölümde çalışmamızda sistemik derlemeye dâhil edilen tez çalışmalarına ait bulgulara yer verilmektedir. Frekans ve yüzdelik tabloları halinde gösterilmektedir.

2. Birinci Alt Probleme İlişkin Bulgular

Bu bölümde yıllara göre yüksek lisans ve doktora tezlerin bulgularına ve yorumlarına yer verilmiştir.

Tablo 2. Yıllara göre yapılan tez çalışmaları

	Frekans (n)	Yüzde (%)
2012 yılı tezler	3	0,42
2013 yılı tezler	2	0,28
2014 yılı tezler	13	1,81
2015 yılı tezler	19	2,64
2016 yılı tezler	33	4,58
2017 yılı tezler	42	5,83
2018 yılı tezler	74	10,28
2019 yılı tezler	165	22,92
2020 yılı tezler	87	12,08
2021 yılı tezler	130	18,06
2022 yılı tezler	152	21,11
Toplam	720	100

Araştırmada kullanılan tez çalışmalarına yıllara göre bakıldığında, 2012 yılı tezler 3 adet ile %0,42’sini, 2013 yılı tezler 2 adet ile %0,28’ini, 2014 yılı tezler 13 adet ile %1,81’ini, 2015 yılı tezler 19 adet %2,64, 2016 yılı tezler 33 adet %4,58’ini, 2017 yılı tezler 42 adet ile %5,83’ünü, 2018 yılı tezler 74 adet %10,28’ini, 2019 yılı tezler 165 adet ile %22,92’sini, 2020 yılı tezler 87 adet ile %12,08’ini, 2021 yılı tezler 130 adet ile %18,06’sını ve 2022 yılı tezler 152 adet ile %21,11’ini oluşturduğu görülmüştür. Çalışmamıza ait tez çalışmalarına bakıldığında 2019, 2021 ve 2022 yılına ait x, y, ve z

kuşağına ait çalışmaların yoğunlukta olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Yıllara göre yapılan yüksek lisans tez çalışmaları

	Frekans (n)	Yüzde (%)
2012 yılı tezler	3	0,49
2013 yılı tezler	2	0,32
2014 yılı tezler	12	1,95
2015 yılı tezler	16	2,60
2016 yılı tezler	27	4,38
2017 yılı tezler	33	5,36
2018 yılı tezler	62	10,06
2019 yılı tezler	144	23,38
2020 yılı tezler	78	12,66
2021 yılı tezler	110	17,86
2022 yılı tezler	129	20,94
Toplam	616	100

Araştırmada kullanılan yüksek lisans tez çalışmalarına yıllara göre bakıldığında, 2012 yılı tezler 3 adet ile %0,49’unu, 2013 yılı tezler 2 adet ile %0,32’ini, 2014 yılı tezler 12 adet %1,95’ini, 2015 yılı tezler 16 adet ile %2,60’ını, 2016 yılı tezler 27 adet ile %4,38’ini, 2017 yılı tezler 33 adet ile %5,36’sını, 2018 yılı tezler 62 adet ile %10,06’sını, 2019 yılı tezler 144 adet ile %23,38’ini, 2020 yılı tezler 78 adet ile %12,66’sını, 2021 yılı tezler 110 adet ile %17,86’sını ve 2022 yılı tezler 129 adet ile %20,94’ünü oluşturduğu görülmektedir. 2019, 2021 ve 2022 yılı yüksek lisans tezlerin fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Yıllara göre yapılan doktora tez çalışmaları

	Frekans (n)	Yüzde (%)
2012 yılı tezler	0	0,00
2013 yılı tezler	0	0,00
2014 yılı tezler	1	0,97
2015 yılı tezler	3	2,91
2016 yılı tezler	6	5,83
2017 yılı tezler	9	8,74
2018 yılı tezler	12	11,65
2019 yılı tezler	21	20,39

2020 yılı tezler	9	8,74
2021 yılı tezler	19	18,45
2022 yılı tezler	23	22,33
Toplam	103	100

Araştırmada kullanılan doktora tez çalışmalarına yıllara göre bakıldığında, 2012 ve 2013 yılı doktora tezi bulunmamaktadır. 2014 yılı tezler 1 adet ile %0,97'sini, 2015 yılı tezler 3adet ile %2,91'ini, 2016 yılı tezler 6adet ile %5,83'ünü, 2017 yılı tezler 9 adet ile %8,74'ünü, 2018 yılı tezler 12 adet ile %11,65'ini, 2019 yılı tezler 21 adet ile %20,39'unu, 2020 yılı tezler 9 adet ile %8,74'ünü, 2021 yılı tezler 19 adet ile %18,45'ini ve 2022 yılı tezler 23 adet ile %22,33'ünü oluşturduğu görülmektedir. 2018, 2019, 2021 ve 2022 yılı doktora tezlerinin bu yıllarda fazla olduğu görülmektedir.

İkinci Alt Probleme İlişkin Bulgular

Bu bölümde çalışmamızın türlerine göre tezlerin bulgularına ve yorumlarına yer verilmiştir.

Tablo 5. Türlerine göre yapılan tez çalışmaları

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Doktora	103	14,31
Tıpta Uzmanlık	1	0,14
Yüksek Lisans	616	85,56
Toplam	720	100

Araştırmada kullanılan tez çalışmalarına türlerine göre bakıldığında, doktora tezlerinin 103 adet ile %14,31'ini, Tıpta Uzmanlık tezlerinin 1 adet ile %0,14'ünü ve Yüksek Lisans tezlerinin 616 adet ile %85,56'sını oluşturduğu görülmüştür. Yüksek lisans tezlerinin yoğunlukta olduğu doktora ve uzmanlık tezlerinin daha az olduğu görülmektedir.

Üçüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular

Bu bölümde çalışmamızda bölümlerine göre tezlerin bulgularına ve yorumlarına yer verilmiştir.

Tablo 6. Bölümlerine göre yapılan tez çalışmaları

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Gazetecilik ve İletişim	10	1,39
Spor	10	1,39
Din	13	1,81
Psikoloji	26	3,61
Çalışma Ekonomisi	29	4,03
Turizm	29	4,03

İletişim Bilimleri	31	4,31
Eğitim ve Öğretim	33	4,58
Sosyoloji	39	5,42
Reklamcılık	40	5,56
Halkla İlişkiler	42	5,83
İşletme	305	42,36
Diğer bölümler	113	15,69
Toplam	720	100

Araştırmada kullanılan tez çalışmalarının bölümlerine göre bakıldığında, en fazla bölüm olarak tez çalışmalarının Gazetecilik ve İletişim 10 adet ile %1,39, Spor 10 adet ile %1,39'unu, Din 13 adet ile %1,81'ini, Psikoloji 26 adet ile %3,61'ini, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkiler 29 adet ile %4,03'ünü, Turizm 29 adet ile %4,03'ünü, İletişim Bilimleri 31 adet ile %4,31'ini, Eğitim ve Öğretim 33 adet ile %4,58'ini, Sosyoloji 39 adet ile %5,42'sini, Reklamcılık 40 adet ile %5,56'sını, Halkla İlişkiler 42 adet ile %5,83'ünü ve İşletme bölümü olarak 305 adet ile %42,36'sını oluşturduğu görülmektedir. Diğer bölümlere ait tezlerin 113 adettir. En fazla İşletme bölümüne ait tezlerin yoğunlukta olduğu görülmüştür. İşletme bölümü ile ilgili tezlerin pazarlama marka ve tüketici gruplarının incelenmesi için yapıldığı düşünülmektedir.

Tuğrul vd., (2017), Bu konu ile ilgili literatüre baktığımızda; Marka bilinirliği oluşturmak, fikir liderlerini belirlemek, büyük topluluklarda tüketici davranışlarını ve dış kaynakları incelemek, yeni pazarlama stratejileri geliştirmek, şirket web sitesine trafiği artırmak, belirli bilgileri viral olarak yaymak, web sitesi yapışkanlığını artırmak, marka mesajı farkındalığını genişletmek, sosyal arama sıralamalarını iyileştirmek İtibarı artırmak, marka imajını güçlendirmek, marka içselleştirmesini desteklemek, ürün satışlarını artırmak, etkin bir şekilde pazarlama hedeflerine ulaşmak, ortak diyalog başlatmak ve sürdürmek olduğunu belirtmektedir (Akbaş, 2013).

Kuşakların Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde kuşaklara ait özelliklere yer verilmiştir.

Tablo 7. Kuşaklar arası özellikler

Kuşaklar	Özellikleri
Baby Boomer Kuşağı	Baby Boomer kuşağı, özellikle kültür, moda ve politika açısından büyük değişikliklere yol açarak insanlar üzerinde büyük bir etkiye sahip olmuştur. Ekonomik refah çağının doğuşunu işaret edilmektedir (Karaduman, 2013). Tek gelirli olan hanelerde büyümüşlerdir. Finansal zorluklarla baş etme konusunda usta bir kuşaktır. Aynı zamanda toplumsal değişimin kaynağıdır. Kültür, moda ve siyaset alanlarında etkilidirler. Genellikle birlikteliğe ve aile bağlarına değer veren geniş ailelerde yetişmişlerdir.
X Kuşağı	X Kuşağı, Z Kuşağı kadar güçlü olmasa da, teknik olarak nispeten uyumludur. X kuşağı genellikle sabırlı ve çalışkandır. Kariyeri boyunca çalışma ortamı daha keyifli hale getirmişlerdir. X kuşağı, aile yapısının önemini farkındadır ve hayatlarını bu şekilde düzenleme eğilimindedir.
Y Kuşağı	Son derece bilinçli bireylerden oluşmaktadır. Y kuşağı araştırmaya ve sorulara meraklıdır ve sabırla çalışmaya devam etmektedir. Y kuşağı, teknolojiyle kolayca ilgilenmekle kalmıyor, aynı zamanda yaratıcılıklarıyla iş-yaşam projelerine de katkıda bulunmaktadır. Y kuşağı dünyadaki değişikliklere kapalı değildir. Bu kuşak dünyada olup biteni anlamaya ve gelişmeleri takip ederek ayak uydurmaya çalışmaktadır.
Z Kuşağı	Bu kuşak, dijital cihazlarla çok zaman geçirme ve ekranlara bakarak çok zaman harcama eğilimindedir. Z kuşağı, önceki nesillere göre daha düşük genç hamilelik oranlarına sahiptir. Z Kuşağı, üniversite hayatı ve çalışma koşulları hakkında endişelenme eğilimindedir. Z Kuşağı, gençleri daha fazla depresyona girme eğilimindedir. Konsantrasyon güçlüğü gibi problemler yaşayabilmektedirler. Z Kuşağı, içgüdüsel olarak diğer kuşaklardan daha liberal ve muhafazakar olarak algılanmaktadır.

Baby Boomers, doğum sayısının arttığı ve ekonominin canlandığı bir zamanda Amerika Birleşik Devletleri'nde doğmuştur. Baby Boomer kuşağı,

özellikle kültür, moda ve politika açısından büyük değişikliklere yol açarak toplum üzerinde büyük bir etkiye sahip olmuştur (Akdoğan, 2013). Ekonomik refah çağının doğuşunu işaret etmektedirler. Doğumları, savaş sonrası nüfus patlamasının sonucu olmuştur. Tek gelirli hanelerde büyümüşlerdir. Bu onları finansal zorluklarla baş etme konusunda usta bir kuşaktır. Toplumsal değişimin kaynağıdır. Kültür, moda ve siyaset alanlarında etkilidirler. Genellikle birlikteliğe ve aile bağlarına değer veren geniş ailelerde çocuklar olarak yetişmişlerdir.

X Kuşağı, Z Kuşağı kadar güçlü olmasa da, teknik olarak nispeten uyumludur. X kuşağı genellikle sabırlı ve çalışkandır. Kariyeri boyunca çalışma ortamı daha keyifli hale getirmişlerdir. X kuşağı, aile yapısının önemini farkındadır ve hayatlarını bu şekilde düzenleme eğilimindedir. Bu nesil, geleneksel değerlere ve bağımsızlığa değer veren bir nesil olan baby boomers ile milenyum kuşağı arasındaki boşluğu doldurmaktadır. Modern teknolojiye uyum sağlamakta zorlanmaktadır. Dünya barışı ve sosyal uyumda önemli bir rol oynamışlar ve dünya çapında sayısız terör saldırısına ve siyasi çatışmalara tanık olmuşlardır. X kuşağı, dünya çapında birçok ekonomik ve siyasi kriz örneğine tanık oldukları için finansal güvenlik konusunda endişe duyan bir kuşaktır.

Son derece bilinçli bireylerden oluşmaktadır. Y kuşağı araştırmaya ve sorulara meraklıdır ve sabırla çalışmaya devam etmektedir. Y kuşağı, teknolojiyle kolayca ilgilenmekle kalmıyor, aynı zamanda yaratıcılıklarıyla iş-yaşam projelerine de katkıda bulunmaktadır. Y kuşağı dünyadaki değişikliklere kapalı değildir. Bu kuşak dünyada olup biteni anlamaya ve gelişmeleri takip ederek ayak uydurmaya çalışmaktadır. İnternetin popülaritesi ve mobil teknolojinin gelişmesiyle Y kuşağı dijital dünyaya uyum sağlamış ve dijitalleşmeyi hayatlarının ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte, bu nesil dijital dünyayla daha fazla ilgileniyor ve sosyal medya platformlarını iş, eğitim, kişisel gelişim ve sosyal etkileşim için aktif olarak kullanmaktadır. Sürekli değişen iş dünyasında bir yer edinmeye çalışırken esnekliğe, duruşa ve iş zekasına değer vermektedir.

Z kuşağı, dijital cihazlarla çok zaman geçirme ve ekranlara bakarak çok zaman harcama

eğilimindedir. Dijital ve sosyal ağların yaygınlaşması süreci içerisinde büyümüşlerdir. Bu, özgür düşünceye, çeşitliliğe ve özgünlüğe değer veren bir nesildir. Z kuşağı, önceki nesillere göre daha düşük genç doğurganlık oranlarına sahiptir. Üniversite hayatı ve çalışma koşulları hakkında endişelenme eğilimindedir. Çok kültürlü bir dünyada büyüdükleri için kültürler arası etkileşime açık bir nesildir. Sosyal ve çevresel konulara duyarlıdırlar ve aktivizme eğilimlidirler. Çalışma hayatında esneklik, iş-yaşam dengesi ve kişisel gelişim çok önemlidir. Z Kuşağı, gençlik sürecinde diğer kuşaklara göre daha fazla depresyona girme eğilimindedir. Konsantrasyon güçlüğü gibi problemler yaşayabilmektedirler. Z Kuşağı, içgüdüsel olarak diğer kuşaklardan daha liberal ve muhafazakâr olarak algılanmaktadır. Yaratıcılık, teknik beceriler ve girişimcilik becerileri geliştirebilmektedirler. Sosyal medya ve dijital platformlar aracılığıyla güçlü iletişim ağlarına sahip olma eğilimleri bulunmaktadır.

Kuşakların Farklılıklarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde kuşaklara ait farklılıklara yer verilmiştir.

Tablo 8. Kuşaklar arası farklar

Kuşaklar	Farkları
Baby Boomer Kuşağı	Duygusal karakterlerdir. İşsizlik oranlarının yoğun olduğu zamanlarda ve farklı iş türlerinde çalışmışlardır. Kendilerini işkolik olarak görürler. Geleneklerine ve kültürlerine göre yaşarlar. Ekonomik zorlukları fark ederek, kendi çabalarıyla bazı sonuçlar üretmişlerdir. Benmerkezciliği temsil ederler. Bilgiye ve eğitime değer verirler. Bu nesil için en önemli olan toplum tarafından takdir edilmesidir. Bu nesil teknolojiden uzak, yani teknolojiyi henüz benimsememiştir.
X Kuşağı	Düşük beklentileri olan ve genellikle yabancılaşmış hisseden kuşaktır. Teknoloji, bu nesil boyunca geniş bir alana yayılmıştır. Baby Boomer Kuşağı'ndan daha az hırslılar. Daha esnek kuralları tercih ederler. Diktatörlük hayatını sevmezler. Bilgisayarlara karşı Baby Boomer neslinden daha hassastırlar. Bu nesil bazı büyük atılımlar ve icatlar görmüştür. Genel olarak, disiplinli olmayı sever ve çoklu görev yeteneğinden yoksundur. Bu durum onları Y kuşağından uzaklaştırmakta ve özellikle öğrenme ve öğretme faaliyetlerinde zorluk yaşamalarına neden olmaktadır.

Y Kuşağı

Sabırsız, bireyci ve agresif bir kuşaktır. Özgürlüğü seven bir hayat tercih etmektedirler. Çalışmak yerine eğlenceyi tercih eden ve beklentileri yüksek kuşaktır. İş hayatında fazla çalışmak istemezler, kazandıkları parayı rahat harcamak isterler. İstedikleri standart şeyler değil, her an olabilecek benzersiz bir şeylerdir. Bu kuşak özgüvenleri yüksek kişilerden oluşmaktadır.

Z Kuşağı

Genel olarak internet, teknoloji ve sosyal medya gibi konularda bilgilidir. Bu nesil ayrıca önceki nesillere göre daha fazla kişisel özgürlük, daha az sosyal sorumluluk ve daha az siyasete ilgi göstermektedirler. Z kuşağı daha eğitilmiş ama daha az ilgilidir. İnternet kuşağı olarak da bilinen bu kuşak, teknolojinin içine doğmuştur (Güner, 2018). Bilgisayar ve cep telefonu gibi cihazlar bu neslin ayrılmaz bir parçasıdır (Yıldırım, 2018). Sanal iletişim nedeniyle yalnız yaşamayı tercih etmektedirler. Aynı anda birden fazla konu üzerinde çalışma yeteneğine sahiptirler. Tüketici eğilimli bir kuşağı oluşturmaktadırlar.

1946 ile 1964 yılları arasında doğan Baby Boomers, bugün yaşayan en yaşlı duygusal figürlerdir. İşsizliğin yoğun olduğu zamanlarda farklı iş türlerinde çalışmışlardır. Kendilerini işkolik olarak görmektedirler. Geleneklerine ve kültürlerine göre yaşamaktadırlar. Yaşadıkları ekonomik zorlukları fark ederek ve kendi çabalarıyla sonuçlar üretmişlerdir. Benmerkezciliği temsil ederler. Bilgiye ve eğitime değer vermektedirler. Bu nesil için en önemli şey toplum tarafından takdir edilmektir. Teknoloji yaygın olmadığı için çoğu sadece kendi kendine çalışıp üretmişlerdir. Ayrıca işe bağlılıkları da yüksektir. Diğer kuşaklardan farklı olarak kariyerleri “çalışmak için doğmuş” olarak tanımlanabilir.

X kuşağı, beklentileri düşük ve genellikle kendilerini yabancılaşmış hisseden kuşak topluluğudur. Teknoloji, bu nesil boyunca geniş bir alana yayılmıştır. BB Kuşağı'ndan daha az hırslıdır. Daha esnek kuralları tercih etmektedir ve diktatörlük hayatını sevmezler. Bilgisayarlara karşı BB neslinden daha hassastırlar. Bu nesil, bazı büyük atılımlar ve icatlar görmüştür. Genel olarak, X kuşağı disiplinli olmayı sever ve çoklu görev yeteneğinden yoksundur. Bu durum onları Y kuşağından uzaklaştırmakta ve özellikle öğrenme ve öğretme faaliyetlerinde zorluk yaşamalarına neden olmaktadır.

Y kuşağı, kuşak farklılıklarının en çok hissedildiği kuşaktır. Sabırsız, bireyci ve agresif bir

kuşak olup özgürlüğü seven bir hayat yaşamak isterler (Birinci, 2018). Çalışmak yerine eğlenceyi tercih eden ve beklentileri yüksek kişilerdir. Fazla çalışmayarak kazandıkları parayı rahat harcamak isterler. İstedikleri standart şeyler değil, her an olabilecek benzersiz bir şeydir. Bunlar özgüvenleri yüksek kişilerdir. Kuşak farklılıklarının en çok hissedildiği kuşağın özelliklerini taşımaktadırlar. İnadıkları şey için sonuna kadar savaşırlar. Ayrıca bu kuşağın aileleri çocuklarını çok sevmekte istekleri söz konusu olduğunda hızla sorunlarını çözebilirler. Y kuşağı, toplumda hakim olan ve bunun yanlış olduğuna inanan “ötekileşme” uygulamalara katılmamaktadırlar. Eşcinsel, muhafazakar ya da her ne olursa olsun, birbirine eşit olan marjinalleştirilmiş Y kuşağı dışında, kendi kuşağından herhangi biriyle aynı koşullarda olabilir ve birleşirler.

Z kuşağı, 1990'ların sonu ile 2000'lerin başı arasında doğan kuşağı ifade etmektedir. Z Kuşağı üyeleri genellikle internet, teknoloji ve sosyal medya gibi konularda bilgilidirler. Bu nesil ayrıca önceki nesillere göre daha fazla kişisel özgürlük, daha az sosyal sorumluluk ve daha az siyasete ilgi göstermektedirler. Eğitimli ama daha az ilgilidirler. İnternet kuşağı olarak da bilinen bu kuşak, teknolojinin içine doğmuştur. Bilgisayar ve cep telefonu gibi cihazlar bu neslin ayrılmaz bir parçasıdır. Sanal iletişim nedeniyle yalnız yaşamayı tercih etmektedirler. Aynı anda birden fazla konu üzerinde çalışma yeteneğine sahiptirler. Tüketici kuşağı oluşturmaktadırlar.

Kuşakları bir araya getirmek ve aralarındaki geçişleri sağlamak, sağlıklı iletişim ve karşılıklı anlayış yaratarak nesillere fayda sağlayacaktır. Her kuşağın davranışının diğerinin özelliklerini öğrenmesi bunu biraz daha kolaylaştırmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışmada, öncelikle kuşaklar arasında yaşanan farklılaşma ile ilgili yapılan çalışmalar üzerine yayınlanmış akademik araştırmaları değerlendirmek ve eğilimleri belirlemek için sistematik bir inceleme yaklaşımı kullanılmıştır. Sistematik derleme, belirli bir araştırma konusunu ele almak için önceden belirlenmiş ölçütler dâhilinde dâhil etme ve hariç tutma ölçütlerini kullanarak, araştırmaları ayrıntılı ve geniş bir şekilde

analiz ederek dâhil edilen çalışmaların sonuçlarını bir havuzda toplayan bilimsel bir incelemedir. Kuşaklar arasında yaşanan farklılaşma ile ilgili yapılan çalışmaları belirli kriterlere göre incelemek ve konunun genel bir sentezini sağlamak ve araştırmaların mevcut durumunu belirlemektir. Çalışmanın evrenini YÖK Ulusal Tez Merkezi tarafından 2012-2022 yıllarında yayınlanan tezler olup, çalışmanın örneklemini kuşaklar arasında yapılan 720 adet çalışma oluşturmaktadır. Bu çalışmalardan yola çıkılarak kuşaklar arasındaki olumlu ve olumsuz özellikleri incelenmiştir.

Her kuşağın dünya görüşü, içinde meydana geldiği toplumsal, siyasal ve tarihsel olaylara bağlı olarak farklılık gösterdiği gibi, değerleri, algıları ve beklentileri de farklıdır. Farklı koşullarındaki hızlı değişiklikler, nesiller arası farklılıkları daha da belirgin hale getirmektedir. Eski nesiller geleneklerine göre yaşamakta olup yeniliklere karşı direnç göstermektedirler. Yeni nesil ise yenilik ve gelişime daha hızlı uyum sağlayabilmektedir. Dünyada genç nesiller X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı olarak bilinmektedir (Topçu, 2021). Farklı nesiller işe, teknolojiye ve hatta hayata farklı şekilde uyum sağlamaktadırlar. Kuşaklar arasında insanların uyum içinde yaşayabilmeleri kuşaklar arası bütünleşme ve hatta kuşaklar arası geçiş dönemleri gerektirmektedir. Jenerasyon farklılıklarının ortaya çıktığı yer tamda burasıdır. Uyum içinde bir arada yaşama ancak her kuşağın diğerinin özelliklerini anlaması ve buna uygun bir anlayış geliştirmesi ile mümkündür.

Bütün bunlar nesilden nesile aktarıldığında ortaya harika bir hikaye ve ortak bir kültür çıkmaktadır. Öte yandan insan olarak somutlaştırdığımız değerler, yaşattığımız gelenekler, doğduğumuz coğrafyada işlev gören alışkanlıklardır. Böylece kendimizi yeni bir “eşitlik” içinde bulmaktayız. Farklı kuşakların çalışma hayatında sorunları çözerken yeni nesil yönetim yaklaşımında rol oynadığını görülmektedir. Farklı kuşaklar arası genellemelere dayalı değil, kişiye özel çözümler ve yol haritaları oluşturmamızdır. Bu, kuşakların kendi deneyimlerinden öğrenebilmeleri için yeni bir nesli güçlendirmekle ve sebep-sonuç ilişkileri kurarak olumsuz geri bildirim şeffaf bir şekilde iletmekle ilgilidir. Bu, aklınızdan geçenleri ve bunları neden yaptığınızı ya da yapmadığınızı ifade etmekle ve eylemlerinin başkaları üzerindeki etkisi hakkında

düşüncelerini sağlamak deneyimleri örneklerle aktarmakla ilgilidir.

Şimdilerde Y kuşağının Z kuşağı hakkında bilgi edinme ve onu yönetmek için stratejiler geliştirme, X'in deneyimine ihtiyaç duyma, yeni nesilden keşfettiğimiz yöntemleri uygulama, aynı soruna farklı bakış açıları geliştirme ve farklılıklarımızın işlevsel bir ustalıkla ortak yönlerimizin oluşturduğu sinerjiyi fark etme zamanlarımız çok uzak görünmemektedir.

Etik Kurul İzni

Bu makale etik kurul izni gerektiren bir çalışma grubunda yer almamaktadır.

KAYNAKLAR

- Adıgüzel, B. Batur, H. & Ekşili, N. (2014). *New working style emerging with the changing face and generation y of generations*. Süleyman Demirel Üniversitesi S.B.E. Dergisi, 2014, s. 171.
- Akbaş, H. (2013). Grup Alışveriş Sitelerinin Sosyal Medyadaki Uygulamalarının Değerlendirilmesi. Pamukkale Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Akdemir, A. Konakay, G. Demirkaya, H. Noyan, A. Demir, B. Ağ, C. Pehlivan, Ç. Özdemir, E. Akduman, G. Eregez, H. Öztürk, İ. & Balcı, O. (2013). *Y kuşağının kariyer algısı, kariyer değişimi ve liderlik tarzı beklentilerinin araştırılması*, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(2):2013, s.14.
- Akdoğan, P. (2013). Türkiye'de Çok Partili Dönemde Radyo ve İktidar. Maltepe Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Altunışık, R. Coşkun, R. Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık
- Altuntuğ, N. (2012). *Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili*. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4:(1), 2012, s.206.
- Arslan, A. & S. Staub, S. (2015). *Kuşak teorisi ve iç girişimcilik üzerine bir araştırma*. K.A.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, 6(11): 2015, s.5.
- Ayhün, S.E. (2013). *Differences between generations and organizational reflections*. Journal Of Economics and Management Researches, 2(1), 2013, s.103.
- Batı, U. (2018). *Marka Yönetimi*. (2. Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları, s.155.
- Akdoğan, P. (2013). X, Y ve Z Kuşak Çalışanlarının Esnek Çalışmaya Yönelik Tutumlarının Eskişehir İli Kapsamında Karşılaştırılması. Anadolu Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Bayramov, S. (2019). Türkiye'de Çok Partili Dönemde Radyo ve İktidar. Maltepe Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Bilgin, M.D. & Yılmaz, K.G. (2019). *X ve Y kuşaklarının marka kişiliği algılamalarının karşılaştırılması: BİM örneği*. İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt: 11 Sayı: 3
- Birinci, E. (2018). Y Kuşağındaki Üniversite Öğrencilerinin Yaşlılığa İlişkin Görüşlerinin İncelenmesi: Anadolu Üniversitesi Örneği. Yalova Üniversitesi, Doktora Lisans Tezi.
- Çalık, M. & Sözbilir, M. (2014). *İçerik analizinin parametreleri*. Eğitim ve Bilim, 39(174), 33-38.
- Çankaya, F. & Kayıkçı, S. (2018). *Sosyal, beşeri ve idari bilimlerde akademik araştırmalar*. IV, Gece Kitaplığı, 2018, s.9-26.
- Demirkaya, H. Akdemir A. Karaman E. & Atan Ö. (2015). *Kuşakların yönetim politikası beklentilerinin araştırılması*. İşletme Araştırmaları Dergisi, 7(1): 2015, s.188
- Güner, D. (2018). Genel Muhasebe Derslerinde Yaşanan Anlama Zorlukları Üzerine Bir Araştırma Karabük Üniversitesi, Doktora Lisans Tezi.
- Göktaş, P. & Çarıkçı, İ.H. (2015). *Evaluation of generations in terms of political communication culture and leadership*. M.A.K.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(3): 2015, s.8.

- Gürbüz, S. (2015). *Generation differences: Myth or Truth?*. Business and Human Journal, 2(1), 2015, s.41.
- Higgins, J.P.T. & Green, S. (2011) *Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions*. Version 5.1.0. The Cochrane Collaboration, <http://handbook-5-1.cochrane.org>
- İçil, H.B. & Şahin, E. (2019). *Sosyal medya uygulamalarının, marka bağlılığı ve tüketici davranışlarına etkisi: z kuşağı üzerine bir araştırma*. International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies, c. 3, sayı. 2, ss. 188-195, Ara. 2019
- Kalender, M. (2017). *Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi*. Namık Kemal Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Karakaya, Ö. & Eyigül, E. (2019). *Üniversite öğrencilerinin online alışveriş davranışları ve materyalist eğilimleri üzerine bir araştırma: Karabük Üniversitesi örneği*. Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi, 3 (2), 100-124. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jebm/issue/51082/664247>
- Karaduman, S. (2010). *Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü*. Yaşar Üniversitesi E- Dergisi, Yaşar Üniversitesi E-Dergisi. 2010; 5(17): 2886-2899
- Karataş, Z. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1(1),62-80.
- Keleş, H. (2011). *Y kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3 (2), 2011, s. 129-139.
- Lotfi, A. Kabiri, S. & Ghasemlou, H. (2013). *Değerler değişimi ve kuşaklararası çatışma: Iran Khoy kenti örneği*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(2): 2013, s.94
- Moher, D. Liberati, A. Tetzlaff, J. & Altman D.G. (2009). *PRISMA Group. Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA Statement*. Open Med. 2009; 3(3): e123-30. Epub 2009 Jul 21. PMID: 21603045; PMCID: PMC3090117.
- Özdemir, Z. (2019). *Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı*. Beykoz Akademi Dergisi, 7 (2), 91-105. DOI: 10.14514/byk.m.26515393.2019.7/2.91-105
- Özmen, N. (2016). *Y Kuşağının İnternet Alışveriş Eğilimleri*. Bahçeşehir Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Özkanlı, E. (2019). *X, Y ve Z Kuşağı Tüketicilerinin Sosyal Medya Kullanımında Lüks Marka Satın Alma Niyetinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Global Pazarlama Bilim Dalı 2019
- Sarı, S. Gürsoy, S. & Özmen, M. (2016). *Online buying behavior of Generation Y*. Journal of Bitlis Eren University Institute of Social Sciences, 5(1), 87-104. Retrieved September 01, 2021, from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bitlissos/issue/24348/258073>
- Serçemeli, M. Kurnaz, E. & Özcan, M. (2015). *Y kuşağı öğrencilerinin muhasebe eğitimine bakışı*. Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 20(1), 2015, s.263.
- Seymen, A.F. (2017). *Y ve Z Kuşak İnsanı Özelliklerinin Milli Eğitim Bakanlığı 2014-2019 Stratejik Programı ve TÜBİTAK Vizyon 2023 Öngörülerini İle İlişkilendirilmesi*. Kent Akademisi, 10(32), 467-489.
- Şengül, S. Bayhan, İ. & Yücel, R. (2018). *Turizm destinasyonlarında sürdürülebilir gelişim: Göynük yerel turizm paydaşları üzerine bir araştırma*. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 15 (3), 489-505. DOI: 10.24010/soid.363396
- Topçu, Ş. (2021). *Sosyal Medya Kullanımının Kuşaklara Göre Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme*. Adnan Menderes Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

- Tuğrul, T.Ö. Doğan, E. & Çavuşoğlu, L. (2017). *Pazarlama alanındaki sosyal medya konulu bilimsel çalışmalar üzerine keşifsel bir araştırma*. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Journal of Consumer and Consumption Research, 9(2), 189-220.
- Yıldırım, A. & Şimsek, H. (1999). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (11. Baskı). (1999-2018). İstanbul: Seçkin Yayınları
- Yıldırım, A. & Şimsek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Çocuk Gelişimi ve Eğitimi. Özel Eğitim Bölümü
- Yıldırım, A. & Şimsek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yıldırım, M. (2018). *Genel Muhasebe Derslerinde Yaşanan Anlama Zorlukları Üzerine Bir Araştırma*. Karabük Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Ziyadin, S. Suiubayeva, S. & Utegenova, A. (2020). *Digital Transformation in Business*. Springer, Cham, 84, 408415.

DESTİNASYON TANITIMINDA COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİN ÖNEMİ: DEVELİ ÖRNEĞİ

ERTAN, Fadime (Yüksek Lisans Öğrencisi), Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, Türkiye.
E-posta: fadimeertann1@gmail.com ORCID: 0000-0001-7444-4251

Özet

Günümüzde seyahat ve turizm endüstrisi, destinasyon seçiminde potansiyel turistlerin algıları üzerinde önemli bir etkiye sahip olan destinasyon imajının oluşturulmasında büyük bir öneme sahiptir. Son yıllarda, coğrafi işaretli ürünler destinasyon imajının oluşturulmasında dikkate değer bir faktör haline gelmiştir. Coğrafi işaretli ürünler, belirli bir coğrafi bölgeyle ilişkilendirilen özellikleri, kalitesi ve itibarı nedeniyle farklılaşan ve tüketici tarafından değerli bulunan ürünlerdir. Develi'nin turistik potansiyelini daha etkili bir şekilde değerlendirebilmesi için coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon imajına katkı sağlama potansiyeli üzerine odaklanmak büyük önem taşır. Bu yaklaşım sadece yerel ekonomiyi canlandırmakla kalmaz, aynı zamanda bölgeye daha fazla turist çekme kapasitesini artırabilir. Bu bağlamda, Develi'nin turizm potansiyeli, destinasyon imajı ve coğrafi işaretli ürünlerine dair yapılan çalışmaların bir analizi gerçekleştirilerek, Develi'nin bu özel ürünlerin destinasyon imajına nasıl katkı sağlayabileceği üzerine odaklanılmıştır. Bu araştırma, nitel araştırma yöntemleri kullanılarak elde edilen verilere dayanarak, Develi'nin destinasyon imajını güçlendirebilecek çeşitli öneriler sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, Destinasyon İmajı, Develi.

THE IMPORTANCE OF GEOGRAPHICAL INDICATION PRODUCTS IN DESTINATION PROMOTION: THE CASE OF DEVELİ

Abstract

In today's travel and tourism industry, the creation of destination image, which has a significant impact on the perceptions of potential tourists in destination selection, holds great importance. In recent years, geographical indication products have become a notable factor in shaping destination image. Geographical indication products are valued by consumers due to their unique characteristics, quality, and reputation associated with a specific geographical region. Focusing on the potential of geographical indication products to contribute to the destination image is of paramount importance for Develi to more effectively leverage its tourism potential. This approach not only revitalizes the local economy but also enhances the region's capacity to attract more tourists. In this context, an analysis of studies related to Develi's tourism potential, destination image, and geographical indication products has been conducted to explore how Develi can contribute to the destination image through these distinctive products. This research, based on qualitative research methods, aims to provide various recommendations for strengthening Develi's destination image, drawing insights from the data obtained.

Keywords: Geographical Indication, Destination Image, Develi.

Atıf/Cite as: Ertan, F. (2023). Destinasyon tanıtımında coğrafi işaretli ürünlerin önemi: Develi örneği, Turistika, 3(2), 36-46.

GİRİŞ

Coğrafi işaretli ürünler, destinasyon imajını şekillendiren önemli unsurlardan biridir. Bu ürünler, bölgenin özgün ve benzersiz özelliklerini yansıtarak turistlerin ilgisini çeker ve destinasyonun cazibesini artırır. Aynı zamanda coğrafi işaretli ürünler, destinasyonun yerel kültürünü ve kimliğini vurgular, bu da turistler için daha anlamlı bir deneyim sunar. Turistler, bu ürünleri satın alarak bölgeye özgü lezzetleri ve el sanatlarını deneyimlerler, bu da destinasyonun imajını olumlu bir şekilde etkiler. Dolayısıyla, coğrafi işaretli ürünler destinasyonların imajını şekillendirmede önemli bir rol oynar ve turistlerin ziyaret kararlarını etkileyebilir.

Develi ilçesi, Türkiye'nin Kayseri iline bağlı tarihi ve kültürel zenginlikleriyle ön plana çıkan bir destinasyondur. Yerleşiminin köklü bir geçmişi olan ilçe, tarihi İpek Yolu güzergahında bulunmasıyla da dikkat çekmektedir. Develi ilçesi, Osmanlı döneminden kalma tarihi konakları, camileri, kiliseleri ve medreseleri ile mimari açıdan büyük bir zenginlik sunmaktadır. Özellikle Develi Konağı, Mehmet Paşa Camii ve Develi Ulu Camii gibi yapılar, tarihe tanıklık etmiş ve günümüze kadar korunmuş önemli eserler arasındadır. Bu yapılar, tarihi ve mimari açıdan ilgi çeken noktalar olarak turistlerin ilgisini çekmektedir (Kayseri Valiliği, 2023).

Develi'nin gastronomik zenginlikleri ise unutulmaz bir lezzet deneyimi sunmaktadır. İlçenin coğrafi işaretli ürünleri, zengin bir mutfak kültürünün yansımasıdır. Aynı zamanda, Develi mantısı, Develi kebabı, Develi sucuğu ve Develi peyniri gibi lezzetler, geleneksel tatların bulunduğu bir gastronomi deneyimi sunmaktadır. Develi ilçesi, kültürel ve doğal zenginlikleri, tarihi yapıları, doğal güzellikleri ve zengin gastronomisiyle turistler için cazip bir destinasyon olma potansiyeline sahiptir (Develi Belediyesi, 2023).

Bu çalışmanın temel önemi, Develi ilçesinin sahip olduğu coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon tanıtım süreçlerinde nasıl etkili bir biçimde kullanılabileceğini öne çıkarmaktır. Coğrafi işaretli ürünler, daha önceki çalışmalarda turistlerin ilgisini çekme ve destinasyon çekiciliğini artırma açısından önemli bir faktör olarak tanımlanmıştır. Bu çalışma, bölgedeki sektör çalışanlarına ve paydaşlara, coğrafi

işaretli ürünlerin turistler üzerindeki etkisini en iyi şekilde değerlendirebilmeleri için öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Bu sayede Develi ilçesi, coğrafi işaretli ürünler aracılığıyla destinasyonunu daha etkili bir şekilde tanıtarak turizm potansiyelini artırabilecektir. Develi'ye ait cıvıklı ve gacer Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenmiş ürünlerdir. (TPMK, 2023). Bu çalışmada coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon imajına olan katkısı değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda 2009 ve 2022 tarihlerinde TPMK tarafından tescillenmiş olan ürünlerin destinasyon imajını geliştirme konusunda nasıl kullanılabileceğine yönelik öneriler sunulmuştur.

1. DESTİNASYON İMAJI

Destinasyon imajı, turistlerin bir destinasyon hakkındaki algıları ve inançlarına dayanan bir kavramdır (Baloğlu ve McCleary, 1999). Bu imaj, turistlerin o yer hakkındaki bilgi, deneyim, duygusal tepkiler ve beklentileri gibi faktörlere dayanmaktadır (Kotler, 1994). Destinasyon imajının olumlu olması, turistlerin ziyaret etme isteklerini ve seyahat tercihlerini artırabilir. Bu nedenle, destinasyonların imajını yönetmek ve iyileştirmek, turizm sektörünün sürdürülebilir büyüme ve başarı için önemli bir stratejidir. Günümüzde bireyler herhangi bir durum hakkında olduğu gibi bir yöre hakkında da olumlu olduğu kadar olumsuz imaj geliştirebilmektedirler. Özellikle kişilerin bir önceki deneyimlerinden veya bir başka kişiden duydukları ile şekillenen destinasyon imajının oluşmasında uyarıcı niteliğinde ve kişisel faktörler rol oynamaktadır (Echtner ve Ritchie, 1993).

Zhang, Wu, Morrison, Tseng ve Chen (2018) çalışmalarında, ülke imajının turistlerin destinasyon değerlendirmelerine olan etkisini ve bu etkileşimde ortaya çıkan değişkenlerin rolünü incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın bulgular kısmında, ülke imajının turistlerin destinasyon değerlendirmeleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve destinasyonun kültürel cazibesi, ülke imajının turistlerin tatmin düzeyleri üzerindeki etkisini güçlendiren bir aracı rol olduğu vurgulanmıştır. Chu, Bao ve Sun (2022), son on yılda destinasyon imajı alanındaki literatürü derlemek ve önemli

araştırma trendlerini ortaya koymak suretiyle araştırmacılara ve endüstri profesyonellerine rehberlik etmeyi hedeflemektedir. Güncel çalışmalar, destinasyon imajının turistlerin algılamaları, tercihleri, ziyaret niyetleri ve tatmin düzeyleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, çalışma kapsamında destinasyon imajının medya etkisi, iletişim stratejileri ve destinasyon sürdürülebilirliği gibi çeşitli alanlarda incelenmiştir.

Kesić ve Jakeljić (2012) çalışmalarında, destinasyon imajının oluşumunda rol oynayan faktörleri belirlemeyi ve bu faktörlerin turistlerin destinasyon seçimi üzerindeki etkilerini analiz etmeyi hedeflemişlerdir. Çalışma kapsamında, destinasyon kişiliğinin turistlerin duygusal imajını etkilediğini ve duygusal imajın da davranışsal niyetleri belirlemede önemli bir rol oynadığı belirtilmiştir. Özellikle, turistlerin bir destinasyonu daha çekici bulmaları ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin artması, destinasyonun olumlu bir kişiliğe sahip olmasıyla ilişkilendirilmiştir. Lee ve Lockshin (2011) çalışmalarında, turistlerin bir destinasyon hakkındaki olumlu veya olumsuz imajının, o destinasyonun yerli ürünlerine yönelik algılarını nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Çalışmanın bulguları, turistlerin bir destinasyon hakkında olumlu bir imaja sahip olmalarının, o destinasyonun yerli ürünlerine yönelik algılarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, destinasyon imajının yerli ürün algıları üzerindeki etkisinde demografik faktörlerin de rol oynayabileceği ortaya koyulmuştur. Stylos, Vassiliadis, Bellou ve Andronikidis (2016) destinasyon imajları, bütünsel imajlar ve kişisel normatif inançlar gibi değişkenlerin, bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini analiz etmişlerdir. Araştırmacılar, bir destinasyonu daha önce ziyaret etmiş olan katılımcılardan oluşan bir örneklem üzerinde anketler toplamışlardır. Çalışmada, katılımcıların olumlu bir destinasyon imajı, bütünsel imaj ve kişisel normatif inançlara sahip olmaları, bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yılmaz (2021), destinasyon imajının gelişimini anlamak ve "Destinasyon İmajının Ortaklaşa Yaratımı" yaklaşımını tanıtmayı amaçlamıştır. Bu

yeni yaklaşımda, destinasyon imajının sadece turizm organizasyonları tarafından değil, aynı zamanda turistlerin, yerel halkın ve diğer paydaşların etkileşimi ve katkılarıyla ortaklaşa oluşturulduğunu vurgulanmaktadır. Çalışmanın bulguları, turistlerin deneyimleri, sosyal medya etkileşimleri, yerel halkın katılımı ve diğer paydaşların etkileşimi gibi faktörlerin de destinasyon imajının oluşumunda önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Qu, Kim ve Im (2011) destinasyon markalaması ve destinasyon imajı kavramlarını birleştiren bir model sunmayı amaçlamışlardır. Çalışmada, destinasyon markalarının başarısı ve rekabet avantajı elde etmesi için marka yönetimi ve destinasyon imajı arasındaki ilişkinin önemi belirtilmiştir. Destinasyon marka başarısının, şeffaf ve tutarlı bir destinasyon imajının oluşturulmasıyla doğrudan ilişkili olduğu, destinasyon imajının marka değeri üzerinde pozitif bir etkisi olduğu ve turistlerin algıları, beklentileri ve deneyimleri arasında önemli bir ilişki bulunduğu saptanmıştır.

Hosany, Ekinci ve Uysal (2006) destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmanın bulgularına göre, destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya çıkarılmıştır. Bunun yanı sıra, destinasyon kişiliğinin destinasyon tercihlerini ve sadakatini etkilediği, destinasyonların kendine özgü kişiliklerini vurgulamak ve istenen imajı oluşturmak, turistlerin tercihlerini etkilediği ve destinasyonların rekabet avantajını artırdığı saptanmıştır. Chaulagain, Wiitala ve Fu (2019) çalışmalarında, ülke ve destinasyon imajının ABD'li turistlerin seyahat niyetleri üzerindeki etkisini incelemeye odaklanılmıştır. Sonuç olarak, ülke imajı ve destinasyon imajının ABD'li turistlerin seyahat niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu, destinasyon imajının turistlerin seyahat niyetlerinde ülke imajına göre daha güçlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Akyurt ve Atay (2009) destinasyonların imajını şekillendiren faktörleri ve bu sürecin turist davranışlarına etkisini anlamayı hedeflemişlerdir. Araştırmacılar, destinasyon imajının turizm endüstrisinde rekabet avantajı sağlamak ve turistlerin destinasyon seçiminde etkili olmak açısından kritik bir faktör olduğunu vurgulamışlardır. Aynı zamanda, destinasyon imajının iletişim,

pazarlama çabaları, turist deneyimi ve medya gibi faktörler tarafından etkilendiği, destinasyon imajının turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir rol oynadığı, turist davranışları üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Pekyaman (2008), turistlerin satın alma kararlarında destinasyon imajının etkisini Afyonkarahisar bölgesini odak noktası alınarak ölçmüştür. Turistlerin olumlu bir destinasyon imajına sahip olmalarının sadakatlerini artırdığı ve tekrar ziyaret etme niyetlerini güçlendirdiği bulunmuştur. Serçek, G. ve Serçek Ö. (2017) çalışmalarında, farklı kuşaklardan turistlerin destinasyonlara yönelik algılarının farklılık düzeylerini ve beklentilerini tespit etmişlerdir. X, Y ve Z kuşaklarından turistlere anketler dağıtılarak destinasyon imajı algıları ölçülmeye çalışılmıştır. Yazarlar, X kuşağı turistlerin daha çok macera ve yenilik aradığını, Y kuşağı turistlerin ise daha çok sosyal etkileşime ve deneyime önem verdiğini, Z kuşağı turistlerin ise teknolojik olanakları değerlendirdiğini tespit etmiştir. Ayrıca, kuşaklar arasındaki farklılıkların turistlerin destinasyon tercihlerini ve tatmin düzeylerini etkilediği bulunmuştur.

İlban (2007) seyahat acentalarının destinasyonlara yönelik marka imajı algılarını ve bu algının destinasyon seçimindeki etkisini incelemiştir. Çalışmanın bulgularında, seyahat acentalarının destinasyon marka imajını doğru bir şekilde algılamaları ve etkili bir şekilde iletmeleri, destinasyonların turistlerin tercihleri arasında öne çıkabileceği ve rekabet avantajı elde edebileceği vurgulanmıştır. Ulama (2015) Türkiye'deki turizm broşürlerinin içeriğini inceleyerek, destinasyonların temsil kabiliyetini ve turistler üzerindeki etkisini araştırmıştır. Broşürlerde yer alan doğal güzellikler, tarihi ve kültürel miras, gastronomi gibi özelliklerin vurgulandığı ve turistlerin bu özelliklere dayanarak destinasyonları tercih ettiği belirlenmiştir.

2. COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER

Coğrafi işaretli ürünler, Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) tarafından "belirli bir coğrafi bölgeden gelen ve bu bölgenin doğal ve insan kaynaklarına bağlı olarak belirgin özellikler kazanan" ürünler olarak tanımlanmaktadır (FAO, 2019). Bu ürünler, coğrafi özelliklerin ve yerel

bilginin birleşimiyle üretilir ve bu özellikler, ürünlere benzersiz bir karakter, kalite veya ün kazandırır. (WIPO, 2023). Coğrafi işaretli ürünler, genellikle tarım ürünleri, gıda ve içecekler, el sanatları, tekstil ürünleri gibi çeşitli sektörlerde yer almaktadır. Coğrafi işaretli ürünler, bir bölgenin kültürel ve doğal mirasını korumak, yerel ekonomiyi desteklemek ve tüketicilere kaliteli ve güvenilir ürünler sunmak açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu ürünler, tüketiciler arasında artan talep görmekte ve marka değeri yaratmaktadır. Ayrıca, coğrafi işaretli ürünlerin üretimi ve pazarlanması, yerel üreticilerin gelirini artırabilir, istihdam yaratır ve bölgeye turistik çekicilik kazandırabilir (Keskin, 2019).

Dayısoylu, Yörükoğlu ve Ançel (2017) Kahramanmaraş ilinde üretilen coğrafi işaretli ürünlerin durumunu analiz etmek ve markalaşma sürecindeki önemini vurgulayarak ilin coğrafi işaretli ürün potansiyelini belirlemek üzerine odaklanılmışlardır. Yöntem olarak, ilde ikamet eden halktan anket toplanmış ve arazi çalışması uygulanmıştır. Bulgular kısmında, Kahramanmaraş ilinin coğrafi işaretli ürünlerinin zengin ve çeşitli olduğu, ayrıca ilin potansiyelini artırmak için yeterli kaynağın bulunduğu, yerel halkın ve turistlerin bu ürünlere yönelik olumlu bir tutum sergilediği, satın alma niyetlerinin yüksek olduğu vurgulanmıştır. Florentina (2012) çalışmasında, coğrafi işaretli ürünlerin gıda maddelerinin kaynağını belirtmek, kalite ve özelliklerini korumak, tüketicilere güvence sağlamak gibi önemli işlevlere sahip olduğunu vurgulamıştır. Çalışma neticesinde, korunan coğrafi işaretlerin tarımsal ürünlerin ve gıda maddelerinin niteliklerini ve kökenini belirtmede etkili olduğunu ve tüketiciler için güvenilir bir kalite işareti sağladığı, coğrafi işaretlerin bölgesel ekonomik kalkınma, yerel üreticilerin gelirini artırma ve yerel kültürel mirası koruma gibi önemli etkileri olduğu elde edilmiştir.

Suh ve MacPherson (2007) çalışmalarında, coğrafi işaretli ürünlerin bir lokal ekonominin canlanmasındaki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Örnek olarak "Boseong" yeşil çayının bulunduğu bir bölgedeki coğrafi işaretin ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini değerlendirilmektedir. Coğrafi işaret sayesinde yeşil çay üreticilerinin gelirleri artmış ve bu sayede yerel

ekonomi canlanmış, bölgenin turizm potansiyelinin arttığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, coğrafi işaretin çevresel sürdürülebilirlik, geleneksel tarım uygulamalarının korunması ve yerel kültürel mirasın değerlendirilmesi gibi temalarda pozitif etkileri de tespit edilmiştir. Pamukçu, Saraç, Aytuğar ve Sandıkçı (2021) coğrafi işaretli ürünlerin turizm sektörüne olan katkılarını değerlendirerek, yerel gastronomi deneyimlerinin turistlerin tercihleri üzerindeki etkisini analiz etmeyi amaçlamışlardır. Bulgular kısmında, coğrafi işaretli ürünlerin yerel ekonomik kalkınma, sürdürülebilir tarım uygulamalarının teşvik edilmesi ve yerel kültürel mirasın korunması gibi alanlarda da olumlu etkiler sağladığına değinilmiştir. Albayrak ve Özdemir (2012) coğrafi işaretin Türk el sanatlarının marka değerini artırmada ve uluslararası pazarda rekabet avantajı sağlamada etkisinin boyutunu belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmanın bulguları kapsamında, coğrafi işaretli ürünler, Türk el sanatlarının özgünlüğünü ve kalitesini vurgulayarak tüketici güvenini artırdığı, coğrafi işaret sayesinde markalaşma sürecinde önemli bir artış sağladığı neticesine varılmıştır.

Mesić, Božić ve Cerjak (2017) coğrafi işaretlerin geleneksel tarım-gıda ürünlerinin pazarlaması, tüketici algısı ve rekabet avantajı üzerindeki rolünü tespit etmeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın önemli çıktıları arasında coğrafi işaretli ürünlerin kökeni vurgulanarak tüketici algısının güçlendirildiği ve bu ürünlere olan talepte artışın yaşandığı, coğrafi işaretli ürünlerin pazarlama stratejilerinde ve markalaşma sürecinde etkili olduğu yer almaktadır. Doğan ve Adanacioğlu (2022) coğrafi işaretli ürünlerle ilgili tüketici algısı ve davranışını incelemeyi hedeflemiştir. Pestil ürünü üzerinden gerçekleştirilen çalışmada, tüketicilerin coğrafi işaretli ürünler hakkındaki bilgi düzeyleri, algıları, satın alma niyetleri ve tercihleri analiz edilmiştir. Çalışma neticesinde, Gümüşhane ilindeki tüketicilerin pestil ürününün coğrafi işaretli olduğunu bilme oranının yüksek olduğu, tüketicilerin coğrafi işaretli pestili kaliteli, sağlıklı ve geleneksel bir ürün olarak algıladığı gözlemlenmiştir. Nuary, Maksum ve Sukartiko (2022) çalışmalarında, coğrafi işaretli ürün sürdürülebilirliğini değerlendirmek için çok boyutlu

bir yaklaşımı incelemeyi amaçlamışlardır. Endonezya'da "Salak Pondoh Sleman (Yılan Meyvesi)" adlı bir coğrafi işaretli ürün üzerinde odaklanılmıştır. Çalışmanın bulguları, Salak Pondoh Sleman coğrafi işaretli ürününün çevresel sürdürülebilirlik açısından iyi performans gösterdiğini ve bölgenin ekonomik kalkınmasına katkı sağladığını göstermektedir. Ayrıca, ürünün tüketiciler ve yerel toplum tarafından değer verildiği ve sosyal açıdan olumlu etkiler yarattığı neticesine ulaşılmıştır. Doğan ve Gökovalı (2012) coğrafi işaretlerin kırsal kalkınma ve geleneksel ürünler aracılığıyla pazarlama açısından önemini incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın bulguları, coğrafi işaretlerin geleneksel ürünlerin pazarlanması ve kırsal kalkınma üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu bölgesel turizmi teşvik ederek kırsal alanlarda ekonomik aktiviteyi desteklediğini ve coğrafi işaretler sayesinde yerel kültür ve geleneklerin korunduğuna değinilmiştir.

Crescenzi, De Filippis, Giua ve Vaquero-Piñeiro (2022) çalışmalarında, coğrafi işaretli ürünler ve yerel kalkınma arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamışlardır. Coğrafi işaretli ürünlerin kullanımının, yerel ekonomiyi canlandırırken, üreticilere ise daha iyi pazarlama fırsatı sunduğu sonucu elde edilmiştir. Bunun yanı sıra, coğrafi işaretli ürünlerin toplumun kimlik ve gurur duygusunu güçlendirdiği ve işbirliği ağlarının oluşmasına olumlu katkı sağladığı bulunmuştur. Toklu, Ustaahmetoğlu ve Küçük (2016) tüketicilerin coğrafi işaretli ürünler hakkındaki algılarını ve bu ürünlere daha fazla ücret ödeme isteklerini anlamlandırmayı amaçlamışlardır. Coğrafi işaretli ürünlerin kalite, güvenilirlik ve benzersizlik gibi faktörlerle ilişkili olduğu, tüketicilerin bu faktörlere dayanarak satın alma tercihinde eğiliminde oldukları çalışmanın bulguları arasında yer almaktadır.

Kantaroğlu ve Demirbaş (2018) Türkiye'deki coğrafi işaretli gıda ürünlerinin üretim durumunu ve potansiyelini değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Yazarlar, Türkiye genelindeki coğrafi işaretli gıda üreticilerine anket ulaştırmış ve bu anketler aracılığıyla üretim potansiyeli, üretim süreci, pazarlama stratejileri ve esas sorunlar gibi konuları değerlendirmeye almışlardır. Ankete dönüş sağlayan üreticiler sayesinde coğrafi işaretli ürünlerin üretimini artırmaya yönelik istekler,

pazarlama ve ticaret boyutunda yaşanan bazı zorluklar ve eksiklikler tespit edilmiştir. Çukur, F. ve Çukur, S. (2017) çalışmalarında, Muğla ilini esas alarak coğrafi işaretli ürünlerin kırsal ekonomik ve sosyal kalkınma açısından değerlendirilmesini hedeflemişlerdir. Üreticiler, tüketiciler ve ilgili paydaşlarla görüşmeler ve anketler yapılmıştır. 10'dan fazla coğrafi işaretli ürüne sahip olan Muğla ilinin hem lokal ekonomiye katkısı hem de gelenek ve kültürün sürdürülmesinde önemli olduğu bulgularına varılmıştır. Şimşek ve Güleç (2020) Elazığ'ın coğrafi işaretli ürünü olan Orciği'nin gastronomi turizmi potansiyelini ve coğrafi işaretin ürünün tanıtımında ve pazarlamasında oynadığı rolü ölçmeyi amaçlamışlardır. Bulgular kapsamında, Elazığ Orciği'nin turistler arasında popülerlik kazandığı ve bölgedeki turizm faaliyetlerine katkı sağladığı tespit edilmiştir.

3. YÖNTEM

Bu çalışma coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon imajı kapsamında değerlendirilmesi ve Develi ilçesinin turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi

açısından öneminin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda 2009 yılında coğrafi işaret alan Develi Cıvıklısı ve 2022 yılında coğrafi işaret alan Develi Gaceri'nin niteliklerinin açıklanması suretiyle geçmiş çalışmalar da göz önünde bulundurularak ilçenin destinasyon imajına katkı sağlamaya yönelik öneriler sunulmuştur. Çalışma kapsamında bağlamsal analiz yöntemi benimsenmiştir.

Bağlamsal analiz, bir metni veya veriyi daha derinlemesine anlamak ve yorumlamak için kullanılan bir araştırma yöntemidir. Bu yöntem, belirli bir metnin veya veri setinin içinde bulunduğu bağlamı anlamak için kullanılır ve araştırmacılara daha geniş bir perspektif sunar. Bağlamsal analiz, hem nitel hem de nicel araştırmalarda kullanılabilir ve bir metni, bir olayı veya bir konuyu daha iyi anlamak için tercih edilen bir yöntemdir. Creswell ve Poth (2016); Patton (2014); Strauss ve Corbin (1990).

Develi'nin turizmini konu alan bilimsel yayınlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1. Turizm ve Develi Kapsamında Yapılan Çalışmalar

Yazar ve Yılı	Dergi Adı	Amaç	Araştırma Yöntemi	Sonuç
Harun Tunçel (1996)	Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	Develi ilçesinin sahip olduğu turizm değerlerinin tanıtılması amaçlanmıştır.	Nitel/ Literatür taraması Doküman analizi	Develi'de turizm alt yapısı ve turizmin geliştirilebilmesi için alınabilecek önlemlerden bahsedilmiştir.
A. Doğu, I. Çiçek, G. Gürgen ve H. Tunçel (1999)	Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi	Ayini Mağarası'nın doğal ve kültürel mirasının korunması ve yönetimi konusunda katkı sağlamak amaçlanmıştır.	Nitel/Gözlem, ölçüm Saha çalışması ve gözlem	Ayini Mağarası'nı ziyaret ederek mağaranın jeolojik yapısını, mağara içindeki oluşumları, mağaranın ölçümlerini ve diğer önemli özelliklerini incelenmiş, ayrıca, mağaranın çevresel koşullarını ve etkileşimlerini de değerlendirilmiştir.

H. Yazıcı ve S. H. Şahin (2013)	Harita Teknolojileri Elektronik Dergisi	Zamantı Çayı havzasındaki doğal, kültürel ve tarihi çekiciliklere ait verilerin Harita Genel Komutanlığından temin edildikten sonra Arc Map CBS (Coğrafi Bilgi Sistemleri) yazılımı ile görselleştirilerek kullanıcılara sunmak.	Nitel/Literatür taraması, gözlem CBS (Coğrafi Bilgi Sistemleri), bilgisayar destekli tasarım-çizim.	Çalışma kapsamında yapılan haritaların Turizm İl Müdürlükleri tarafından kullanılabilir olduğu ve yeterli tanıtım yapıldığında, Zamantı Çayı havzasının ekoturizm olanaklarına katkı sağlayacağı vurgulanmıştır.
Kenan Güllü (2018)	Business & Management Studies: An International Journal	Develi'nin turizm potansiyelini belirlemek ve SWOT (Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar, Tehditler) analizi aracılığıyla turizm açısından güçlü ve zayıf yönlerini, fırsatlarını ve tehditlerini ortaya koymaktır.	Nitel/Literatür taraması Doküman analizi ve SWOT analizi	Develi ilçesi bir turizm destinasyonu olarak önemli potansiyellere sahiptir. Doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel zenginlikleri, yöresel gastronomi ve el sanatları gibi faktörler, Develi'yi turistler için çekici kılan unsurlardır. Ancak, altyapı eksiklikleri, tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği ve rekabetin artması gibi zayıf yönler ve tehditler de tespit edilmiştir.
Burak Atasoy (2021)	II. Uluslararası Develi-Âşık Seyrânî Ve Türk Kültürü Kongresi	Sultan Sazlığı destinasyonunun turizm potansiyelinin incelenmesi ve destinasyonu ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeylerinin araştırılmasıdır.	Karma/ Literatür taraması, saha çalışması Doküman analizi ve anket	Ziyaretçilerin yöre halkından, turistik ürün çeşitliliğinden, memnun olduğu ama temizlik, fiyat, tanıtım gibi konulardaki yetersizliklerden hoşnut olmadığı gözlenmiştir.

4. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde Develi ilçesinde yer alan ve Türk Patent ve Marka Kurumu coğrafi işaret programı kapsamında tescillenmiş 2 gastronomik öge incelenmiştir.

Develi Cıvıklısı

Cıvıklı yapımında, tercih edilen et türü orta yağlı koyun eti olmalıdır ve yaklaşık 100 gramında en az %21,3 yağ içermelidir. Bu et, özellikle Erciyes Dağı'nın yaylalarında yetiştirilen yağlı kuyruklu koyunlardan elde edilmelidir. Ayrıca, yöreye özgü

yedi farklı çeşit yabani kekik, keven ve şifalı dikenler gibi bitkilerin ete aroma katması da önemlidir. Bu nedenle, zirai ilaç kullanılmamış ve doğal ortamda yetiştirilmiş koyun eti, cıvıklı yapımında vazgeçilmezdir. Cıvıklı hamurunun yapımında Tip-2 un kullanılması yaygındır. Un, su, yağ hamur mayası ve iyotlu tuzun uygun oranlarda karıştırılmasıyla hazırlanır. Hamur, homojen bir dağılım elde etmek ve işçiliği kolaylaştırmak için eleme işleminden geçirilir.

Cıvıklı eti hazırlanırken, koyunun döş ve bel kısmından elde edilen etler kullanılır. Etler, sinirlerden ve fazla yağlardan arındırıldıktan sonra kuşbaşı şeklinde doğranır ve ardından çift bıçak kullanılarak iyice kıyılır. Kıyılan et, ince doğranmış soğan, sarımsak ve yeşil biberle harmanlanır. Bu karışım, etin sebzelerle homojen bir şekilde karışması için özel bir yöntemle işlenir. İç malzemesi hazırlandıktan sonra açılan hamurun üzerine eşit şekilde yayılır ve fırına verilir. Cıvıklı, özel bir odun fırınında pişirilir. Fırın, sıcaklığı muhafaza eden ve hızlı ısınan bir yapıya sahiptir. Bu fırında od taşı, kaya tuzu, cam parçaları ve ponzadan oluşan özel bir karışım kullanılır.

Cıvıklı, pişirildikten sonra üzerine ince doğranmış maydanozlar serpilerek servis edilir. Geleneksel olarak közlenmiş biber, soğan, sarımsak ve domates de cıvıklının yanında sunulur. Cıvıklı, özellikle doğal yöntemlerle hazırlanan malzemelerle ve geleneksel fırın teknikleriyle pişirilir, bu da ona özgün lezzetini kazandırır. 17.09.2004 tarihinde Develi Belediye Başkanlığı tarafından tescil başvurusu yapılmış olup 20.03.2009 tarihinde tescil edilmiştir. Türk Patent Kurumu'nun verilerine göre Develi Cıvıklısı'nın üretim, pazarlama, dağıtım ve piyasaya arz faaliyetlerini gerçekleştiren 27 işletme bulunmaktadır. (TPMK,2023)

Develi Gaceri

Gacer olarak da bilinen emmer buğdayı (*Triticum turgidum* L. var. *dicoccum*), Anadolu'da asırlardır yetişen ve nesli tükenmekte olan antik bir buğday çeşididir. Günümüzde, geleneksel olarak kurak bölgelerde İtalya, İspanya, Türkiye, Avusturya ve Çek Cumhuriyeti gibi ülkelerde yetiştirilmektedir. Ülkemizde ise sadece Develi ilçesindeki az sayıdaki çiftçi tarafından hala üretilmektedir. Gacer buğdayı hasat edildikten sonra kavuzları ayrıldığında, işlenmiş bulgura veya pirince alternatif bir kullanım alanına sahiptir. Temizlenmiş hasat ürünü buğday tohumları, pilav veya dolma içi yapımında kullanılabilir. Ayrıca, temizleme işlemi sırasında elenen küçük parçacıklar süt çorbasına katkı sağlayabilir veya içli köfte dış hamurunun yapımında kullanılabilir (Bulut, 2016).

Yüksek kalitede protein, nişasta ve mineral içeriğine sahip, genetiği değiştirilmemiş, organik tarıma çok uygun bir ata tohumu olan "Develi

Gaceri" Kayseri ilinin Develi ilçesine ait bir çeşit tahıldır. 26.01.2021 tarihinde Develi Belediye Başkanlığı ve Kayseri Üniversitesi tarafından tescil başvurusu yapılmış olup 22.06.2022 tarihinde tescil edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kayseri iline bağlı olan Develi ilçesi tarihi, kültürel ve coğrafi zenginlikleriyle ünlüdür. Ancak Develi'nin destinasyon imajını oluştururken göz ardı edilmemesi gereken önemli bir faktör daha vardır: Coğrafi işaretli ürünler. Bu ürünler, Develi'nin özgün kimliğini ve kültürel mirasını yansıtan benzersiz özelliklere sahiptir. Develi ilçesi, kendine özgü iklimi ve toprak yapısı ile ünlüdür ve bu özellikler Develi'nin coğrafi işaretli ürünlerinin kalitesini ve benzersizliğini belirler.

Develi ilçesi, coğrafi işaretli ürünlerini destinasyon imajının merkezi bir parçası olarak kullanarak kendini diğer turistik destinasyonlardan ayırabilir. Ziyaretçilere sadece güzelliklerini değil, aynı zamanda yerel lezzetlerini ve geleneklerini de sunarak unutulmaz bir deneyim sunabilir. Bu nedenle, Develi'nin coğrafi işaretli ürünleri, destinasyonun benzersizliğini vurgulayan ve turistler için çekici kılan önemli bir unsur olarak kabul edilmelidir.

Develi ilçesi, coğrafi işaretli ürünlerini destinasyon imajını oluşturmak ve güçlendirmek için çeşitli yollarla kullanabilir. Bu özel ürünler, ilçenin benzersizliğini ve zenginliğini vurgulayarak turistler için çekici hale getirilebilir.

Develi ilçesi coğrafi işaretlerini destinasyon imajı çerçevesinde tanıtmak için aşağıdaki önlemler alınabilir:

Yerel Restoranlar ve Kafeler İle İşbirliği: Develi coğrafi işaretli ürünlerini sunan yerel restoranlar ve kafelerle işbirliği yapılabilir. Bu işletmeler, bu ürünleri menülerine ekleyerek turistlere yerel lezzetleri tattırabilirler. Aynı zamanda, bu ürünlerin hikayelerini ve Develi'nin kültürel mirasını anlatarak turistlere daha fazla bilgi sunabilirler.

Gastronomi Turları: Develi ilçesinde gastronomi turları düzenlenebilir. Bu turlar, turistlere coğrafi işaretli ürünlerin üretim aşamalarını göstererek yerel tarım ve geleneksel yöntemlere dair bilgi verir. Ayrıca, yerel pazarları ziyaret ederek bu ürünleri satın alabilecekleri fırsatlar sunar.

Yerel Festivaller ve Etkinlikler: Develi ilçesi, coğrafi işaretli ürünlerini tanıtmak için özel festivaller veya etkinlikler düzenleyebilir. Bu tür etkinlikler, turistlerin bu ürünleri deneyimlemeleri ve yerel üreticilerle etkileşimde bulunmaları için harika bir fırsattır.

Online ve Sosyal Medya Tanıtımı: Develi ilçesi, coğrafi işaretli ürünlerini internet üzerinden tanıtılarak ulusal ve uluslararası turistlere ulaşabilir. Resmi web siteleri ve sosyal medya platformları, ürünlerin görselleri ve hikayeleri ile zenginleştirilebilir.

Eğitici Atölyeler ve İşbirlikleri: Yerel okullar, üniversiteler veya yerel işletmelerle işbirliği yapılarak turistlere bu ürünlerin nasıl üretildiği ve işlendiği hakkında eğitici atölyeler düzenlenebilir. Çiftçilere gerekli destek sağlanarak Develi Gaceri'nin üretimi artırılabilir, yerel halkın bilinçlenmesi için seminer ve eğitimler düzenlenebilir.

Turist Rehberleri ve Tanıtım Materyalleri: Turist rehberleri, coğrafi işaretli ürünler hakkında turistlere bilgi vermek için kullanılabilir. Ayrıca, broşürler, afişler ve tanıtım materyalleri ile bu ürünlerin özellikleri ve faydaları vurgulanabilir.

Sonuç olarak, Develi ilçesi coğrafi işaretli ürünlerini destinasyon imajını oluşturmak için etkili bir şekilde kullanarak hem yerel ekonomiye katkı sağlayabilir hem de turistler için unutulmaz deneyimler yaratabilir. Bu ürünler, Develi'nin özgün kimliğini ve kültürel zenginliğini vurgulamanın önemli bir yolunu temsil eder.

Etik Kurul İzni

Bu makale etik kurul izni gerektiren bir çalışma grubunda yer almamaktadır.

KAYNAKÇA

- Akyurt, H., & Atay, L. (2009). Destinasyonda imaj oluşturma süreci. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 35-56.
- Albayrak, M., & Ozdemir, M. (2012). The role of Geographical indication in brand making of Turkish handcrafts. *International Journal of Business and Social Research (IJBSR)*, 2(3).
- Atasoy, B. Alternatif Turizm Kapsamında Sultan Sazlığı Ziyaretçilerinin Memnuniyet Düzeylerinin İncelenmesi. *1. Uluslararası Develi-Âşık Seyrânî Ve Türk Kültürü Kongresi*, 125.
- Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Bulut, S. (2016). Hulled Wheat Farming in Develi. *Current Trends in Natural Sciences Vol, 5(9)*, 115-119.
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 1-11
- Chu, Q., Bao, G., & Sun, J. (2022). Progress and Prospects of Destination Image Research in the Last Decade. *Sustainability*, 14(17), 10716.
- Crescenzi, R., De Filippis, F., Giua, M., & Vaquero-Piñeiro, C. (2022). Geographical Indications and Local Development: The Strength of Territorial Embeddedness. *Regional Studies*, 56(3), 381-393.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Çukur, F., & Çukur, T. (2017). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kırsal Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi: Muğla İli Örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 23(2), 187-194.
- Dayısoylu, K. S., Yörükoğlu, T., & Ançel, T. (2017). Kahramanmaraş'ın Coğrafi İşaretli Ürünleri ve İlin Potansiyel Durumu. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(1), 80-88.
- Develi Belediyesi, (2023). <https://www.develi.bel.tr>

- Dogan, B., & Gokovali, U. (2012). Geographical indications: The Aspects of Rural Development and Marketing Through The Traditional Products. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 761-765.
- Doğan, N., & Adanacıoğlu, H. (2022). Consumers' Perception and Behavior towards Geographical Indication Products: The Case of Traditional Pestil from Gümüşhane, Turkey. *Agrociencia*.
- Doğu, A. F., Çiçek, İ., Gürgen, G. & Tunçel, H. (1999). Ayiini Mağarası Kayseri. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 39(1-2), 335-345.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- FAO. (2019). Geographical Indications (GI) for Sustainable Development: A Practical Guide for Developing Countries. <http://www.fao.org/3/CA3129EN/CA3129EN.pdf>
- Florentina, C. (2012). Protected Geographical Indication For Agricultural Products And Foodstuffs—Object of Intellectual Property Right. *Економика польовпривреде*, 59(Специальный выпуск), 293-299.
- Güllü, K. (2018). Bir Turizm Destinasyonu Olarak Develi'nin Turizm Potansiyelini Belirlemeye Yönelik Bir Swot Analizi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(4), 862-877.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of business research*, 59(5), 638-642
- İlban, M. O. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma.
- Kantaroğlu, M., & Demirbaş, N. (2018). Türkiye'de Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri Üretim Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *IBANESS Kongreler Serisi*, 21(22), 514-520.
- Kayseri Valiliği, (2023). <http://www.kayseri.gov.tr>
- Kesić, T., & Jakeljić, M. (2012). The Influence Of Determining Factors On Touristic Destination Image. *Ekonomski pregled*, 63(9-10), 486-517.
- Keskin, H. (2019). Coğrafi İşaretli Yöresel Gıdaların Turistik Destinasyon Pazarlamasına Etkileri–Balıkesir İli Örneği (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kotler, P. 1994. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (8 th ed.). Paramus, NJ: Prentice Hall International.
- Lee, R., & Lockshin, L. (2011). Halo effects of tourists' destination image on domestic product perceptions. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 7-13.
- Mesić, Ž., Božić, M., & Cerjak, M. (2017). The Impact of Geographical indications on The Competitiveness of Traditional Agri-Food Products. *Journal of Central European Agriculture*, 18(1), 1-14.
- Nuary, R. B., Maksum, M., & Sukartiko, A. C. A Multidimensional Approach in Assessing Geographical Indication Product Sustainability: Salak Pondoh Sleman. *Agritech: Jurnal Fakultas Teknologi Pertanian UGM*, 42(1), 55-64.
- Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S., & Sandıkçı, M. (2021). The Effects of Local Food and Local Products with Geographical Indication on The Development of Tourism Gastronomy. *Sustainability*, 13(12), 6692.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage publications.
- Pekyaman, A. (2008). Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 49-66.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32(3), 465-476
- Serçek, G. Ö., & Serçek, S. (2017). X, Y ve Z Kuşaklarındaki Turistlerin Destinasyon İmaj

- Algılarının Karşılaştırılması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 6-19.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research*. Sage publications.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism management*, 53, 40-60.
- Suh, J., & MacPherson, A. (2007). The impact of geographical indication on the revitalisation of a regional economy: a case study of 'Boseong' green tea. *Area*, 39(4), 518-527.
- Şimşek, A., & Güleç, E. (2020). Gastronomi Turizmi Kapsamında Coğrafi İşaretli Ürün: Elazığ Orciği. *Aydın Gastronomy*, 4(2), 73-81.
- Toklu, İ. T., Ustaahmetoğlu, E., & Küçük, H. Ö. (2016). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı ve Daha Fazla Fiyat Ödeme İsteği: Yapısal Eşitlik Modellemesi Yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(1), 145-161.
- Tunçel, H. (1996). Develi İlçesinin Turizm Potansiyeli. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 341-360.
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2023). Coğrafi işaretler. Türk Patent ve Marka Kurumu Yayın Grubu.
- Ulama, Ş. (2015). Turizm Tanıtım Broşürlerinde Destinasyon İmajı Analizi: Türkiye Örneği. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(11), 231-246.
- WIPO. (2021). Geographical Indications. https://www.wipo.int/geo_indications/en/
- Yazıcı, H., & Şahin, S. H. (2013). CBS Yardımıyla Zamantı Çayı Havzası Ekoturizm Çekiciliklerinin Sunulması. *Harita Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 5(3), 33-43.
- Yılmaz, Y. (2021). How Does Destination Image Evolve? Introducing the Co-creation of the Destination Image Approach. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 11(1), 11-21.
- Zhang, J., Wu, B., Morrison, A. M., Tseng, C., & Chen, Y. C. (2018). How country image affects tourists' destination evaluations: A moderated mediation approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(6), 904-93.

İŞYERİ ZORBALIĞI VE SİNİZM: PERAKENDE SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

BABAYİĞİT, Sema (Dr. Öğr. Üyesi), Ankara Medipol Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Ankara, Türkiye

E-posta: sema.babayigit@ankaramedipol.edu.tr ORCID:0000-0002-8207-2272

KARACADAĞ, Fevzi (Doktorant), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir, Türkiye.

E-posta: 19020230011@nevsehir.edu.tr ORCID: 0000- 0003-4881-9640

Özet

İşyerlerindeki stres düzeyi işgörenlerin müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilme düzeyini etkilemektedir. Perakende sektöründe işgörenlerin stres düzeyini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler arasında yönetici veya işverenler tarafından uygulanan zorbalık ve baskıya dayanan yönetim de bulunmaktadır. Artan stres düzeyi personelin performansını ve işe yönelik motivasyonunu düşürmekte, ayrıca işletmeye karşı sinik duyguların oluşmasına yol açabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, perakende sektöründe işyeri zorbalığının örgütsel sinizm ve boyutları üzerindeki etkilerini incelemektir. Araştırmanın örneklemini Kayseri'de faaliyet gösteren çeşitli ölçeklerdeki marketlerde çalışan 472 işgören ve yöneticiden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında ihtiyaç duyulan birincil veriler Örgütsel Sinizm Ölçeği ile İşyeri Zorbalığı Ölçeğini kapsayan bir anket formu yardımı ile toplanmıştır. Çalışmanın hipotezleri korelasyon analizi ve basit doğrusal regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Çalışma sonunda işyeri zorbalığı ile örgütsel sinizm ve boyutları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İşyeri zorbalığı, Örgütsel sinizm, Bilişsel sinizm, Duygusal sinizm, Davranışsal sinizm

WORKPLACE BULLYING AND CYNICISM: THE CASE OF THE RETAIL SECTOR

Abstract

The level of stress in the workplace affects the level of employees to meet customer needs. There are various factors that affect the stress level of employees in the retail sector. These factors include bullying and pressure-based management by managers or employers. Increasing stress level decreases the performance and motivation of the personnel towards work, and may also lead to cynical feelings towards the company. The aim of this study is to examine the effects of workplace bullying on organizational cynicism and its dimensions in the retail sector. The sample of the research consists of 472 employees and managers working in markets of various scales operating in Kayseri. The primary data needed within the scope of the research were collected with the help of a questionnaire including the Organizational Cynicism Scale and the Workplace Bullying Scale. The hypotheses of the study were tested using correlation analysis and simple linear regression analysis. At the end of the study, it was determined that there is a positive and significant relationship between workplace bullying and organizational cynicism and its dimensions.

Keywords: Workplace bullying, Organizational cynicism, Cognitive cynicism, Emotional cynicism, Behavioral cynicism.

Atıf/Cite as: Babayigit, S. & Karacadağ, F. (2023). İşyeri Zorbalığı ve Sinizm: Perakende Sektörü Örneği, *Turistika*, 3(2), 47-63.

GİRİŞ

Perakendecilik, dünyanın her yerinde olduğu gibi ülkemizde de ekonominin temelini ve en büyük endüstrilerinden birini meydana getirmektedir. Perakendecilik, üreticiden tüketiciye ürün veya mamullerin ulaşımına veya el değiştirmesine yardımcı olan aracılık hizmetleridir. Perakende sektörü günümüzde üreticileri temsil ederken, tüketiciler için de garantör görevini yerine getirmektedir. Perakendeci ürün ulaşımının yanı sıra, ne zaman ve ne kadar ürünün hazırlanması gerektiğini de belirlemektedir.

Tüketiciler için dayanıksız tüketim malları grubunda olan temel gıda vb. tüketim ürünlerinin tedarikinde çalışan perakende sektör çalışanlarının sağlıklı ve güvenli bir örgüt ikliminde hizmet sunmaları zorunludur.

Günümüzde market ve süpermarket çalışanlarının çalıştıkları ortam, psiko-sosyal ve fiziksel birçok tehdit ve tehlike barındırmaktadır. Psiko-sosyal bir tehdit olan işyeri zorbalığı da market çalışanlarının güvenliğini ve çalışma psikolojisini etkileyen önemli bir unsurdur. Perakende sektöründe özellikle marketlerde zorbalığın hedefi olmuş, performansı düşmüş, huzursuz ve mutsuz çalışan, isteyerek olmasa da tüketici veya müşteriye hizmet için ciddi bir problem ve tehlike olabilmektedir.

Zorbalık, hem örgüt hem de çalışanlar üzerinde çözümü uzun zaman almasıyla beraber hem örgütte hem de örgüt mensubu çalışanlarda, hem fiziksel hem de psikolojik hasarlar oluşturan bir durumdur.

Örgüt içerisindeki hatalı yönetim uygulamaları sonucu meydana gelen zararlar, krizler ve işyeri zorbalığı örgüt mensuplarının örgütlerine karşı negatif davranışlar ve duygular beslemesine yol açmıştır. Sinizm de bu duygulardan birisidir (Gül ve Ağıröz, 2011). Sinizmin görüldüğü bireyler çalışma arkadaşlarıyla beraber mensubu olduğu örgüte karşı negatif yönlü düşünceler geliştirmeye başlamaktadır. Zamanla müdahale edilmeyen veya ortadan kaldırılmayan bu negatif tutum, davranış ve düşünceler, hem çalışanlara hem de perakende sektöründeki marketlerin kişilik ve imajına olumsuz bir şekilde etki edebileceği düşünülmektedir.

Örgütsel zorbalığın market çalışanları için psiko-sosyal ve fiziksel açıdan tehdit unsuru olan bir yaklaşım, bir durum olduğu bilinmektedir. Örgütsel sinizm ise çalışanların örgüte karşı olumsuz duygu düşünce ve eylemler geliştirmesine veya beslemesine sebep olmaktadır. Bu nedenle çalışmamız market ve süpermarket çalışanlarının maruz kaldığı örgütsel zorbalığın tespiti ve örgütsel sinizm ile aralarındaki ilişkinin derecesini ölçmek düşüncesiyle planlanmıştır.

1. LİTERATÜR DEĞERLENDİRMESİ

Bu bölümde işyeri zorbalığı ve örgütsel sinizm değişkenleri, kavramsal açıdan ele alınmakta ve bu değişkenler ile ilgili araştırma sonuçlarına yer verilmektedir. Çalışmada, perakende sektöründeki market ve süpermarketlerde çalışan ve yöneticiler açısından işyeri zorbalığının örgütsel sinizmi ne yönde ve ne ölçüde etkileyeceği analiz edilmektedir.

1.1. İŞYERİ ZORBALIĞI

Zorbalık kavramı, bir kişiye ya da bir gruba, bir ya da birkaç kişiden oluşan grup veya gruplar tarafından düzenli veya sistemli bir şekilde uygulanan ve dostça olmayıp ahlak sınırlarının dışında bir iletişim şeklinde tanımlanmıştır. Zorbalığın hedefe aldığı kişi, oldukça sık rastlanan (haftada minimum bir defa) ve uzun bir zaman dilimine yayılan (minimum altı ay) kötü eylemler neticesinde çaresiz ve bir o kadar da savunmadan yoksun bir duruma düşürülür ve hem psikolojik hem de sosyal açıdan ciddi bir yıkıma uğrar (Leymann, 1996). İşyerindeki çalışma arkadaşları, amir ve yöneticilerden oluşan üstler, alt kademe çalışanların üstleri kışkırtması, baskı altında tutma, korku ve aşağılık duygusu aşılama gibi negatif eylemlerin zorbalık şeklinde tanımlanması, rahatsızlık veren etkileşim ve iletişimlerin, arasına gerçekleşen sürtüşmeleri de geçerek devamlılık haline gelmesiyle gerçekleşir (Matthiessen, Einarsen ve MMPI-2, 2001; Mickelsen, Einarsen, 2002). Zorbalığın gerçekleşmesine elverişli bir ortamın oluşması, taraflar arasındaki gücün dengeli olmamasından kaynaklanmaktadır. Negatif davranışsal baskılara uğrayan kişi, kendisini bu eylemlerde bulunan kişilere göre daha zayıf ve

güçsüz olarak kabul ettiğinden dolayı kendisine uygulanan baskılara daha fazla dayanamayıp yenik düşer (Einersen, Skogstad, 1996).

İşyerinde yapılan zorbalık, kişinin arkasından konuşmak şeklindeki fiillerle başlayarak sosyal bir reddedişe kadar gider ve nihayetinde hedefe alınan kişi işini bırakmak zorunda kalır (Björkquist, 2001).

İşyeri zorbalığının farklı tanımlarının olduğu görülmektedir.

Brodsky (1976) işyeri zorbalığını, bir kişinin diğer bir kişiyi rahatsız etmesi sonucu onu işyeri ortamında sinirlendirip bıktırmak gayesiyle sürekli ve inatçı bir şekilde girişimlerde bulunmasıdır şeklinde tanımlamıştır. Kısaca olumsuz taciz anlamında kullanmıştır.

Wilson (1991) işyeri zorbalığını, bir işgörenin, yöneticisinin veya işgöreninin farkında olarak ya da olmayarak sürekli tekrar eden kasıtlı ve kötü amaçlarla sergilemiş olduğu eylemlerinin neticesinde benliğinin zayıflaması ve kendisinin zarar görmesi şeklinde tanımlamıştır.

Salin (2005) işyeri zorbalığını, bir ya da birden çok çalışana sürekli olarak yapılan uygunsuz eylem ve davranışlar olarak tanımlamıştır. Bu tanıma göre örgüt ikliminde iyi olmayan görüntülere sebep olur. Bunun neticesinde çalışanlar arasında açık ve net bir şekilde eşit olmayan bir güç dengesi oluşur.

Vartia (2003) işyeri zorbalığını, bir ya da daha fazla kişinin, üst yahut altları veya aynı pozisyonda çalışan kişi veya kişilerce sürekli bir şekilde tekrar eden negatif yönlü davranışlara maruz bırakılmasıdır şeklinde tanımlamıştır.

Tınaz'ın (2006) ise işyeri zorbalığı tanımı ise şöyledir: işyerinde bulunan diğer işgörenler tarafından veya işveren tarafından sürekli tekrarlanan psikolojik veya fiziksel saldırılar şeklinde yapılmış olan bir çeşit terördür ve planlı bir şekilde uygulanan tüm kötü muameleler, tehditler, şiddet, aşağılama vb. eylemleri ifade eden anlamları taşımaktadır.

İşyeri zorbalığı ile ilgili yapılmış tanımlara bakıldığında; zorbalığın aslında bilinçli yapılan bir girişim olduğu görülmektedir. Zorbalık yapan, zorbalığa uğrayanı yıldırıp pes ettirmek, baskılamak

ya da kontrol altında tutmak suretiyle onun işten ayrılmasını sağlamak için kasıtlı olarak hareket etmektedir. Üstelik birçok negatif yönlü eylemden oluşan işyeri zorbalığının tek seferlik olmadığı buna karşın süreklilik arz ettiği göze çarpmaktadır.

1.1.1. İşyeri Zorbalığına Yol Açan Faktörler

İşyeri zorbalığına yol açan faktörlere bakıldığı zaman; bireysel, durumsal, örgütsel ve sosyal faktörler şeklinde sınırlara ayırıldığı görülmektedir.

a. Bireysel Faktörler

Zorbalığa uğrayanın yani mağdurun, sosyo-demografik özellikleri, kişilik özellikleri, çalışma saatleri, sahip olduğu iş tecrübesi, kişinin örgüt içerisinde zorbalığa maruz kalmasına sebep olabilmektedir.

Özkalp ve Kirel (2016) yapmış oldukları çalışma sonucunda; işyeri zorbalığına kalkışan işgörenlerde rekabet, kıskançlık, düşmanlık, anlayış eksikliği gibi duygular kişinin zorbalık eylemini alışkanlık haline getirmesine sebebiyet vermekte olduğunu tespit etmişlerdir.

Mağdurun örgüt içerisindeki pozisyonu, zorbalığı gerçekleştirenin hedefindeki kişinin zayıf yönlerini bilmesi, zorbalıların sayısı, kişinin fiziki ve ekonomik koşulları, kısacası taraflar arasındaki güç dengesinin olmayışına bağlı ilişkinin varlığı, işyeri zorbalığının meydana gelmesini kolaylaştırmaktadır (Tınaz vd., 2010).

b. Durumsal Faktörler

Gücün dengeli olmayışı, yöneticinin değişmesi, iş güvensizliği, cinsiyet açısından eşitsizliğin hâkim olduğu çalışma ortamı zorbalığı teşvik edip tetikleemektedir (Tınaz, 2006).

c. Örgütsel Faktörler

Örgütsel iklim koşullarında ileri derecede sonuç odaklı yaklaşımın varlığı, hiyerarşinin katı bir şekilde uygulanması, kurallarda esneklik ve açıklığın olmaması, iş dizaynı ve denetiminin sistemli bir şekilde olmayışı, örgütsel dönüşüm, çatışma, yönetimin zayıf olması düşük liderlik özelliklerinin varlığı, iyi uygulanmayan insan kaynakları politikaları örgüt içerisinde zorbalığa zemin hazırlamaktadır (Karabulut, 2016).

d. Sosyal Faktörler

Örgüt çalışanları arasındaki ilişkilerde örgütsel ve kişisel faktörlerle beraber çevre faktörleri de giderek önem kazanmaya başlamıştır. Toplumsal nedenler ve sosyo-ekonomik durum, yoksulluk, işsizlik, gelir düşüklüğü şeklinde oluşan ekonomik unsurlar ile aile içerisinde meydana gelen iletişimsizlik ve bozulmalar da işyerindeki zorbalığın oluşumunu desteklemektedir (Diets ve Gill, 1999).

1.1.2. İşyeri Zorbalığının Sonuçları

İşyeri zorbalığının hem kişisel hem de örgütsel olarak belli sonuçları olabilmektedir. Bu etkiler çalışan kişilerde de, çalışılan örgütte de çözülmesi kolay olmayan sorunlara sebebiyet vermektedir. İşyeri zorbalığı kanserli bir hücreye benzetilmektedir. Çalışan bir kişinin olumsuz etkilenmesi diğer yönden bütün bir örgütü de olumsuz etkilemektedir (Tutar,2004).

İşyerinde zorbalığa uğramış mağdur kişide bu zorbalık davranışlarının en son aşaması olarak işten ayrılmak zorunda kalınacak ve bu durum kişiye hem maddi hem de ekonomik sıkıntı olarak yansıyacaktır (Tetik, 2012).

İşyeri zorbalığının trajik sonuçlarından bir diğeri de örgütsel iş ortamında negatif yönlü yargılara sebep olan kişiler buldukları ortamda yalnızlaşma sonucu sosyalleşmeden kendi kendini alıkoyabilmektedirler (Bulut ve Göktürk, 2012).

Kişinin psikolojik durumuna göre işyeri zorbalığına maruz kalan kişide, benlik imajının zarar görmesinin yanında kaygı, öfke ve işlevini yitirmek gibi sonuçlarla karşılaşabilmektedir. Bunların neticesinde ek olarak insomniya (uyku bozukluğu), iştah kaybı gibi somatik işaretler de gözlenebilmektedir (Ekiz, 2010).

Genel olarak bakıldığında işyeri zorbalığı ile ilgili yapılmış çalışmalar daha çok yeni olsalar da, zorbalığın hedefindeki kişilerin intiharı bile düşündükleri tespit edilmiştir (Heller vd., 2007).

Ciby ve Raya (2014) tarafından yapılan çalışma neticesinde duygusal reaksiyonlarla ilgili öfke, endişe küçük düşürülme, psikosomatik bozukluklar sonucunda baş ağrısı, uyku problemi, yemek alışkanlığında sorunlar işyeri ile ilgili sonuçlarda ise

iş tatminsizliği yüksek verimlilik kaybı tespit edilmiştir.

1.2. ÖRGÜTSEL SINİZM

Sinizm kavramının temelini bakıldığında Antik Yunan Felsefesinde M.Ö. 500 yıllarına kadar uzanmaktadır. Kelime olarak sinik kavramı, Oxford sözlüğünde “karşınızdaki kişilerin davranışları ve sözlerinin altında başka anlamlar arayan, çevresindeki kişilerin sergiledikleri hareketleri samimiyetsiz bulan, kişilere ve eylemlerine sürekli eleştirel yaklaşan ve bunu da daima ifade eden, ahlaki ve sosyal kurallara uymak konusunda pek hevesli olmayan, tabiat kurallarını kendi hayatlarına referans alan” şeklinde tanımlanmaktadır (Tokgöz,2008; Arslan, 2012).

Özgener vd. (2008) yapmış oldukları çalışmada sinik kişilerin güven vermeyen, tutarlı olmadığı gibi çevresine samimiyetsiz davranışlar sergilemekten çekinmeyen, yalan ve yanlış konuşmaya yatkın, sergilediği davranışların arkasında art niyetler barındıran, etrafındaki kişilerden, olaylardan ve bireyi olduğu toplumdan utanıp onlara öğrenmeyle bakan, bireyleri, toplumu ve olayları kendi alaycı ifadeleriyle anlatıp hatırlayan ve ifade eden kişiler şeklinde nitelendirmiştir.

Yapılan literatür taramasında sinizm ve örgütsel sinizm kavramını açıklayan birçok tanıma rastlanmıştır.

Bateman vd. (1992)’a göre sinizm, kişilerin içinde buldukları topluma, örgüte ve diğer kişilere karşı olumsuz ve güvensiz aynı zamanda itimat edilmeyen tutum ve davranışlardır.

Kalağan ve Güzeller (2010), örgütsel sinizmi, çalışanın örgüte yönelik negatif yönlü, eleştirel tutum, davranış ve düşüncesiyle beraber, üyesi olduğu örgütün tamamına varlığının eksik olduğuna yönelik inancı şeklinde tanımlamaktadır.

Anderson vd. (1997) yapmış oldukları çalışmada sinik kişilerin sadece kendi çıkarlarını her şeyin üzerinde tuttuklarını, örgütün veya diğer çalışanların beklentilerini veya çıkarlarını önemsemedikleri gibi bu doğrultuda da herhangi bir çaba sergilemediklerini belirtmişlerdir.

Balay vd. (2013) yapmış oldukları çalışmada, sinik işgörenlerin yöneticilerinin davranış ve

tutumlarının gerçeği yansıtmadığını, samimiyetten uzak olduğunu düşündüklerini ve bununla birlikte örgütün aldığı kararlara karşı bir inanç eksikliği içinde olduklarını tespit etmişlerdir.

1.2.1. Örgütsel Sinizme Yol Açan Faktörler

Sinizmin nedeninin örgüt veya kişisel kaynaklı olduğu birçok farklı faktörün varlığından söz edilir. Örgütsel sinizm üzerinde etkili olan bireysel faktörler; medeni durum, cinsiyet, hizmet süresi, eğitim durumu, ücret seviyesi şeklinde sıralanırken, örgütsel faktörler ise; aşırı stres, rol yükü, yeterince desteklenmeyen sosyal destekler, değişim politikalarının yanlış veya eksik yapılması, kişisel veya örgütsel beklentilerin gerçekleşmemesi, yetersiz ve zamanında yapılmayan terfiler, hedeflerin çatışması, örgütsel kargaşanın artması, karar organlarının karar almada yetersiz kalması, iletişimden kaynaklı kopmalar, psikolojik sözleşme ihlalleri ve işe son verilmesi şeklinde sıralanmaktadır (Reichers vd.,1997; Yıldız, 2013; Erbil, 2013).

1.2.2. Örgütsel Sinizmin Boyutları

“İş çevresinde sorunlu olaylara ve durumlara karşı çalışanların kendilerini korumaya aldığı ve örgüte karşı negatif tutumlar geliştirip güvenini yitirmesi” (Neus, Iterson ve Roe, 2007) şeklinde ifade edilen örgütsel sinizmin; bilişsel sinizm, duyuşsal sinizm ve davranışsal sinizm şeklinde üç boyutta incelemesi yapılmaktadır.

1.2.2.1. Bilişsel boyut

Bilişsel boyutta, işgören mensubu olduğu örgütün dürüst olmadığına inanmaktadır. TDK’na (2016) göre dürüstlük doğruluk anlamını taşımaktadır. Oxford İngilizce sözlük açıklamasına göre ise dürüstlük, ahlaki ve etik kuralların sağlam temellere oturmuş olması, doğruluk ve samimiyet şeklinde tanımlanmıştır (Brandes, 1997). Bir diğer tanımda ise dürüstlük kavramı, doğrucu, açık sözlü, samimi olmak, yalana başvurmamak ve kötülük yapmamaktır (Erkutlu, 2017).

Örgütsel sinizm ile bilişsel boyut arasındaki ilişkiye bakıldığında, mensubu oldukları örgütlerinde sinik tutuma sahip çalışanların aşağıdaki düşüncelere sahip oldukları tespit edilmiştir (Erkutlu, 2017).

- ✓ Örgüt politikaları veya hazırlanmış resmi bildirimler işgörenlerce ciddiye alınmaz,
- ✓ Örgüt içindeki insan ilişkileri güvenilir değildir. Örgüt mensupları yalan ifadeler kullanıp doğru olmayan eylemleri gerçekleştirebilirler.
- ✓ Örgüt sınırlarındaki ilişkiler ve diyaloglar samimi olmayıp kişisel çıkarlara dayanmaktadır.

1.2.2.2. Duygusal Boyut

Duygusal boyutta, sinik karakterdeki çalışanlar, mensubu oldukları örgütlerine yönelik pozitif yönlü inanca sahip kişiler olarak değil, aynı zamanda örgütlerine karşı negatif yönlü duygulara sahip olan bireyler şeklinde de değerlendirilmektedir (Dean vd.,1998). Örgütsel sinizmin duyuşsal boyutu, saygısızlık, öfke, sıkıntı ve utanç duymak şeklinde güçlü negatif yönlü duygusal reaksiyonları kapsamaktadır (Erkutlu, 2017).

1.2.2.3. Davranışsal Boyut

Davranışsal boyuta göre, çalışmış oldukları örgütlerde sinik davranışlar sergileyen işgörenler, örgüt içerisinde gerçekleşecek olaylarla ilgili olumsuz ve karamsar öngörülerde bulunabilirler. Negatif yönlü davranışlar sergileyip insanı aşağılamaya yönelik eylemlerde bulunabilirler (Dean vd., 1998).

İşgörenler, belli zamanlarda çalışmış oldukları işyerleri ile dalga geçebilir ve işyerlerini küçük düşürecek eleştirilerde bulunabilirler. Üstelik işyerleri ile ilgili bir fikir veya görüş beyan edecekleri zaman alaycı ve küçümseyici bir tavır sergilemeleri de sinik davranışlara örnek olabilir (Erkutlu, 2017).

1.3.Örgütsel Sinizmin Sonuçları

İşgörenlerin beklenenin aksine performans düşüklüğü sergilemesi, bireyler arasında kurulması beklenen iletişimin kurulamaması, işgörenlerin motivasyon kaybı, gerçekleşmeyen iş doyumunu, işe devamsızlık veya işten ayrılma niyetinin oluşması, işten ayrılmalar veya çıkarılmaların artması sonucunda dolaylı olarak eğitim ve geliştirme veya oryantasyon maliyetlerinin artışı, örgüt yöneticilerine veya diğer çalışma arkadaşlarına olan güven duygusu ve bağlılığın düşmesi gibi sonuçlara sebep olmaktadır (Kalağan ve Güzeller, 2009).

1.4. Örgütsel Sinizmle Başa Çıkma Yolları

Özgener vd. (2008) 'ne göre örgütsel sinizm ile başa çıkmak için kullanılacak yöntem ve stratejilerden bazıları şu şekilde sıralanabilir;

- ✓ Çalışanlardan örgüt ile ilgili konularda bilgi ve fikir alınması,
- ✓ Örgüt içi iletişimin hem yatay hem de dikey olarak geliştirilmesi,
- ✓ Çalışanların kariyer yolculuğunda onlara mentorluk yapmak,
- ✓ Ücret, terfi ve eğitim imkanları yönünden çalışanlar arasında adaletli davranılması,
- ✓ Örgüte eşit işe eşit ücret düşüncesinin yerleştirilmesi,
- ✓ Çalışanların, iş arkadaşlarına, yöneticilerine ve mensubu olduğu örgüte bağlılığının ve güveninin arttırılması için politikalar geliştirilmesi.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı, perakende sektöründe işgörenin mensubu olduğu işyerinde veya örgüt ortamında maruz kaldığı işyeri zorbalığının örgütsel sinizm ve boyutlarına ne derecede etki ettiğini ölçmektir.

3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

İşyeri zorbalığı ve Örgütsel sinizm kavramları, ülkemizde son yıllarda sıkça kullanılmaya başlanan ve örgütler açısından her geçen gün önemini arttıran konulardandır. İşletme yapısı için önem arz eden çalışan psikolojisi ve motivasyonu, gerek işgören gerekse yöneticilerden kaynaklı işyerinde zorbalık eylemi karşısında çalışanlarda işyerine karşı sinik duygular geliştirmesine sebep olmaktadır.

Yapılan literatür taramasında işyeri zorbalığı ve sinizm kavramlarının perakende sektöründe uygulanması örneğine rastlanmamıştır. İşyeri zorbalığı ve örgütsel sinizm arasında bir ilişkinin olup olmadığının tespiti için bu çalışmanın bulgu ve sonuçları önem arz etmektedir. Bu nedenle, bu çalışmada adı geçen iki kavramın birlikte ele alınıp incelenmesinin, eğitim, endüstri, turizm, sanayi ve eğitim sektörlerine katkı sağlayacağı gibi alanyazındaki önemli bir boşluğu da doldurabileceği düşünülmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'de perakende sektöründe yer alan, farklı ölçeklerdeki marketlerin, çalışanları ve yöneticileri oluşturmaktadır. Fakat belirlenmiş olan evren içindeki sektör çalışanlarına ve yöneticilerin tamamına ulaşma olanağının kısıtlı olması ve veri toplama sürecinde karşılaşılmış olan maliyet ve zaman vb. sınırlılıklar sebebiyle örneklem yapılması tercih edilmiştir (Altunışık ve diğ., 2007). Bu çalışmanın örnekleme; Mayıs - Temmuz 2023 yılında, Kayseri Merkez ili şehir sınırları içinde, mevcut perakende sektöründeki market ve süpermarket çalışanları ve yöneticilerini kapsamaktadır. Kayseri ilinde perakende sektöründe çalışan ve yöneticilerin sayısı tam olarak bilinmediği için çalışmanın örnekleme aşağıdaki formül temel alınarak hesaplanmıştır.

$$N = z^2(p.q)/e^2 = (1,96)^2 (0,5) \cdot (0,5) / (0,5)^2 = 384$$

Bu çalışmada sektörde hâlihazırda çalışmakta olan 600 çalışan ve yöneticiye bizzat araştırmacılar tarafından anketler elden dağıtılmıştır. Bununla birlikte çalışmaya konu olan işgören ve yöneticilerden elde edilmiş formlardan yanlış veya eksik cevap verilmiş ya da cevap verilmemiş anketler değerlendirmeye alınmamış, onlar çıkarıldıktan sonra kalan 427 adet anket değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, dağıtılmış olan anketlerin geri dönüş oranı %71 olarak gerçekleşmiştir. Bu oranın bilimsel araştırmalarda yüksek olduğu kabul edilmiştir (Laschinger vd.2015).

4.2. Ölçekler

Bu çalışmada kullanılan veriler Brandes, Dharwadkar ve Dean (1999) tarafından geliştirilmiş Örgütsel Sinizm Ölçeği; Aydın ve Öcel (2009) tarafından yapılmış olan çalışma neticesinde Türkçe 'ye uyarlanan İşyeri Zorbalığı Ölçeği ile katılımcıların demografik özelliklerini kapsayan bir anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Çalışmada kullanılmış olan ölçekler aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Örgütsel Sinizm Ölçeği: İşgörenlerin sinizm davranışlarını belirlemek amacıyla Brandes, Dharwadkar ve Dean (1999) tarafından geliştirilmiş olan, Karacaoğlu ve İnce (2012), tarafından Türkçeye uyarlanan "Örgütsel Sinizm Ölçeği"

kullanılmıştır. Kesinlikle Katılmıyorum (1) ve Kesinlikle Katılıyorum (5) arasında değişen 5'li Likert tipi puanlama ile uygulanan ölçekte ters yönlü madde bulunmamaktadır. Söz konusu ölçek bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olmak üzere 3 boyut ve 12 maddeden oluşmaktadır.

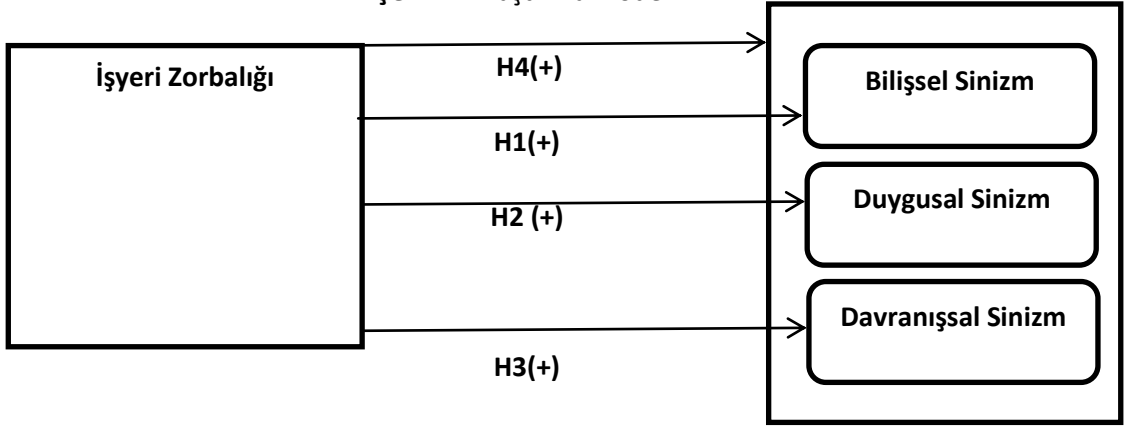
İşyeri Zorbalığı Ölçeği: Aydın ve Öcel (2009) tarafından Türkçe'ye uyarlanan İşyeri Zorbalığı Ölçeği (Negative Act Questionnaire-R). Einarsen ve Raknes (1997) tarafından geliştirilmiş daha sonra da Einarsen ve Hoel (2001) tarafından revize edilmiştir.

Hiçbir Zaman (1) ve Her Zaman (5) arasında değişen 5'li Likert tipi puanlama ile uygulanan ölçekte ters yönlü madde bulunmamaktadır.

5. ARAŞTIRMA MODELİ VE VERİ ANALİZİ

Bu çalışmada kullanılacak araştırma modeli, işyeri zorbalığı bağımsız değişken, örgütsel sinizm ve boyutları ise bağımlı değişken kabul edilerek tasarlanmıştır.

Şekil 1. Araştırma modeli



Bu modeli test etmek için araştırmada değişkenlerle ilgili toplanmış olan veriler Pearson Korelasyon analizi ve Basit Regresyon analizi yardımıyla analize tabi tutulmuştur.

Hipotez 1: İşyeri Zorbalığı ile Örgütsel Sinizmin Bilişsel Sinizm boyutu arasında pozitif ilişki vardır.

Hipotez 2: İşyeri Zorbalığı ile Örgütsel Sinizmin Duygusal Sinizm boyutu arasında pozitif ilişki vardır.

Hipotez 3: İşyeri Zorbalığı ile Örgütsel Sinizmin Davranışsal Sinizm boyutu arasında pozitif ilişki vardır.

Hipotez 4: İşyeri Zorbalığı ile Örgütsel Sinizm arasında pozitif ilişki vardır.

5.1.GÜVENİRLİK ANALİZİ

Güvenirlilik: Yapılmakta olan bir çalışmada kullanılacak veri toplama yöntemlerinin, daha önce farklı bir dönemde ve mekânda yapılmış olan benzer

bir çalışmada da sonuçların benzerlik göstermesi niteliğini taşımasıdır (Aziz, 2008).

Tablo 1. Cronbach's Alpha Güvenirlilik Katsayıları referans tablosu

Cronbach's Alpha Katsayısı Aralığı	Açıklama
$0,00 \leq \alpha < 0,39$	Geliştirilen ölçek güvenilir değildir.
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	Geliştirilen ölçeğin güvenirliliği düşüktür.
$0,60 \leq \alpha < 0,79$	Geliştirilen ölçek oldukça güvenirliliktir.
$0,80 \leq \alpha < 1,00$	Geliştirilen ölçek ileri derecede güvenilirdir.

Kaynak: (Tavşancıl, 2014; Nakip,2003)

Cronbach's Alpha güvenirlilik katsayısının değerlendirilmesi sürecinde kullanılması gerekli değer aralığı ve değer aralıklarının yorumları yukarıdaki gibidir (Tavşancıl, 2014; Nakip,2003).

Araştırmanın ölçek çalışmasında kullanılan işyeri zorbalığı ve örgütsel sinizm ölçeklerinin

güvenirliliklerini ölçbilmek gayesi ile ölçeklerin her birisi ve boyutları için tek tek güvenirlilik analizi yapılmıştır. Ölçeklerin güvenirliliklerine Cronbach's Alpha güvenirlilik testi ile bakılmış olup ölçeklerin güvenilir oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 2: İşyeri zorbalığı, örgütsel sinizm ve boyutları için güvenirlilik analizi değerleri

Ölçek/Boyut	Cronbach's Alpha	n
İşyeri Zorbalığı	0,863	22
Örgütsel Sinizm	0,71	13
Bilişsel Sinizm	0,704	5
Duygusal Sinizm	0,896	4
Davranışsal Sinizm	0,636	4

6. BULGULAR

Tabloya göre çalışma kapsamındaki iş görenlerin cinsiyetlerine göre incelemeye alındığında; işgörenlerin %60,2'sinin kadın, %39,8'inin ise erkek olduğu gözlenmiştir.

Çalışma kapsamında görüşlerine başvurmuş olan iş görenlerin medeni durumları incelendiğinde %43,8'inin evli, %32,8'inin bekâr, %23,4'ünün de boşanmış olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Demografik bulguların frekans dağılımı

Değişkenler	Kategoriler	Frekans	Yüzdellik Dilim
Cinsiyet	Erkek	170	39,8
	Kadın	257	60,2
Medeni Durum	Evli	187	43,8
	Bekâr	140	32,8
	Boşanmış	100	23,4
Eğitim Düzeyi	İlk-Orta Öğretim	10	2,3
	Lise	136	31,9
	Ön lisans	127	29,7
	Lisans	152	35,6
	Yüksek Lisans	2	0,5
Yaş Grubu	18-25 Yaş Arası	39	9,1
	26-33 Yaş Arası	241	56,4
	34-41 Yaş Arası	129	30,2
	42-49 Yaş Arası	11	2,6
	50 ve üstü yaş	7	1,7
İş yerindeki Kıdem	1-2 yıl	151	35,4
	3-6 yıl	205	48
	7-10 yıl	63	14,8
	11-20 yıl	7	1,6
	21 yıl ve üstü	1	0,2
Unvan	Personel	268	62,8
	Orta Düzey Yönetici	135	31,6
	Üst Düzey Yönetici	24	5,6
TOPLAM		427	100

Çalışmaya katılım sağlayan işgörenlerin eğitim durumları incelendiği zaman %2,3'ünün ilk-orta öğretim mezunu, %21,9'unun Lise mezunu, %29,7 Ön lisans (MYO) mezunu, %35,6'sının Lisans (Fakülte), %0,5'inin de Lisansüstü eğitim mezunu olduğu sonucu gözlenmiştir.

Çalışmaya katılım sağlamış olan işgörenlerin yaş grupları incelendiğinde mevcut çalışan personelin %9,1'ini 18-25 yaş grubunda, %56,4'ünü 26-33 yaş grubunda, %30,2'sini 34-41 yaş grubunda, %2,6'sı 42-9 yaş grubuna ve son olarak %1,7'si de 50 ve üzeri yaş grubundadır.

Çalışmaya katılım sağlayan işgörenlerin buldukları işletmede çalıştıkları yıl incelendiğinde; bunların %35,4'ünü 1-2 yıl arasında çalışıyor olanlar, %48,0'ını 3-6 yıl arasında çalışıyor olanlar, %14,8'ini 7-10 arası çalışanlar, %0,2'si de 11 yıl ve üzeri çalışanlar oluşturmaktadır.

Çalışmaya katılım sağlayan işgörenlerin işletmedeki pozisyonuna baktığımız zaman %62,8'i personel, % 31,6 Orta Düzey Yönetici, %5,6'sı da Üst düzey yöneticilerden oluşmaktadır.

Tablo 4: Pearson Korelasyon tablosu

	Ortalama	St. Sapma	1	2	3	4	5
1. Davranışsal Sinizm	4,514	0,315	1				
2. Duygusal Sinizm	3,271	0,772	,018	1			
3. Bilişsel Sinizm	4,498	0,358	,021	,082	1		
4. Örgütsel Sinizm	4,125	0,303	,345**	,728**	,527**	1	
5. İşyeri Zorbalığı	3,871	0,444	,169**	,251**	,090	,292**	1

***. Korelasyon 0,01 düzeyinde (2 yönlü) anlamlıdır.*

Tablo 4'teki pearson korelasyon analizi sonuçlarına işyeri zorbalığı ile örgütsel sinizmin boyutlarından davranışsal sinizm boyutu arasında pozitif yönlü ($r=0,169$; $P<0,01$), duygusal sinizm boyutu ile pozitif yönlü ($r=0,251$; $P<0,01$), bilişsel sinizm boyutu ile pozitif yönlü anlamlı olmayan ($r=0,090$; $P>0,01$) ve son olarak işyeri zorbalığı ile Örgütsel sinizm arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin varlığı ($r=0,292$; $P<0,01$) tespit edilmiştir.

6.1. REGRESYON ANALİZİ BULGULARI

Tablo 5'teki değerler incelendiği zaman model istatistiki yönden anlamlıdır ($R^2=0,090$; $F_{(1-427)}=35,720$; $P<0,01$). Bağımsız değişken olan işyeri zorbalığı bilişsel sinizm bağımlı değişkeninin 0,08'ini açıklamaktadır. Regresyon analizi bulgularına göre, işyeri zorbalığı bilişsel sinizm üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,090$; $P<0,01$). Hipotez 1 desteklenmektedir.

Tablo 5: İşyeri zorbalığının örgütsel sinizmin alt boyutu bilişsel sinizm üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi bulguları

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	P
	β	Standart Hata	Beta		
Sabit	4,27	0,152		27,744	0,000
Bilişsel Sinizm	0,073	0,039	0,090	1,864	0,000
R	0,090				
R ²	0,008				
Düzeltilmiş R ²	0,006				
F ₍₁₋₄₂₇₎	35,720				

Tablo 6: İşyeri zorbalığının örgütsel sinizmin alt boyutu duygusal sinizm üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi bulguları

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	P
	β	Standart Hatalar	Beta		
Sabit	1,581	0,319		4,964	000
Duygusal Sinizm	0,436	0,082	0,251	5,339	000
R	0,251				
R ²	0,063				
Düzeltilmiş R ²	0,061				
F ₍₁₋₄₂₇₎	28,502				

Tablo 6'daki değerler incelendiği zaman modelimiz istatistikî yönden anlamlıdır ($R^2=0,063$; $F_{(1-427)} = 28,502$; $P < 0,01$). Bağımsız değişken olan işyeri zorbalığı, duygusal sinizm bağımlı değişkeninin 0,63'ünü açıklamaktadır. Regresyon analizi

bulgularına göre, işyeri zorbalığı duygusal sinizm üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,251$; $P < 0,01$). Hipotez 2 desteklenmektedir.

Tablo 7: İşyeri zorbalığının örgütsel sinizmin alt boyutu davranışsal sinizm üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi bulguları

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	P
	β	Standart Hata	Beta		
Sabit	4,048	0,133		30,535	000
Davranışsal Sinizm	0,120	0,034	0,169	3,542	000
R	0,169				
R ²	0,029				
Düzeltilmiş R ²	0,026				
F ₍₁₋₄₂₇₎	12,546				

Tablo 7'deki değerler incelendiği zaman modelimiz istatistiki yönden anlamlıdır ($R^2=0,029$; $F_{(1-427)} =12,546$; $P<0,01$). Bağımsız değişken olan işyeri zorbalığı, davranışsal sinizm bağımlı değişkeninin 0,29'unu açıklamaktadır. Regresyon

analizi bulgularına göre, işyeri zorbalığı davranışsal sinizm üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,169$; $P<0,01$). Hipotez 3 desteklenmektedir.

Tablo 8: İşyeri zorbalığının örgütsel sinizm üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi bulguları

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	P
	β	Standart Hata	Beta		
Sabit	3,354	0,123		27.182	000
Örgütsel Sinizm	0,199	0,032	0,292	6295	000
R	0,292				
R^2	0,085				
Düzeltilmiş R^2	0,083				
$F_{(1-427)}$	39,625				

Tablo 8'deki değerler incelendiği zaman modelimiz istatistik açıdan anlamlıdır ($R^2=0,085$; $F_{(1-427)} =39,625$; $P<0,01$). Bağımsız değişken olan işyeri zorbalığı, örgütsel sinizm bağımlı değişkeninin 085'ini açıklamaktadır. Regresyon analizi bulgularına göre, işyeri zorbalığı örgütsel sinizm

üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,292$; $P<0,01$). Bu yüzden Hipotez 4 desteklenmektedir. Yapılmış olan analizler neticesinde hipotez testlerine ait sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 9: Hipotez testi ve sonuçları

Hipotezler		β	R^2	Sonuç
Hipotez 1	İşyeri Zorbalığı ile Örgütsel Sinizmin Bilişsel Sinizm boyutu arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	0,008	0,090	Kabul
Hipotez 2	İşyeri Zorbalığı ile Örgütsel Sinizmin Duygusal Sinizm boyutu arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	0,251	0,063	Kabul
Hipotez 3	İşyeri Zorbalığı ile Örgütsel Sinizmin Davranışsal Sinizm boyutu arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	0,169	0,029	Kabul
Hipotez 4	İşyeri Zorbalığı ile Örgütsel Sinizm arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	0,292	0,085	Kabul

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüz çalışma hayatında, çalışanların ve çalıştıkları örgütlerin performansını hem olumsuz yönde etkilemiş, hem de sosyal olmayan işgören davranışlarına oldukça sık rastlanmaktadır. Adı

geçen eylemlerden biri sayılan kurum içindeki sosyal ilişkilerinde yaygın olarak ön plana çıkan işyeri zorbalığı, hem saygı ve etik kuralların hem de ahlaki davranışların sergilenmeyip ihlal edilmesi sonucu meydana gelen; işgörenler tarafından kasti

olmayan, belirsiz ve aşırı olmamakla birlikte görülen davranışları ifade eder.

İşyeri zorbalığı, kurum içinde sergilenen kasıtlı ve saldırgan çalışan davranışlarından farklılık sergilemesiyle beraber, sürekli olarak zorbalığa maruz kalmak, kurum çalışanlarında örgüte karşı sinik duygu ve davranışlar gibi negatif işgören davranış ve eylemlerine yol açabilir. Örgütsel sinizm oluşan çalışanlarda, kurumunu adalet, doğruluk, iyilik ve dürüstlük gibi unsurlardan uzak görmesi sonucu, işgören de oluşan şüpheli, umutsuz, endişeli ve olumsuz tutum ve eylemleri tanımlar.

Araştırmada işyeri zorbalığı ölçeği toplam maddelerinin ortalaması ve standart sapması $3,87 \pm 0,44$ olarak bulunmuş ve "katılıyorum" şeklinde değerlendirilmeye alınmıştır. Örgütsel sinizm ölçeğinin maddelerine ait değeri puanı ve standart sapması ise $4,125 \pm 0,303$ olarak gerçekleşmiş olup sinizm derecesinin "sık sık" şeklinde değerlendirilmiştir.

Çalışma sonucunda, işyeri zorbalığı ile örgütsel sinizm arasında pozitif ve orta derecede bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Daha önce yapılmış çalışmalara bakıldığında Aslan ve Akarçay (2013) tarafından, psikolojik şiddet ile örgütsel sinizm arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğu tespit edilmiştir. Kalay vd. (2014)'nin yapmış olduğu çalışmada ise mobbing ile örgütsel sinizm arasında orta derecede, anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bir başka çalışmada elde edilmiş olan sonuçlarda işletmelerde çalışanlara yapılan mobbing' in örgütsel sinizmi pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Erdirençelebi ve Yazgan, 2017). Ayrıca Bedük vd. (2017)'nin yapmış oldukları çalışmada, mobbing ile örgütsel sinizm arasında yüksek derecede ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışanların örgütsel sinizme ilişkin tutumlar geliştirmesinin önemli etkenlerinden biri olan işyeri zorbalığı eylemleri, örgütlerde yaşandığı takdirde işgörenlerin çalışmış oldukları örgütlerinden uzaklaşabilmelerine neden olabilmektedir.

Bu çalışmada, perakende sektöründe market ve süpermarket çalışanlarının işyeri zorbalığı ve örgütsel sinizm düzeyleri tespit edilmiş ve işyeri zorbalığı ile örgütsel sinizm arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Böylece işgörelere uygulanan

işyeri zorbalığının baskısı arttıkça, işgören' in mensubu olduğu kuruma karşı negatif tutumlarının da artacağı sonucuna ulaşılmaktadır. Yani market ve süpermarketlerde zorbalığa maruz kalan işgörelenler, çalıştıkları kurumlarına karşı negatif yönlü düşünceler geliştirebilmektedir.

Bu kapsamda örgüt ve yöneticilerine bazı öneriler sunulabilir. İşyeri zorbalığı işgörelenlerin ve örgütün performansını düşüren ve kabul görmeyen bir çalışan davranışıdır. Çünkü zorbalık sonucu psikolojik veya fiziksel anlamda yıpranan bir çalışanın yerine işe yeni alınacak olan işgörelenin teminini, eğitimi ve işgöreleni istenen performans düzeyine ulaştırmak örgüt açısından değerlendirilince ayrıca maliyet gerektirmektedir.

Çalışanların işyerine bağlılıklarını arttırıp iş yaşamlarının sağlıklı devamını sağlamak için örgüt yöneticileri tarafından çalışanlara yönelik hem fiziksel, hem de sosyal ortam olarak çalışanların motivasyonunu pozitif yönde etkileyecek hale getirilmelidir. Bu durumda hem işgörelenler hem de yöneticiler işyeri kaynaklı ilişkilerinde nezaketten uzak davranışlar sergilemekten kaçınmalı, sosyal ilişkiler ise örgüt kuralları ve nezaket içerisinde yürütülmeye çalışılmalıdır. Aynı zamanda çalışanlara yönelik sergilenen kaba davranışların işgörelenler üzerinde birçok olumsuz ve negatif yönlü davranışa sebebiyet verdiği ve kasti olmayan, belirsiz, yararlı ve düşük yoğunlukta görülen bu davranışların zaman içerisinde daha zararlı davranışlara yol açabileceği unutulmamalıdır. İşyerinde oluşabilecek nezaketsizliği engelleyebilmek için çalışanlar arasında sosyal ilişkilerin yazılı kurallar haline getirilmesine çalışılmalıdır. Ayrıca işgörelenlerde sinik davranışlara sebebiyet veren adil olmayan ve işgörelenlerde yakınma şikâyet etme, umutsuzluk gibi psikolojilerini negatif bir duruma işyeri uygulamalarından uzak durmalıdır. Çünkü örgütsel sinizm işgörelen psiko- sosyal davranışlarını negatif yönde etkileyen bir çok çalışan davranışlarını pozitif yönde etkileyebilir. Son olarak da işgörelenlerin zorbalığa maruz kalma riskine karşılık, gerekli olan psiko-sosyal yönlü tedbirlerin yazılı kurallar halinde alınması gerekmektedir. Bu amaçla çalışanların zorbalığa maruz kalma durumunda şikâyetlerini değerlendirmeye alacak ve yönetimin desteğini her daim hissedebileceği bir düzenlemenin yapılması önem arz etmektedir.

Çalışma, sadece il sınırları içerisinde perakende sektöründe yer alan market ve süpermarket çalışanları üzerinde ve 427 katılımcı ile yapılmış olması nedeniyle sınırlılıklar içermektedir. Araştırmaya konu olan her iki değişken ile ilgili gelecekte yapılabilecek çalışmalar; daha geniş bir örneklem üzerinde, daha az veya hiç çalışılmamış sektör çalışanları üzerinde, bireysel, kültürel ve

örgütsel davranışın farklı değişkenleri ele alınarak yapılabilir.

Etik Kurul İzni

Bu çalışma için etik kurul izni Ankara Medipol Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 15.03.2023 tarih ve 22 numaralı kararı ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Ağıröz, A., & Gül, H. (2011). Mobbing ve Örgütsel Sinizm Arasındaki İlişkiler: Hemşireler Üzerinde Bir Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi. İİBF Dergisi*, 13(2), 27-47.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya yayıncılık.
- Anderson, L.M., Bateman, T. S. (1997). Cynicism in the workplace: Some causes and effects. *Journal of Organizational Behavior*, 18, 449-469.
- Andersson, Lynee. M. (1996). "Employee Cynicism: An Examination Using A Contract Violation Framework", *Human Relations*, , 49:11, 1395- 1418.
- Aslan, Ş., & Akarçay, D. (2013). Psikolojik şiddetin genel ve örgütsel sinizme etkileri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (41), 25-44.
- Aydın, O., & Öcel, H. (2009). İşyeri zorbalığı ölçeği: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Türk Psikoloji Yazıları*, 12(24), 94-103.
- Aziz, A. (2008). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. *Nobel Yayın Dağıtım, Ankara*.
- Balay, R., Kaya, A. & Cülha, A. (2013). Örgüt kültürü ve örgütsel sinizm ilişkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(2), 123-144.
- Bateman, T. S., Sakano, T., & Fujita, M. (1992). Roger, me, and my attitude: Film propaganda and cynicism toward corporate leadership. *Journal of Applied Psychology*, 77(5), 768.
- Bedük, A., Eryeşil, K., & Altınışık, G. D. (2017). The relationship between mobbing and organizational cynicism: An empirical study. *Journal of Human Sciences*, 14(4), 3167-3176.
- Björkqvist, K. (2001). Social defeat as a stressor in humans. *Physiology & behavior*, 73(3), 435-442.
- Brandes, P. Dean, J. W., ve Dharwadkar, R. (1998). Organizational Cynicism. *The Academy of Management Review*, 23(2), 341-352. doi:10.2307/259378
- Brandes, P. M. (1997). *Organizational cynicism: Its nature, antecedents, and consequences*. University of Cincinnati.
- Brandes, P., Dharwadkar, R., & Dean, J. W. (1999, May). Does organizational cynicism matter? Employee and supervisor perspectives on work outcomes. In *Eastern Academy of Management Proceedings* (Vol. 2, No. 1, pp. 150-153).
- Brodsky, C. M. (1976). *The harassed worker*. DC Heath & Co.
- Bulut, S., & Göktürk, G. Y. (2012). Mobbing: İşyerinde psikolojik taciz. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 53-70.
- Cable, D. M., ve DeRue, D. S. (2002). The convergent and discriminant validity of subjective fit perceptions. *Journal of applied psychology*, 87(5), 875.

- Ciby, M., & Raya, R. P. (2014). Exploring victims' experiences of workplace bullying: A grounded theory approach. *Vikalpa*, 39(2), 69-82.
- Dean, T. J., Brown, R. L., ve Bamford, C. E. (1998). Differences in large and small firm responses to environmental context: Strategic implications from a comparative analysis of business formations. *Strategic management journal*, 19(8), 709-728.
- Einaersen, S., ve Skogstad, A. (1996). Bullying at work: Epidemiological findings in public and private organizations. *European journal of work and organizational psychology*, 5(2), 185-201.
- Einarsen, S., & Mikkelsen, E. G. (2002). Individual effects of exposure to bullying at work. In *Bullying and emotional abuse in the workplace* (pp. 145-162). CRC Press.
- Einarsen, S., & Raknes, B. I. (1997). Harassment in the workplace and the victimization of men. *Violence and victims*, 12(3), 247-263.
- Einarsen, S., Hoel, H., & Nielsen, M. B. (2005). Mobbing i arbeidslivet.
- Einarsen, S., Raknes, B. I., Matthiesen, S. B., & Hellesoy, O. H. (1994). Mobbing og harde personkonflikter. [Harassment and serious interpersonal conflicts at work.]. *Bergen, Norway: Sigma Forlag*.
- Ekiz, V. (2010). *İşletmelerde yaşanan psikolojik şiddet* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Erbil, S. (2013). *Otel işletmelerinde çalışanların örgütsel sinizm algılarının işten ayrılma niyetine etkisi* (Master's thesis, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Erdirencelebi, M., & Yazgan, A. E. (2017). Mobbing, örgütsel sinizm, örgütsel bağlılık ve bunların algılanan çalışan performansı üzerine etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 267-284.
- Erdoğan, P., & Bedük, A. (2013). Örgütsel Sinizm İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 1(6), 17-36.
- Erkutlu, H. V. (2017). Negatif Örgütsel Davranış. *Ankara: Akademisyen Kitabevi*.
- Heller, T. S., Hawgood, J. L., & Leo, D. D. (2007). Correlates of suicide in building industry workers. *Archives of Suicide Research*, 11(1), 105-117.
- Iplik, F. N., Kilic, K. C., & Yalcin, A. (2011). The simultaneous effects of person - organization and person-job fit on Turkish hotel managers. *International journal of contemporary hospitality management*. 23(5), 644-661.
- Kalağan, G., & Güzeller, C. O. (2010). Öğretmenlerin örgütsel sinizm düzeylerinin incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 27(27), 83-97.
- Kalay, F., Oğrak, A., Vedat, B. A. L., & Nişancı, Z. N. (2014). Mobbing, örgütsel sessizlik ve örgütsel sinizm ilişkisi: Örnek bir uygulama. *Sakarya iktisat dergisi*, 3(2), 1-18.
- Karabulut, A. T. (2016). Personality traits on entrepreneurial intention. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229, 12-21.
- Karacaoğlu, K., & İnce, F. (2012). Brandes, Dharwadkar ve Dean'in (1999) örgütsel sinizm ölçeği Türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışması: Kayseri Organize Sanayi Bölgesi örneği.
- Kerse, G., & Karabey, C. N. (2017). Algılanan örgütsel desteğin örgütsel özdeşleşmeye etkisi: Örgütsel sinizmin aracı rolü. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(4), 375-398.
- Kılıçaslan, S., & Kaya A., (2017). Mobbingin örgütsel sinizm üzerine etkisi hemşireler üzerinde bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 9-25.
- Kristof-Brown, A. L., Zimmerman, R. D., & Johnson, E. C. (2005). Consequences of individuals' fit at work: A meta-analysis OF person-job,

- person-organization, person-group, and person-supervisor fit. *Personnel psychology*, 58 (2), 281-342.
- Laschinger, H. K. S., Borgogni, L., Consiglio, C., & Read, E. (2015). The effects of authentic leadership, six areas of worklife, and occupational coping self-efficacy on new graduate nurses' burnout and mental health: A cross-sectional study. *International journal of nursing studies*, 52(6), 1080-1089.
- Leymann, H. (1996). The content and development of mobbing at work. *European journal of work and organizational psychology*, 5(2), 165-184.
- Maden, C. (2014). Impact of fit, involvement, and tenure on job satisfaction and turnover intention. *The Service Industries Journal*, 34(14), 1113-1133.
- Matthiesen, S. B., & Einarsen, S. (2001). MMPI-2 configurations among victims of bullying at work. *European Journal of work and organizational Psychology*, 10(4), 467-484.
- Mikkelsen, E. G. E., & Einarsen, S. (2002). Basic assumptions and symptoms of post-traumatic stress among victims of bullying at work. *European journal of work and organizational psychology*, 11(1), 87-111.
- Nakip, M. (2003). Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar, Seçkin Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.
- Naus, F., Van Iterson, A., & Roe, R. (2007). Organizational cynicism: Extending the exit, voice, loyalty, and neglect model of employees' responses to adverse conditions in the workplace. *Human relations*, 60(5), 683-718.
- Özgener, Ş., Öğüt, A., & Kaplan, M. (2008). İşgören-işveren ilişkilerinde yeni bir paradigma: örgütsel sinizm. İçinde M. Özdevecioğlu, H. Karadal. *Örgütsel davranışta seçme konular: Organizasyonların karanlık yönleri ve verimlilik azaltıcı davranışlar*, 53-72.
- Özkalp, E., & Kirel, Ç. (2016). *Örgütsel Davranış*, Bursa. Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Reichers, A. E., Wanous, J. P., & Austin, J. T. (1997). Understanding and managing cynicism about organizational change. *Academy of management perspectives*, 11(1), 48-59.
- Salin, D. (2005). Workplace bullying among business professionals: Prevalence, gender differences and the role of organizational politics. *Perspectives interdisciplinaires sur le travail et la santé*, (7-3).
- Shelton, C. D., McKenna, M. K., & Darling, J. R. (2002). Leading in the age of paradox: optimizing behavioral style, job fit and cultural cohesion. *Leadership & Organization Development Journal*.
- Tetik, S. (2012). Kamu İşletmelerinde Çalışanların Örgütsel Adalet Algılarının Bazı Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 239-249.
- Tetik, S. (2012). Sağlık Çalışanlarının Örgütsel Bağlılık Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 275-286.
- Tınaz, P. (2006). Mobbing: İşyerinde psikolojik taciz. *Çalışma ve Toplum*, 3, 11-22.
- Tınaz, P., Gök, S., & Karatuna, I. (2010). Türkiye'de işyerinde psikolojik taciz oranının ve türlerinin belirlenmesi: Bir ölçek geliştirme çalışması. *Öneri*.
- Tutar, H. (2004). İşyerinde psikolojik şiddet sarmalı: Nedenleri ve sonuçları. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 85-108.
- Vartia-Väänänen, M. (2003). Workplace bullying: A study on the work environment, well-being and health.
- Wilson, C. B. (1991). U.S. businesses suffer from workplace trauma. *Personnel Journal*, July, 47-50.
- Yalçın, S., & Tavşancıl, E. (2014). The Comparison of Turkish Students' PISA Achievement Levels by Year via Data Envelopment

Analysis. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 14(3), 961-968.

Yıldız, K. (2013). Örgütsel bağlılık ile örgütsel sinizm ve örgütsel muhalefet arasındaki ilişki. *Turkish Studies (Elektronik)*.