

**T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI**



**SON MİL TESLİMAT FAALİYETLERİNDE BULUNAN
MOTORLU KURYELERDE İŞ MOTİVASYONU, İŞ TATMİNİ VE
ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLİŞKİSİ**

İbrahim ARSLAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GAZİANTEP - 2024



LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

DOKTORA TEZ KABUL VE ONAY FORMU

ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi **İbrahim Arslan** tarafından hazırlanan “**SON MİL TESLİMAT FAALİYETLERİNDE BULUNUN MOTORLU KURYELERDE İŞ MOTİVASYONU, İŞ TATMİNİ VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLİŞKİSİ**” başlıklı tez, **27/03/2024** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu **başarılı** bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

<u>Görevi</u>	<u>Unvanı, Adı ve Soyadı</u>	<u>Kurumu/Üniversitesi</u>	<u>İmzası:</u>
Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÇETİNDAS	Hasan Kalyoncu Üniversitesi	
Jüri Başkanı	Doç. Dr. İbrahim AKBEN	Hasan Kalyoncu Üniversitesi	
Jüri Üyesi	Dr. Öğretim Üyesi İbrahim Halil KORKMAZ	Dokuz Eylül Üniversitesi	

Bu tez Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Ufuk AKBAŞ

Enstitü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all material and results that are not original to this work.

İmza

İbrahim ARSLAN

Tarih:

HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI

SON MİL TESLİMAT FAALİYETLERİNDE BULUNAN
MOTORLU KURYELERDE İŞ MOTİVASYONU, İŞ TATMİNİ VE
ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLİŞKİSİ

İbrahim ARSLAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÇETİNDAS

ÖZET

Bu çalışma, son mil teslimat faaliyetlerinde bulunan motorlu kuryelerin iş motivasyonu, iş tatmini ve örgütsel bağlılıklarının önemine odaklanmaktadır. Araştırmanın temel amacı, motorlu kuryelerin çalışma deneyimlerini derinlemesine inceleyerek, özellikle iş motivasyonu, iş tatmini ve örgütsel bağlılık açılarından değerlendirmektir. Son mil teslimat hizmetlerinin, e-ticaretin hızla büyümesi ve tüketicilerin taleplerinin değişmesiyle birlikte giderek daha fazla önem kazandığı göz önüne alındığında, bu araştırma motorlu kuryelerin iş deneyimlerini anlamının ve işletmeler için verimliliği artırmanın kritik bir unsur olduğunu vurgulamaktadır. Bu araştırma, Gaziantep ilinde son mil teslimatında görev alan motorlu kuryeler üzerinde yoğunlaşmıştır.

Veri toplama sürecinde anket yöntemi kullanılmış ve elde edilen veriler SPSS 21.0 istatistik paketi ile analiz edilmiştir. Bulgulara göre, katılımcıların çoğunluğunun erkek olduğu, genellikle 26-33 yaş aralığında olduğu ve lisans düzeyinde eğitim aldığı belirlenmiştir. Ayrıca, katılımcıların çoğunluğunun evli olduğu ve aylık gelirlerinin 25.001 TL ile 30.000 TL arasında olduğu tespit edilmiştir. Ölçeklerin yapı geçerliliği ve güvenilirliği yüksek bulunmuş ve analiz için uygun olduğu sonucuna varılmıştır. İş motivasyonunun iş tatmini üzerinde pozitif bir etkisi olduğu ve iş tatmininin de örgütsel bağlılık üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulgusu önemlidir.

Ayrıca, iş tatmininin ve motivasyonun örgütsel bağlılık üzerindeki değişimin büyük bir kısmını açıkladığı görülmüştür. Yapılan aracılık analizi sonucunda, iş tatmininin motivasyon ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiye aracılık ettiği bulgusu elde edilmiştir. Bu araştırmanın bulguları, motorlu kuryelerin iş deneyimlerini anlamak ve iyileştirmek için önemli bir yol haritası sunmaktadır.

İşletme yöneticileri ve insan kaynakları uzmanları, bu bulguları dikkate alarak çalışanların motivasyonunu ve tatminini artırmak için stratejiler geliştirebilirler. Bu stratejiler, hem çalışan memnuniyetini artırabilir hem de işletmelerin verimliliğini ve rekabet gücünü artırabilir. Dolayısıyla, bu araştırmanın sonuçlarının işletmeler tarafından değerlendirilmesi ve ilgili stratejik kararların alınması önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Son Mil Teslimatı, İş Motivasyonu, İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık, Motorlu Kurye



**HASAN KALYONCU UNIVERSITY
GRADUATE EDUCATION INSTITUTE
DEPARTMENT of INTERNATIONAL TRADE AND LOGISTICS**

**THE RELATIONSHIP BETWEEN JOB MOTIVATION, JOB
SATISFACTION AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT IN
MOTORCOURIERS ENGAGED IN LAST MILE DELIVERY
ACTIVITIES**

İbrahim Arslan

MASTER THESIS

**Advisor
Asst. Prof. Dr. Ahmet Çetindaş**

ABSTRACT

This study focuses on the importance of work motivation, job satisfaction and organizational commitment of motor couriers engaged in last mile delivery activities. The main purpose of the research is to examine in depth the working experiences of motor couriers and evaluate them, especially in terms of work motivation, job satisfaction and organizational commitment. Given that last-mile delivery services are becoming increasingly important as e-commerce grows rapidly and consumers' demands change, this research highlights that understanding the work experiences of motor couriers and improving efficiency for businesses is a critical element. This research focused on motorized couriers involved in last mile delivery in Gaziantep province. Survey method was used in the data collection process and the data obtained was analyzed with the SPSS 21.0 statistical package. According to the findings, it was determined that the majority of the participants were male, generally between the ages of 26-33, and had undergraduate education. Additionally, it was determined that the majority of the participants were married and their monthly income was between 25,001 TL and 30,000 TL. The construct validity and reliability of the scales were found to be high and it was concluded that they were suitable for analysis. The finding that work motivation has a positive effect on job satisfaction and job satisfaction has a positive effect on organizational commitment is important. Additionally, it has been observed that job satisfaction and motivation explain a large part of the change in organizational commitment. As a result of the mediation analysis, it was found that job satisfaction mediates the relationship between motivation and organizational commitment. The findings of this research provide an important road map for understanding and improving

the work experiences of motor couriers. Business managers and human resources experts can develop strategies to increase employee motivation and satisfaction by taking these findings into account. These strategies can both increase employee satisfaction and increase the efficiency and competitiveness of businesses. Therefore, it is important for businesses to evaluate the results of this research and make relevant strategic decisions.

Keywords: Last Mile Delivery, Work Motivation, Job Satisfaction, Organizational Commitment, Moto Courier



ÖNSÖZ

Son Mil Teslimatı alanında yapılan araştırmalar, yeni bir kavramsal temele dayanmaktadır ve bu kavramın yorumlanması ve uygulanması çeşitli araştırmalarda farklılık gösterebilir. Bu çalışmanın amacı, son mil teslimatı konusunda kapsamlı bir anlayış sağlamaktır. Bu bölümde, son mil teslimatının tanımı ve kapsamı, sürece dahil olan kilit paydaşlar, karşılaşılan zorluklar ve son mil teslimatının sınıflandırılması ele alınmaktadır. Ulaştırma sektörü, ticaretin başlangıcından bu yana sistemde öncü rol üstlenmiş ve küresel tedarik zincirinin önemli bir parçası haline gelmiştir.

Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler, hizmet sektörünün önemini artırmıştır. Bu bağlamda, bağlılık kavramı ve özellikle iş tatmini konusu, son mil teslimatı üzerinde önemli etkilere sahip olabilir. İş tatmini, bireyin iş yaşamını değerlendirirken elde ettiği haz duygusunu ifade eder ve örgütsel bağlılık ile doğru orantılı olduğu bilinmektedir. İş tatmini, işin karmaşıklığı ve iş tasarımı gibi faktörlerle de ilişkilendirilmiştir. Bu çalışma, son mil teslimatı alanında yapılan araştırmalara yeni bir bakış açısı getirmeyi amaçlamaktadır.

Gerek ders dönemi olsun gerekse de tez çalışmam boyunca, hiçbir zaman desteğini esirgemeyen Tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÇETİNDAS'a, hayatımın her anını küçük dokunuşlar ile şekillendiren ve en çok öğretenim olan Dr. Öğr. Üyesi Önder GÜRSEL'e ve emeği geçen bütün hocalarıma, bu süreç içerisinde bana olan inancıyla güç veren annem Havva ARSLAN'a ve kıymetli kızım Ayşe Erva ARSLAN'a sonsuz teşekkür ederim.

İbrahim ARSLAN

Gaziantep, 2024

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
TABLolar LİSTESİ	x
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	2
KAVRAMSAL ÇERÇEVE	2
1.SON MİL TESLİMATI VE MOTO KURYELER	2
1.1.Son Adım Teslimat Kavramı ve Kapsamı.....	2
1.1.1. Son adım teslimata yönelik çözüm seçenekleri	3
1.2.Motosikletli Kurye Mesleği	4
1.2.1.Dünya’da moto kuryeler.....	7
1.2.2.Türkiye’de moto kuryeler.....	7
İKİNCİ BÖLÜM	10
2.ÖRGÜTSEL BAĞLILIK, İŞ TATMİNİ VE İŞ MOTİVASYONU	10
2.1.Örgütsel Bağlılığın Tanımı	10
2.2.Örgütsel Bağlılık Boyutları	11
2.2.1. Duygusal bağlılık	11
2.2.2. Devam bağlılık.....	11
2.2.3. Normatif bağlılık.....	12
2.3. Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Faktörler	12
2.3.1.Kişisel faktörler	12
2.3.2. Örgüt yapısından kaynaklanan faktörler	15
2.3.3. Örgüt dışı faktörler.....	20
2.4. Örgütsel Bağlılığın Sonuçları.....	21
2.5. İş Tatmininin Boyutları	22
2.5.1. İşin kendisi.....	22
2.5.2. Ücret.....	23
2.5.3. Yükselme fırsatı.....	23
2.5.4. Yöneticiler (süpervisörs)	24
2.5.5. İş arkadaşları.....	25
2.6. İş Tatminiyle İlgili Diğer Değişkenler	25
2.6.1. Meslek	25
2.6.2. Cinsiyet.....	26
2.6.3. Yaş.....	26
2.6.4. Eğitim düzeyi.....	26
2.7. İş Motivasyonu	26

2.7.1. İş motivasyonu tanımı	27
2.7.2. Motivasyon çeşitleri	27
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	29
3.1 E-Ticaretin Evrimi	29
3.1.1. Ekonomik devrim ve bit teknolojisinin ülkeler üzerindeki etkisi	31
3.1.2. Yavaş ilerleme süreci	34
3.1.3. E-Ticaretin amacı.....	34
3.1.4. E-Ticaretin olumlu etkileri	35
3.2. E-Ticaretin Temel Unsurları	36
3.3. E-Ticaret İşinde Başarı	37
3.4. E-Ticarette Son Mil Teslimatı Kavramı	40
3.4.1. Son mil teslimatındaki zorluklar	42
3.5. Literatür Taraması	43
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	46
4. YÖNTEM.....	46
4.1. Araştırmanın Modeli	46
4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	46
4.3. Anket Formunun İçeriği ve Veri Çözümleme Yöntemi	47
4.4. Araştırmanın Bulguları Ve Yorumları	47
4.4.1. demografik bilgilere ilişkin tanımlayıcı istatistik	47
4.4.2. Ölçeklerin yapı geçerliği ve güvenilirliği.....	51
4.4.3. Ölçeklerin güvenilirlik analizi	55
4.4.4. Ölçeklerin normal dağılım testi ve bileşen geçerliliği	56
4.4.5 Korelasyon analizi	56
4.4.6. Proses makro aracılık testi.....	59
SONUÇLAR VE ÖNERİLER	61
5.1. Sonuçlar	61
5.2. Öneriler	62
KAYNAKÇA	63
EKLER	72
ÖZGEÇMİŞ.....	79

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 E ticaretin evrimi	31
Şekil 2 E Ticaret te Başarı Faktörleri ve Sonuçları.....	38
Şekil 3 Araştırma Modeli	46
Şekil 4 İş Motivasyonu Doğrulayıcı Faktör Analizi	58
Şekil 5 İş Tatmini Doğrulayıcı Faktör Analizi	59



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 Cinsiyet Frekans Dağılımı.....	47
Tablo 2 Yaş Frekans Dağılımı	48
Tablo 3 Eğitim Frekans Dağılımı	48
Tablo 4 Medeni Durum Frekans Dağılımı	49
Tablo 5 Maaş Dağılımı Frekans Dağılımı	49
Tablo 6 Sektör Dağılımı Frekans Dağılımı.....	49
Tablo 7 Çalışma Şekli Frekans Dağılımı	50
Tablo 8 Çalışma Yılı Frekans Dağılımı	50
Tablo 9 Örgütsel Bağlılık Ölçeği KMO ve Barlett Küresellik Testi.....	51
Tablo 10 Örgütsel Bağlılık Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans	52
Tablo 11 Örgütsel Bağlılık Ölçeği Bileşenler Matrisi	52
Tablo 12 İş Motivasyonu Ölçeği KMO ve Barlett Küresellik Testi	53
Tablo 13 İş Motivasyonu Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans.....	53
Tablo 14 İş Motivasyonu Ölçeği Bileşenler Matrisi	54
Tablo 15 İş tatmini Ölçeği KMO ve Barlett Küresellik Testi.....	54
Tablo 16 İş Tatmini Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans	55
Tablo 17 Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	55
Tablo 18 Ölçeklere İlişkin Normal Dağılım Testi.....	56
Tablo 19 Korelasyon Analizi	57
Tablo 20 İş Motivasyonu DFA Uyum İyiliği Değerleri	57
Tablo 21 İş Motivasyonu Döndürülmüş Bileşenler Matrisi.....	57
Tablo 22 Proses Makro Aracılık Testi Regresyon Analizi Sonuçları	59

GİRİŞ

Son mil teslimat faaliyetlerinde bulunan motorlu kuryelerin iş motivasyonu, iş tatmini ve örgütsel bağlılık, günümüzde giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu tez, bu kuryelerin çalışma deneyimlerini derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır, özellikle de iş motivasyonu, iş tatmini ve örgütsel bağlılık açılarından. Son mil teslimat hizmetleri, e-ticaretin hızla büyümesi ve tüketicilerin taleplerinin değişmesiyle birlikte önemli bir yer edinmiştir. Dolayısıyla, son mil teslimat faaliyetlerinde bulunan motorlu kuryelerin iş deneyimlerini anlamak, hem bu çalışanların ihtiyaçlarını karşılamak hem de işletmeler için verimliliği artırmak açısından kritik öneme sahiptir.

Giriş bölümünde, araştırmanın temel amaçları, kapsamı ve önemi belirtilmiştir. İlk olarak, son mil teslimat kavramı ve motorlu kurye mesleği üzerine genel bir bakış sunulmuştur. Ardından, örgütsel bağlılık, iş tatmini ve iş motivasyonu kavramları ele alınmıştır, bu kavramların tanımları, boyutları, etkileyen faktörler ve sonuçları incelenmiştir. Üçüncü olarak, e-ticaretin evrimi ve son mil teslimatı kavramıyla ilgili literatürdeki ilgili araştırmalar gözden geçirilmiştir. Son olarak, yöntem bölümüne geçilmiştir, bu bölümde araştırmanın modeli, evreni, örnekleme ve veri analizi yöntemleri açıklanmıştır.

Bu çalışma, son mil teslimat faaliyetlerinde bulunan motorlu kuryelerin iş deneyimlerini anlamak ve işletmelere bu çalışanların gereksinimlerini karşılamak konusunda yol göstermek amacıyla yapılmıştır. Bu tez, son mil teslimat sektöründe faaliyet gösteren işletmelere, kuryelerin iş motivasyonunu, iş tatminini ve örgütsel bağlılığını artırmak için önemli bilgiler sunmayı hedeflemektedir. Bu çalışmanın sonuçları, işletmelere bu alanda stratejik kararlar almaları ve çalışan memnuniyetini artırmaları için değerli bir kaynak olacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.SON MİL TESLİMATI VE MOTO KURYELER

1.1. Son Adım Teslimat Kavramı ve Kapsamı

Son adım teslimat, evleri yerel telefon ağlarına bağlamakta sorunlar yaşayan telekomünikasyon endüstrisinde ilk olarak kullanılmış bir terim iken benzer şekilde, tedarik zinciri yönetiminde, ürünlerin ilgili merkezlerden nihai varış noktalarına taşınmasındaki son kısmı tanımlamaktadır (Gdowska vd., 2018).

Tedarik zincirinin bir bileşeni olarak son adım teslimat ile ilgili olarak, başlangıç ve bitiş noktası bu sürecin sınırını belirlemek için kullanılmaktadır (Davis, 1993). Esper vd., (2003) tüketici tabanlı internet siparişi başlangıç noktasının sipariş işleme ve ürünün tüketiciye teslimi arasındaki kritik bağlantının ise son adım teslimat olduğunu belirtmiştir.

Şehir içi yük taşımacılığı bağlamında, lojistik süreçte son adım teslimatın konumlandırılması, kentsel sistem terminolojisini bir hizmet lojistiği bağlamına genişleterek tanımlamıştır. Belirli özelliklere sahip önceden tanımlanmış bir kentsel sistem içinde ilgili tüm paydaş grupları için kritik değere sahip bir dizi faaliyeti içeren ve ürünlerin varış noktasına kadar yukarı yönlü lojistiğini içeren bir süreçtir. Bu tanımda paydaşların kendi değerlerine göre vurgulanması hem sosyal hem de ekonomik hususları kapsamaması nedeniyle diğer tanımlardan daha kapsamlı olarak ön plana çıkmaktadır. Geleneksel operasyon yönetimi ve verimli hizmet sonucuna odaklanan diğer çalışmaların temelinde, son adım teslimatın perakendeci veya bir depodan ürünlerin tüketiciye taşındığı son aşama olduğu yönündedir (Wałtróbski vd., 2017).

Son adım teslimat, özellikle yük taşımacılığında çevrimiçi alışveriş işletmelerinin ürünten teslimat sayısı arttıkça, daha fazla çalışılan bir alan halini almıştır. Son adım teslimat konusunda tüketici beklentileri artmaya devam ederken, işletmelerin rekabetçi kalabilmek için bu beklentileri karşılama şekilleri veya aşmaya yönelik tutumları süreci etkileyen unsurlar arasındadır. Teslimat ve taşıma maliyetlerinin optimum seviyelere indirilmesi, şeffaflığın sağlanması, verimliliğin artırılması ve altyapının iyileştirilmesi

son adım teslimatta önemli noktalar arasında yer almaktadır (Gevaers vd., 2009).

Son adım teslimat tüketiciye giden yolun nihai kısmı olarak maliyet açısından en pahalı noktadır. Son adım teslimat sorunu, genellikle teslimatların bireysel siparişlerden oluşması gerçeğinden, her bir siparişin farklı bir adrese teslim edilmesi gerektiğinden ve varış noktalarının önemli düzeyde dağılmasındankaynaklanmaktadır. Taşımanın son aşamasında, gönderileri toplamak ve bir araya getirmenin zor olması, bölgedeki maliyetlerin genellikle orantısız şekilde yüksek olmasına neden olmaktadır (Tiwapat vd., 2018).

Son adım teslimat, zaman açısından da en önemli aşama olarak kabul edilmektedir. İşletmeler son adım teslimatlarda sıkı teslim tarihleri ve önemli zaman baskısı ile karşıkarşıya kalmaktadır. İşletmeler, süreç boyunca teslimatları hızlı, doğru ve ideal sürelerde teslim etmenin, yanı sıra tüketicilerin siparişlerini sürecin her adımında takipmelerine olanak tanıyan bir düzlemde şekillendirmektedir (Gevaers vd., 2009).

Belirtilen nedenlerle, işletmeler kısa sürede kolayca ölçeklenebilir son adım konseptlerine ihtiyaç duymaktadırlar (Esper vd., 2003). Artan sipariş teslimat hacimleri, e-ticaret faaliyetlerini tetiklemektedir. Bununla birlikte, çoğu çevrimiçi perakendecinin temel hizmet vaatlerinden biri; aynı gün son adım teslimata olanak tanıyan bir süreçtir (Kin vd., 2018).

1.1.1. Son adım teslimata yönelik çözüm seçenekleri

Son adım teslimat, işletmeden tüketiciye doğru ürün akışındaki son kullanıcıları doğrudan etkilediği ve yöneticiler için süregelen bir darboğaz olduğundan teslimat sürecinin en zorlu kısmıdır (Leung vd., 2018). Dünyanın dört bir yanındaki lojistik ve çevrimiçi alışveriş işletmeleri, yüksek maliyetler ve kişiselleştirilmiş gönderilerin değişen rotalar üzerinden taşınması gibi nedenlerden dolayı yaşanan son adım sorunlarını çözmeye yönelik modern ve etkili çözümler uygulamaya yönelmektedirler (Giret vd., 2018).

Son adım teslimat çözümleri, tüketicilere gönderinin gerçek zamanlı durum güncellemelerini sunarak teslimat sürecini daha şeffaf hale getirmeye, operasyonların uçtan uca görünürlüğünü, etkili planlamasını ve süreçle ilgili verilerin

merkezleştirilmesini sağlamaya yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda, son kullanıcıların teslimatlarına ilişkin tam bir görünürlük elde etmelerini sağlayarak, işletme ve hizmet ile ilgili bir güven duygusu da sunmaktadır (Iwan vd., 2016).

Rota optimizasyonu, ürünlerin kısa sürede teslimatını etkilediğinden herhangi bir son adım çözümündeki bir diğer kritik özelliktir. En hızlı ve verimli rotaların keşfedilmesi toplam teslimat süresinin en aza indirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu yüzden, işletmeler verimli son adım teslimat rota stratejilerini tasarlarırken konum, zaman, trafik ve kapasite gibi çeşitli faktörleri göz önünde bulundurmaktadır (Iwan vd., 2016).

Bu çözümlerin yanı sıra son adım teslimatlarda müşteri memnuniyetini temel alan alternatif son adım teslimat çözüm seçenekleri bulunmaktadır. Bunlar; dronlar (insansız hava araçları), otonom robotlar, kargomatlar, kitle kaynak kullanımı, mobildepolar ve son olarak moto kuryelerdir.

1.2.Motosikletli Kurye Mesleği

Daha önceden bir meslek grubuna dahil olmayan motosikletli kuryelik 2014 yılında alınan bir karar ile meslek kolu haline gelmiştir. Motosikletli kuryelik meslek tanımını da kendisine teslim edilen çeşitli paketleri evrak, kargo vb. gibi teslimat adresine zamanında ve güvenli bir şekilde ulaştıran kişi şeklinde yapılmaktadır. Motosikletli kurye meslek kodu 8321.02 olarak belirlenmiştir([https://motkurder.org.tr/kurye- meslegi](https://motkurder.org.tr/kurye-meslegi)).

Türkiye İş Kurumunun Türk meslekler sözlüğü meslek bilgilerinde motosikletli kurye mesleğini icra eden kişinin minimum ilkokul mezunu olması gerektiği bildirilmiştir(<https://esube.iskur.gov.tr/Meslek/ViewMeslekDetayPopUp.aspx?uiID=8321.02>).

Motosikletli kuryelerin görev ve çalışma alanları;

- Dağıtım yapılacak olan paketlerin listelere göre teslim alınması,
- Her türlü paketin dağıtımının yapılması,
- Her türlü paketin belirtilen adresten toplanması,
- Belirli bir alandaki tüm adreslere broşür vb. dağıtımının yapılması,
- Fatura vb. dağıtımının yapılması,
- Teslimat adresi, fatura gibi bilgileri yanlarında bulundurmak müşteri adreslerine götürmek ve teslim etmek,
- Teslimatı zamanında yapmak,

- Müşteri istek ve siparişleri yöneticiye iletilmesi,
- Meslek alanındaki gelişmeleri takip etmek,
- İş sağlığı ve güvenliği kurallarına uymak şeklinde ifade edilmiştir(<https://esube.iskur.gov.tr/Meslek/ViewMeslekDetayPopUp.aspx?uIID=8321.02.>).

Mesleki yeterlilik kurumunun motosikletli kuryeler ile ilgili yayınladığı ulusal meslek standardında sağlık, güvenlik ve çevre ile ilgili düzenlemeler, meslek ile ilgili diğer düzenlemeler yer almaktadır. Kanunlardan 2872, 4857, 5216, 5393,6331 sayılı kanunlar ve yürürlükteki alt mevzuatına uyulması ve iş sağlığı güvenliği, çevreyle alakalı yürürlükteki kanun, tüzük ve yönetmeliklere uyulmalıdır. Ayrıca motosikletli kurye mesleği ulusal meslek standardına göre risk değerlendirmesi yapılması esas alınmıştır. Meslek ile ilgili diğer mevzuat 2918, 4925, 6475 sayılı kanunları ve alt mevzuatı kapsamaktadır. Ulusal meslek standardına göre motosikletli kuryelerin çalışma ortamının hava kirliliğinden etkilendiği, trafik ortamının stres altında çalışmaya sebebiyet verdiğini ve rüzgâr, olumsuz hava koşulları gibi nedenlerle meslek hastalıklarının ortaya çıkma ihtimallerine dikkat çekmektedir. Ayrıca mesleğin yerine getirilmesi sırasında iş sağlığı ve güvenliği uygulamaları isteyen yaralanmalı ve ölümlü kazaların meydana gelme risklerinin olduğu vurgulanmaktadır. Standartta göre bu risklerin engellenmesi ve tamamen ortadan kaldırılması için işveren sorumlu tutulmuştur ve kişisel koruyucu ve donanımların işveren tarafından sağlanması gerektiği belirtilmiştir(Mesleki Yeterlilik Kurumu, 2017).

Motosikletli kuryelerin mesleki yeterlilik belgesi alması zorunluluğu bulunmaktadır. 2019 yılında çıkartılan yasa ile "Motosikletli Kuryelerin Mesleki Yeterlilik Belgesi Zorunluluğu" hakkındaki yönetmelik gereğince, motosikletli kuryelerin mesleki yeterlilik belgesini mutlaka alması gerekmektedir.

Mesleki yeterlilik belgesinin alınabilmesi için Millî Eğitim Bakanlığı tarafından yetkilendirilmiş bir eğitim kurumundan motosikletli kurye mesleğine yönelik eğitimlerin alınması, tamamlanması ve sınavın başarılı bir şekilde geçilmesi gerekmektedir. Mesleki yeterlilik belgesi alım sürecinde motosiklet kullanma becerileri, trafik kuralları, güvenli sürüş teknikleri ve müşteri ilişkileri gibi konularda eğitim verilmektedir.

Teorik ve uygulama sınavları aracılığıyla mesleği icra edecek bireyin yeteneği ölçülmektedir. Sınav sonucunda başarılı olan bireye mesleki yeterlilik belgesi

verilmektedir. Ayrıca sınavların güvenliği ve belgelerin kalite güvenceleri sağlanmaktadır(Özdemir, 2019).

Motosikletli kuryelerin mesleki yeterlilik belgesi olmadan çalışmaları yasaklanmıştır ve yeterlilik belgesi almadan çalışan motosikletli kuryelerin çalıştıkları iş yerlerine cezai işlem uygulanmaktadır(Özdemir, 2019).

Motosikletli kuryeler iş sağlığı ve güvenliği açısından yer aldığı riskler arasında trafik kazaları, yaralanma ve düşme riski, ergonomik riskler, hava koşulları, tehlikeli malzeme ya da eşya taşıma, dikkat dağınıklığı ve benzeri gibi bir sürü riski barındırmaktadır.

Trafik kazaları motosikletli kuryelerin gün boyu aşırı yoğun trafiğe maruz kalmalarından dolayı kaçınılmaz bir risk grubudur. Karşıdaki araçlarla çarpışma sonucu veya yayaların dikkatsizliği sonucu istenmeyen sonuçlar doğurabilmektedir. Her türlü dış etmen motosikletli kuryenin kaza riskini arttırmaktadır. Cep telefonu kullanımı gibi dikkat dağınıklığı yaratan etmenler de bulunmaktadır.

Motosikletli kuryelerin maruz kaldığı hızlı teslimat baskısı hız yapmalarına sebebiyet vererek yaralanma ve düşme riskini arttırmaktadır. Ayrıca motosiklete binip inme esnasında olası dikkatsizlik yine yaralanma ve düşme riskini arttırmaktadır(Bahçecioğlu, 2022).

Ergonomi açısından değerlendirildiğinde gün boyu motosiklet üzerinde rahatsız edici bir şekilde konumlanmak, sürüş pozisyonu ve maruz kalınan titreşim gibi etkenler motosikletli kuryenin bel ağrısı boyun ağrısı ve benzeri gibi çeşitli fiziksel rahatsızlıklarla karşılaşmasına neden olabilmektedir. Bu açıdan ergonomik riskler oldukça önemlidir.

Hava koşulları motosikletli kuryelerin hem psikolojik hem fizyolojik maruz kaldıkları etkidir. Aşırı rüzgârlı, yağmurlu veya karlı havalarda oluşan teslimat baskısı kuryenin kazaya karışma oranını yükseltmektedir. Ayrıca sürüş güvenliğini tehlikeye atan bir etkidir.

Tehlike malzeme ve eşya taşınmasında dikkat edilmediği takdirde yanlış taşınma veya hasar durumunda patlama, yangın ya da kimyasal maddeye maruz kalma gibi sıkıntılar ortaya çıkarabilmektedir. Bu tür maddeler taşınırken gerekli uyarı işaretleri paket üzerinde yer almalı ve uygun şekilde taşıma yapılması gerekmektedir(Bozdağ, 2021).

Dikkat dağınıklığı oldukça sık karşılaşılan ve kazaya sebebiyet veren unsurlardandır. Motosikletli kuryenin sürekli bir paket teslimatı içerisinde olması ve cep telefonu, navigasyon kullanımı, adres bulma psikolojisi dikkatlerinin dağılmasına

sebebiyet vermektedir. Motosikletli kuryelerin oldukça dikkat dağınıklığına sebep olan etmenlerden kendilerini uzak tutmaları gerekmektedir.

Tüm bu risklerin farkında olmak ve gerekli önlemleri almak iş sağlığı ve güvenliği açısından motosikletli kuryeler için oldukça önemlidir. İşveren tarafından motosikletli kuryelere yönelik ilgili eğitimlerin verilmesi, kişisel koruyucu ve donanımların temin edilmesi ve kullanımının denetlenmesi gerekmektedir. Trafik güvenliği ve iş sağlığı güvenliği açısından motorların bakımlarının düzenli olarak yapılması ve gerekli önlemlerin alınması önemlidir.

1.2.1.Dünya’da moto kuryeler

Tayvan, Brezilya, Tayland ve Güney Kore gibi ülkelerde hizmet sektöründe motosikletli kuryelerin kullanımının özellikle internet tabanlı online platformlar üzerinden teslimat için oldukça yaygın olduğu gözlemlendi. Bu nedenle adı geçen ülkelerde bu meslek grubundaki çalışanları kapsayan çalışmaların sayısı giderek artmaktadır. Örneğin Güney Kore'de yapılan bir araştırmada Dong, Jong ve Byung (2019), motosikletlerin ve trafik işaretlerinin yasa dışı özelliği olan kuryelerden kaynaklanan kazaları araştırmak için iş sağlığı ve güvenliği çerçevesinde 671 motosikletli kuryenin neden olduğu trafik kazalarını analiz etmiştir.

1.2.2.Türkiye’de moto kuryeler

Ülkemizde motosikletli kuryelere yönelik araştırmaların ağırlıklı olarak çalışma koşulları, iş sağlığı ve güvenliği riskleri ile iş ve yaşamla ilgili konulara odaklandığı görülmektedir. Ayrıca özellikle pandemi sonrasında çalışmaların sayısının arttığı ve pandemi döneminde motosikletli kuryelerin artan sorununa odaklanıldığı gözlemlendi. Örneğin Uçar, Bakırcı ve Harmancı (2006), İstanbul'da çalışan motosikletli kuryelerin trafik kazalarını ve bu kazalara neden olan faktörleri belirlemek amacıyla 173 kurye ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirmiştir. Bulgular, bu kazaların ardındaki en önemli faktörlerin uzun çalışma saatleri ve çalışma saatleri içinde yeterli dinlenme olanağının bulunmaması olduğunu belirledi. Bu bağlamda motosikletli kuryelerin çalışma koşullarının kaza riskini azaltacak şekilde yeniden düzenlenmesinin önemi vurgulanıyor. Türkiye'de motosikletli kuryeler konusuna ilişkin yapılan önemli çalışmalardan biri de ticari kurye modelinin yarattığı sorunları ele alan “Kargo Taşımacılığında Serbest Meslekli Dolandırıcılık, Ticari Kurye Modeli” başlıklı çalışmadır.

Kıdak (2021) tarafından ekspres teslimat iş gücünün dönüşümüne ilişkin bir çalışma olarak tanımlanan bu çalışmanın, ilk olarak motosikletli kurye çalışanları arasında bulunan bu çalışma modelinin mevcut durumunu ortaya koyarak literatürde önemli bir boşluğu dolduracağı değerlendirilmektedir. Tüccar kuryeler ve uygulamada karşılaşılan sorunlar. Bulgular arasında ticari kuryeler istihdam, hukuki statü, sosyal güvenlik hakları, sağlık ve güvenlik, çalışma saatleri, gelir ve organizasyon gibi çok sayıda alt başlıkta değerlendirildi. Çalışmada çalışanların statü ve hakları ile sektörel düzenlemelere ilişkin önemli önerilerde bulunmaktadır.

Öte yandan salgın döneminde motosikletli kuryelerin çalışma koşullarının kötüleşmesi de bu alanda birçok çalışmanın çıkış noktası oldu. Örneğin Öztan ve Özkaplan (2021) kapsamında pandemi koşullarında hizmet sektöründe çalışan alışveriş merkezi çalışanlarının, motosikletli kuryelerin ve özel güvenlik görevlilerinin beklentileri üzerine bir araştırma yapılmıştır. İstanbul'un 23 ilçesinde toplam 600 motosikletli kurye ile yüz yüze yapılan ankette, çalışanların büyük bir kısmının (%41,8) salgın döneminde işsizlik nedeniyle bu mesleğe yöneldiği, bunların %73,3'ünün de salgın döneminde işsizlik nedeniyle bu mesleğe yöneldiği belirlendi. %37 ile ailelerine en çok gelir sağlayan grup, 8'i sigortasız çalışıyor ve %64,5'i günde 10 saatten fazla çalışıyor.

Çalışmada ayrıca motosikletli kuryelerin karşılaştığı trafik ve can güvenliği, hız baskısı, iş yükü, kayıp veya hasarlı ekipman ve düşük ücretler gibi bir dizi önemli soruna da dikkat çekiliyor. Özbilgin ve Erbil (2021) ise pandemiyle birlikte hacmi hızla büyüyen gig ekonomisi üzerinden tartıştıkları motosiklet kurye sektörünü posthümanist inovasyon çerçevesinde inceledi. Çalışmada, bireylerin günlük ihtiyaçlarının hızla karşılanması esasına dayanan motosiklet kurye sektöründe çalışanlara yüksek faydalar sağlanmasına rağmen çalışma koşullarının idealden uzak olduğu ve birçok tehlikeyi içerdiğine dikkat çekiliyor. Bu çalışmada, pandemi sonrası hızlı teslimat kullanımındaki hızlı artış, emek sömürsünü, güvensizliği ve doğanın tahribatını öne çıkarıyor; doğaya, insana ve teknolojiye yönelik ortak bakımın sosyopolitik dönüşümlerine odaklanıyor.

Pandemi koşullarının etkisini inceleyen bir diğer önemli çalışma ise, Kovid-19 salgını sırasında motosikletli kuryelerin iş sağlığı ve güvenliği durumu ile iş güvensizliği düzeylerinin incelenmesini içeriyor. 18 ilden 269 kişinin katıldığı araştırmada, salgın sırasında çalışanların yüzde 17,5'inin kendisinin, yüzde 70,3'ünün meslektaşlarının hastalığa yakalandığı, çalışanların yüzde 16'sının güvenlik koruması olmadan çalıştığı, çalışanların yüzde 17,8'inin ise güvenlik olmadan çalıştığı görüldü. İki yıldan az bir süre çalıştı. . Ayrıca motosikletli kuryelerin yüzde 57,3'ünün sokağa çıkma yasağı boyunca 12

saat ve daha fazla çalıştığı belirtildi. Farklı şehirlerde gerçekleştirilen bu çalışmanın sonuçları, motosikletli kuryelerin salgın öncesi ve sonrası çalışma koşullarını ortaya koyması açısından büyük önem taşıyor. Araştırmanın çarpıcı bulgularından biri de katılımcıların toplam %47,6'sının motosikletli kurye olarak yaptıkları iş nedeniyle toplum tarafından takdir edilmediklerini veya dışlandıklarını hissettiklerini söylemesiydi. (Başpınar, 2022: 55).

Literatürde e-ticaret ve sanal platformlardaki artışın özellikle motosikletli kuryeler için ortaya çıkardığı sorunları araştıran birçok çalışma bulunmaktadır. Bu bağlamda Bahçecioğlu (2022), yaptığı araştırmayla yemek siparişlerinin mobil kuryeler tarafından hızlı teslim edilmesi nedeniyle artan kazalara ve işletmelerin derecelendirme ve incelemeler yoluyla kuryeler üzerinde oluşturduğu hız baskısına dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Gıdanın internet portalındaki sistem bu kazalara neden oluyor. Bu kapsamda gıda site portallarında yer alan incelemeler incelenmiş ve bu incelemelerin kazalardaki rolü ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Kelime analizinde müşterilerin en çok vurguladığı kavram, hız baskısının ardındaki faktör olarak değerlendirilebilecek "hızlı" kavramıdır ve hız, kazalara yol açan önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2.ÖRGÜTSEL BAĞLILIK, İŞ TATMİNİ VE İŞ MOTİVASYONU

2.1.Örgütsel Bağlılığın Tanımı

Örgütsel bağlılık kişilerin örgüte katılması, değerlere inancı ve sadakat gibi unsurları içeren psikolojik bağ, kişilerin çalıştıkları örgütle bütünleşmesini ve örgüte katılımının gücünü ifade etmektedir. Örgütsel bağlılık, kişilerin çalıştıkları kurumlarda kendilerine verilen görevleri yerine getirirken gösterdikleri çaba ile ilgilidir. Örgüte bağlılığı olan çalışanlar görevlerini yerine getirirken daha fazla çaba sarf ederler, örgüti içinde gerçekleştiren yenilik ve yaratıcılığa daha açıktırlar, daha mutlu çalışırlar ve çalıştıkları kurumda daha fazla kalıcı olmaktadır. Kişilerin çalıştıkları örgütlerin değer ve amaçlarına inanması, hedeflerini benimsemesi ve kabullenmesi örgüt içerisinde daha kalıcı olması için çalışanlarda istek doğurmaktadır. Bireylerin örgütlere bağlılığı ne kadar fazla olursa çalıştıkları örgütte o derece güçlü olmaktadır. Örgütsel bağlılığı fazla olan işletmelerin hedeflerine ulaşmaları daha kolay olmaktadır. Bağlılık başarıyı olumlu etkilemektedir (Güven, 2006: 1, 4).

Örgütsel bağlılık modern yönetim anlayışı içerisinde en fazla ilgi gören ve son zamanlarda üzerinde ağırlıkla durulan bir konu niteliğinde olmasına rağmen örgütsel bağlılık kavramının tanımlanması konusunda fikir birliğine ulaşamamıştır. Bunun sebebi psikoloji, sosyoloji, örgütsel davranış ve sosyal psikoloji dalları bu kavrama kendi bakış açılarıyla yaklaşımları ve tanımlamaları olmaktadır. Bu sebepten dolayı literatür taramasında birçok tanıma rastlanmaktadır (Tetik, 2012: 276, 277).

Yapılan tanımlamaların sonucunda örgütsel bağlılık üç ortak maddede toplanmaktadır (Mowday & Porter & Steers, 1982: 27).

- ✓ Amaç ve değerleri kabul etme ve bağlanma,
- ✓ Hedeflere ulaşabilmek için çaba gösterme,
- ✓ Örgütün üyesi olarak devam etme kararlılığı.

Örgütsel bağlılığın tanımlanmasında çok farklı tanımlar ve modellerin olmasının yanı sıra literatürde en yaygın olarak bulunan ve en çok kabul gören örgütsel bağlılık modeli Allen ve Meyer modeli olmaktadır. Allen ve Meyer' e göre örgütsel bağlılık şu şekilde tanımlanmıştır. "Örgütsel bağlılık, örgüt ve çalışan arasında ortaya çıkan psikolojik bağ olarak tanımlanmış olup bu oluşan bağ çalışanların işten ayrılmasının önüne geçebileceği öne sürülmektedir (Akyurt & Alparslan & Oktar, 2015: 54).

Çalışanların örgütsel bağlılıklarının iş ve işlevleri üzerinde etkisi görülmekte olup

örgütsel bağlılığın az olması, birçok probleme yol açabilmektedir (Haftkhavani& Faghiharam& Araghieh, 2012: 1530). Allen ve Meyer' e göre örgütsel bağlılık 3 alt bölümden oluşmaktadır. Bunlar; normatif, devam ve duygusal bağlılık olmaktadır (Sepehvand ve arkadaşları, 2017: 4504).

2.2.Örgütsel Bağlılık Boyutları

2.2.1. Duygusal bağlılık

Allen ve Meyer' e göre bireylerin çalıştıkları kurumlarda kendi isteği ile kalma arzusu olarak belirtilmektedir. Bireylerin çalıştıkları kurumun bir parçası olduklarını görmesinden kaynaklanan örgütsel bağlılık açısından önemli bir yere sahiptir. Kişinin kendi isteği ile kalması durumu örgütler için en çok tercih edilen bağlılık çeşididir (Öztürk, 2013: 26). Bu tarz durumlarda kişinin çalıştığı kurumda kalmak istemesinin sebebi örgütün amaçlarını kendi ile özdeşleştirmesinden kaynaklanmaktadır (Güven, 2006: 6).

Yapılan araştırmalara göre duygusal bağlılık: amaç ve değerlerin kabulü, kurumun amaçlarına ulaşmada gönüllü olarak katkıda bulunma ve örgütte çalışmaya devam etme isteği olarak üç temel unsur sonucunda ortaya çıkmaktadır (Güven, 2006: 6).

2.2.2. Devam bağlılık

Devam bağlılığı sergileyen bireylerde çalıştıkları kurum ile aralarındaki bağ zayıf olmaktadır. Devam bağlılığında kişilerin örgütlerine bağlılık duymaları ve işlerinde kalmaya devam etmelerinin sebebi kurumdan ayrılmanın maliyetlerinin göz önünde bulundurulması ve o örgütte kalmaya ihtiyaçlarının olmasıdır (Demir& Öztürk, 2011: 24, 25). Devam bağlılığında iş görenler çalıştıkları örgüte fazlaca zaman ve emek harcadıklarını ve bundan dolayı kalmasının zorunlu olduğunu düşünmektedir (Bayram, 2005: 133).

Çalıştıkları örgüte devam bağlılığı duyan kişiler işten ayrıldıklarında başka iş bulamayacaklarını, ya da daha az seçeneğinin olacağını düşünmektedir. Bazı çalışanlar ise ailevi durumlar, sağlık ya da emekliliğin yakın olması gibi zorlayıcı sebeplerden dolayı da kalabilmektedir (Bayram, 2005: 133).

2.2.3. Normatif bağıllık

Normatif bağıllık iş görenin inandığı değerler ve ahlakı duygularıyla ilgili, örgütte kalmasını sağlayan zorunluluk hissetmesiyle kurduğu bağıllık çeşididir (Tetik, 2012: 279). Bu bağıllık çeşiti örgüt ve kurumlara sadık ve bağılı olma eğilimini vurgulamaktadır (Durna& Eren, 2005: 211). Çalışan örgüte karşı görev ve sorumlulukları olduğunu ve örgütün bağıllığını, kendisini hak ettiğini düşünmektedir (Tetik, 2012: 279). Bu durumda çalışanların işini elinden gelenin en iyisini yapmasınatesvik eder (Heras-Rosas& Herrera& Rodriguez-Fernandez, 2021: 3). Çalışanlara verilen eğitimler, yatırımların olmasından dolayı kişi örgütte kalmak için zorunluluk hissetmektedir. Bu durum bireyin yetiştiği toplumun değer yargıları ve kişilik özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Tetik, 2012: 279). Ayrıca çalışanlar örgütte kalmayı gereklilik olarak hissetmektedir (Örücü& Kışlalıoğlu, 2014: 46). İş görenlerin bu bağıllığı göstermelerinin nedeni ise bunun etik ve doğru olduğuna inanmalarıdır (Durna& Eren, 2005: 211).

Her üç bağıllık türünde de çalışanlar örgütle ilişkili kalmaya devam etmektedir ancak birleşme nedenleri farklıdır. Çünkü duygusal bağıllığı yüksek çalışanlar örgütte çalışmak isterler; Çünkü devam bağıllığı yüksek çalışanların burada kalması gerekiyor; Normatif bağıllığı yüksek olan çalışanlar, örgütte kalmanın gerekli olduğunu düşündükleri için örgütte kalmaya mecburdurlar (Tetik, 2012: 279).

2.3. Örgütsel Bağıllığı Etkileyen Faktörler

2.3.1. Kişisel faktörler

Örgütsel bağıllıkta kişisel faktörler önemli bir yere sahiptir. Bireylerin yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, medeni durum ve çalışma süreleri örgütsel bağıllığı etkileyen kişisel faktörlerdir (Öztürk, 2013: 29, 30).

2.3.1.1. Cinsiyet

Doğası gereği duygusal anlamda kadın ve erkekler farklı tepkiler ortaya koymakta ve yapılan araştırmalarla farklı örgütsel bağıllık düzeylerinin olabileceğini belirtilmektedir. Toplumsal olarak erkek ve kadına yüklenen görev ve sorumluluklar, davranışları etkilemekte bu durum ise işe bakışı ve çalışma hayatında farklılık oluşturabilmektedir (Bilgiç, 2017: 41).

Cinsiyetin örgütsel bağıllık üzerindeki etkisi ile ilgili yapılan çalışmalar farklılık göstermekte olup sonuçları çelişkilidir. Bazı çalışmalarda kadın çalışanların erkeklere göre

daha fazla örgütsel bağlılığı olduğunu gösterirken bazı çalışmalarda ise daha az bağlı olduğu görülmektedir. Ayrıca bazı yapılan araştırmalara göre ise cinsiyet ve örgütsel bağlılık faktörleri açısından anlamlı bir ilişki olmadığı sonuçları da görülmektedir (Duygulu& Abaan, 2007: 63).

2.3.1.2. Yaş

Bireylerin içinde buldukları yaş dönemleri işe karşı algı, tutum, beklenti ve istekleri etkileyebilmektedir (Çolakoğlu& Ayyıldız& Cengiz, 2009: 79). Yapılan bazı araştırmalara göre örgütsel bağlılık ile yaş arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bunun sebebinin ise yaşın ilerlemesiyle beklentilerin düşmesinden ya da daha gerçekçi beklentiler içerisinde bulunmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir (Iqbal, 2010: 18). Yaşın ilerlemesiyle olgunluğun arttığı ve iş yerinde geçirilen sürenin daha fazla olmasıyla, örgüte duyulan duygusal bağlılığın daha fazla olduğu belirtilmektedir (Varlı, 2014: 26).

2.3.1.3. Medeni durum

Evli çalışanlar, üstlendikleri sorumlulukların daha fazla olması, bakmakla sorumlu olduğu kişilerin olması ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik maddi yükümlülüklerinin olması nedeniyle bekar çalışanlara göre daha fazla istikrar ve güvene ihtiyaç duymaktadır. Bazı yapılan çalışmalar da evli çalışanların bekar çalışanlara göre daha fazla örgüte bağlılık düzeyinin olduğu belirtilmektedir (Tikare, 2016:3-4).

Yeni bir iş teklifinde bekar bireyler daha girişken ve cesaretli davranışlar gösterebilmektedir. Bunun sebebi düzenli hayatlarının olmayışı ve bakmakla sorumlu oldukları kişi sayısının daha az olmasından kaynaklandığı belirtilmektedir. Değişiklikler sadece bireyi etkilemektedir (Öztürk, 2013: 32). Örgütten ayrılmak bekar çalışanlar için daha az maliyet olarak görülmektedir (Çolakoğlu vd, 2009:79). Evli çalışanlar ise daha dikkatli ve tedbirli davranmak zorunda hissetmelerinden dolayı riske almak istemezler. Bu sebeplerden dolayı evli çalışanların bekar çalışanlara oranla daha fazla örgütsel bağlılıkları bulunmaktadır (Öztürk, 2013: 32).

2.3.1.4. Eğitim düzeyi

Örgütsel bağlılık ve eğitim düzeyi üzerine yapılan çalışmalara göre negatif yönlü bir ilişki olduğu belirtilmektedir (Bakan vd, 2011: 233). Çalışanların eğitim düzeylerindeki artışa paralel olarak iş bulma imkanı daha fazla olmaktadır. Çalışanlar buldukları örgüt dışında da çeşitli alternatif işlere hitap edebileceğini ve kolaylıkla uyum sağlayacağını düşünmektedir. Yaptıkları işi bilgi ve tecrübelerini arttırma, deneyim kazanma, kendilerini gösterme ve daha iyi imkan sağlayan diğer örgütlere geçmek için araç olarak görmektedir. Eğitim düzeyi artmasıyla diğer örgütlerden daha fazla iş teklifi ile karşılaşacak ve örgütte yaşadığı olumsuz durumlardan daha fazla etkilenebilmekte ve bu durumun devam etmesi halinde çalışanın işten ayrılması daha kolay olabilmektedir (Sonay, 2013: 72).

Eğitim düzeyi düşük çalışanların iş bulma imkanları yüksek eğitim düzeyine sahip çalışanlara göre daha az olduğundan çalıştıkları iş ve örgüte daha fazla bağlılık gösterebilmektedir Bu durum sadakat ya da pasif bağlılık ile ifade edilebilmektedir (Varlı, 2014: 27).

Bazı araştırmalara göre eğitim seviyesi arttıkça örgütsel bağlılığın azalmasındaki diğer bir etken, çalışanların beklentilerinin artması (Bakan vd,2011: 233) ve bunu örgütün karşılayamaması olduğu belirtilmektedir (Çolakoğlu vd, 2009: 80).

2.3.1.5. Örgütteki çalışma süresi

Örgüt içerisinde herhangi bir pozisyon ya da unvan da çalışılan süre, örgütteki toplam hizmet verdiği süre örgütsel bağlılığı etkileyen kişisel değişkenlerdendir. Uzun süre bir örgütte çalışan bireyin kazanımları arttıkça normatif ve duygusal bağlılığının daha fazla olması beklenmektedir. Ancak hizmet verilen toplam sürenin yanında kişinin sahip olduğu unvan ve pozisyon da hizmet verdiği önemli olmaktadır. Kıdem ile örgütsel bağlılık arasında doğrusal bir bağlantı bulunmaktadır. Çalışanların bir örgütte hizmet verme süresi arttıkça emeklilik, terfi gibi yatırımları da artmaktadır. Kullanılmayan izinlerin olması ve başka bir örgüte geçtiğinde vazgeçmek zorunda kalacak olması gibi nedenler çalışanların devam ve duygusal bağlılığının arttıracağı düşünülmektedir (Sonay, 2013: 76, 77).

Allen ve Meyer' e göre ise çalışanların örgütte kalma süreleri arttıkça daha iyi pozisyona gelme ihtimali artmaktadır (Çolakoğlu vd, 2009: 79).

2.3.2. Örgüt yapısından kaynaklanan faktörler

2.3.2.1. Örgüt kültürü

Toplumların kendilerine özgü kültürel değerli bulunduğu gibi, toplumu oluşturan insan topluluklarının da kültürel değerleri bulunmaktadır. Örgüt ve kurumlar da içindeki buldukları toplumun kültürel değerlerini yansıtmaları gerekmektedir. Bu sebeple örgütsel kültür, toplumun kültür yapısından bağımsız düşünülemez. Toplumun sahip olduğu değer, inanç ve gelenekler örgütün çalışmasını ve kültür yapısının oluşmasını etkilemektedir (Köse, 2014: 6, 7).

Örgüt kültürü toplumsal kültürün bir alt sınıfında yer almaktadır. İnsanlar içinde buldukları toplumun kültürel değerlerini benimseyerek yaşadığı gibi, örgütü oluşturan insanlar da örgütün kültürünü anlayarak davranışlarını buna göre şekillendirmektedir. Çünkü örgüt ortak amaç ve değerlerin kabul edildiği bir birlikteliği içermektedir (Köse, 2014: 7).

Örgütlerin temel amacı faaliyetlerini gerçekleştirebilmek ve hedeflerine ulaşabilmektir. Bunun için temel unsur iş görenleri harekete geçirecek örgütsel bağlılık, örgüt kültürü ve bu kavramlar arasındaki ilişki örgütlerin amaçlarını gerçekleştirmekte önemli bir yere sahiptir. Verimli ve etkin bir örgütün oluşturulmasında, örgüt kültürü ve örgütsel bağlılığın bulunması gerekmektedir (Tiryaki, 2005: 135).

Örgüt kültürü ‘‘işlerin yapılma şekli’’ olarak ifade edilmekte olup örgütte yer alan çalışanların hareket, davranış ve değerlerinden oluşmaktadır (Polat & Meyda, 2011: 154).

Örgüt kültürü bireylerin karşılaştıkları olay veya durumu algılamalarını ve yorumlamalarını etkilemektedir. Çalışanların nasıl davranmaları gerektiğini öğretirken ortak dil, düşünme, algılama ve duygudaşlık oluşturmaktadır. Ve çalışanların karşılaştıkları sorunlar karşısında çözüm için yol gösterici olarak, davranışlarına temel oluşturmaktadır. Örgütlerin varlığını devam ettirebilmesinde örgüt kültürü önemli rol oynamaktadır (Polat & Meyda, 2011: 154).

Örgütte yer alan çalışanlar tarafından benimsenen örgütsel kültür değerleri; örgütsel bağlılık, örgütsel başarı, iş tatmini ve örgütsel çıktı gibi faktörleri doğrudan etkilemektedir. Bu faktörler içerisinde yer alan örgütsel bağlılık, çalışanların örgütün değer ve hedeflerini benimseme, örgütün hedeflerine ulaşması konusunda emek harcama ve bağlılığının sürdürmesi olarak nitelendirilmektedir (Bilgiç, 2017: 38). Busebeplerden dolayı örgütler çalışanların örgütsel bağlılığını artırmaya çalışmaktadır. Örgütsel bağlılıkla ilgili yapılan çalışmalara göre de örgütsel bağlılığı yüksek olan çalışanlar, örgütün değer ve hedeflerini gerçekleştirmek için daha çok çaba sarf etmekte, daha yüksek verimle çalışmakta ve örgütle

olumlu ilişkiler kurarak işten ayrılmayı düşünmemektedir (Bilgiç, 2017: 38).

2.3.2.2. Örgütsel adalet

Örgütsel adalet kavramı ile ilgili ilk çalışma Adams'ın Eşitlik Teorisine dayanmakta olup örgütsel adalet kavramına şekil vermektedir(Akgündüz& Güzel, 2014: 2). Bu teoriye göre bireyler işe ait girdi ve çıktılarını çevrelerindeki diğer bireyler ile karşılaştırması sonucunda oluşan eşitsizlik hissine temellendirilmektedir. Birey bu çıkarım sonucunda elde ettikleri kazanımları diğer bireylerden farklı görmüyorsa iş tatmini ve beraberinde iş performansı artmaktadır. Fakat kazanımlarının diğer bireylerin kazanımlarından az olduğunu düşünmeleri ise iş tatminini ve beraberinde performansının düşmesine neden olmaktadır (Çoban, 2013: 18).

Örgütsel adalet kavramı çalışanların buldukları örgütte kendilerine ne kadar adil davrandıkları konusunda algılarını ve örgüt içerisindeki diğer sonuçlara olan etkilerini içermektedir. Örgüt içerisindeki yönetim tarafından izlenen stratejilerde, politikalarda ve gelir paylaşımında adil olunması olarak da tanımlanabilmektedir (Şahin& Kavas, 2016: 120).

Örgütsel adaletin sağlandığı örgütlerde çalışanlar yöneticileri adil, rasyonel ve ahlaki olarak değerlendirmektedir. Ve örgüt içindeki uygulamalar eşitlik ilkesine göre yapılmaktadır (Akgündüz& Güzel, 2014: 2).

Çalışanlar buldukları örgütün adaletli olma durumunu yönetimin uygulamaları doğrultusunda değerlendirmekte ve genel bir algı oluşturmaktadır. Oluşan bu algı sonucunda adalet algısı oluşursa birey kendini örgütün bir parçası olarak hissetmekte ve daha uyumlu çalışmaktadır. Bunun tam aksi durumunda adaletsizliğin olduğunu düşündüklerinde özellikle ödüllerin dağılımındaki adaletsizlikler örgütsel bağlılığı olumsuz etkilemektedir (Akgündüz& Güzel, 2014: 2).

Yapılan çalışmalar sonucunda örgütsel adalet; dağıtımsal adalet, etkileşimsel adalet ve prosedür/ süreç adaleti olarak üç boyuttan oluştuğu ortaya konmaktadır (Meydan& Basım, 2015: 102).

Dağıtımsal adalet

Dağıtımsal adalet bireylerin örgütlerine kazandırdıklarını düşündükleri değerlerin karşılığında örgütten beklentileri olan maddi getiri ve ödüllere ilgili algıların belirtisi olmaktadır. Sunulan ödül, terfi, fırsat, maaş ve zam gibi imkanların eşit ve adil olarak dağılmasıyla ilgili örgütsel adalet boyutu olmaktadır. Bu boyutun temelinde bireylerin elde ettiği çıktılar yer almaktadır. Birey örgütteki çalışma koşulları, eğitim durumu, sahip olduğu

deneyimler, emek, örgütteki çalışma süresi gibi unsurlarla karşılaştırıldığında kendilerine adaletli bir yaklaşımda bulunup bulunmadıkları konusunda bir fikre sahip olmaktadır. Bunun sonucunda örgüte karşı tutum ve davranışları değişiklik göstermektedir (Yıldız& Atilla, 2019: 41).

Adams'a göre çalışanların dağıtımsal adalet yönünden endişe duydukları konu çıktıların eşit ve adil olarak dağıtılması olarak ifade etmektedir. Bununla birlikte dağıtım standartlarının temel amacı dağıtım adaletine ulaşmak olmaktadır (Bakhshi, 2009: 146).

Prosedür/ süreç adaleti

Prosedür adaleti, kazanımların dağıtımına yön veren ve etkileyen süreci ifade etmektedir. Karar verme, planlama ve tüm bunların yürütülmesinde dürüst ve adil bir şekilde davranılması, kariyer planlaması ve yönetimi, performans değerlendirme ve yürütülmesi, alınan kararların ne kadar adaletli alındığı, durumuyla ilgili adalet türü olarak görülmektedir (Uçar, 2016: 18, 19).

Leventhal'e göre prosedürlerin adil olabilmeleri 6 kurala bağlıdır. Bu kurallar (Bakhshi, 2009: 146, 147):

1. Tutarlı olmak; Prosedürler insanlar arasında tutarlı şekilde uygulanmalı,
2. Ön yargıdan uzak olmalı,
3. Doğruluk kuralı; bilgilerin doğru toplanmasını ve karar vermede kullanılmasının sağlanması,
4. Düzeltibilme kuralı; Yanlış kararları düzeltmek için belirli haklara sahip olunmalı,

5. Etik kural; Alınan kararların etik ve ahlaki standartlara uygun olmalı,
6. Temsilci Kuralı; Çeşitli grupların görüşleri dikkate alınmış olmalıdır.

Etkileşimsel adalet

Etkileşimsel adalet, diğer iki adalet türünde yer alan süreçleri uygulayan görevli kişilerin sergiledikleri tutum ve davranışları içeren, süreç prosedür adaletine ek bir boyut niteliğinde geliştirilmiştir (Kılıçaslan, 2010: 57).

Etkileşimsel adalet, çalışanlarda süreçlerin uygulanması ve adalet algısının oluşturulmasında kişiler arası iletişimin kalitesinin de önemli bir faktör olduğunu ileri sürmektedir. Örgütte gerçekleştirilecek karar alma süreçleri, dağıtımların aşamaları ve gerekçeleri ile ilgili çalışanlara bilgi vermek, konu üzerinde istişare etmelerine olanak sağlamak, eşit olmak, dürüst olmak ve tüm bunlar sağlanırken iletişimin nazik ve doğrudan olmasını sağlamak, çalışanların örgüte güven duymasını sağlayacak ve alınacak kararlara, uygulamalara daha kolay uyum göstermelerine olanak sağlamaktadır (Şahin& Kavas, 2016: 123).

2.3.2.3. Yönetim tarzı ve yönetime katılım

Yönetimin sergilediği tutum ve davranışları, aldıkları kuralları uygulama şekilleri bireylerin örgütsel bağlılığını etkilemektedir. Çalışanlar üzerinde yönetim şekli iki türetili olmaktadır. Birincisi karar verme sürecine katılım, çalışanların alınan kararlara katılım sağlamları ve fikirlerine önem verildiğini, saygı duyulduğunu hissetmek çalışanların psikolojik olarak tatmin olmasını sağlamaktadır. Diğer çalışanlarla daha olumlu ilişkiler geliştirmelerini sağlamakta ve örgütsel bağlılıkları artmaktadır. Fikirlerinin önemsenmediğini düşünen çalışanlar ise fikirlerine saygı duyulacak farklı iş arayışlarına girmektedir. İkincisi ise çalışan merkezli olmaktır. Çalışanları destekleyici ilişkiler geliştirmekte örgütsel bağlılığı artırmaktadır (Öztürk, 2013: 37).

Wallace'e göre çalışanların kararlara katılımı iş motivasyonlarını etkileyebileceğini ve süreçlere tereddüt etmeden katılmak isteyeceğini ifade etmektedir. Kararlara katılan çalışanlar önemsendiklerini hissederek yüksek bağlılık duyacak tam aksi durumda ise bağlılıkları azalarak örgütsel bağlılık hissetmeyeceklerini ifade etmektedir (Diker, 2014: 66).

2.3.2.4. Ücret düzeyi ve ödüller

Örgütlerde bağlılığı etkileyen en belirgin özelliklerden bir tanesi de ücret düzeyidir. Örgütsel bağlılık ve ücret düzeyi arasında bağlantı bulunmaktadır. Aynı zamanda ücret düzeyinin dağılımındaki adalet algısı da örgütsel bağlılığı etkilemektedir. Adil ve politikalar doğrultusunda verilen ücret kişilerin bağlılıklarını artırmaktadır (Kılıçaslan,2010: 117).

Gelir çalışanların örgüt içinde ve sosyal hayatlarındaki durumlarını etkileyen bir unsur olmasından dolayı örgüte bağlılığını artırmanın yanı sıra işin çekiciliğinin de artmasını sağlamaktadır (Uyar, 2015: 33).

2.3.2.5. İşin niteliği ve önemi

İşin önemi kavramı, işin örgütün içinde ya da örgüt dışında bulunan kişilerin yaşamları üzerinde oluşan etkisi olarak ifade edilmektedir. İşin özellikleri ve örgütsel bağlılık arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. İşin niteliği üst seviyede çalışan bireyleri alt seviyede çalışan bireylere göre daha fazla etkilemektedir. Üst seviyede iş gören bireyler için kararlara katılma, rol belirsizliği ve özerklik daha fazla önemlidir (Akbaş, 2015: 24).

Çalışılan işin motivasyona etkisi, zorluk seviyesi, geri bildirim, verilen sorumluluklar, yetki sahibi olma gibi özellikler örgütsel bağlılığı etkilemektedir. İş zenginleştirmede işin özellikleri ile ilgili bir kavram olmaktadır. İş zenginleştirme kavramı dahilinde çalışanlara işleri ile ilgili planlama, denetleme yapabilmesi, kişilere yetki ve sorumluluk tanınması ile birlikte çalışanların bağlılıklarının artması beklenmektedir (Kılıçaslan, 2010: 114, 115).

2.3.2.6. Takım çalışması

Örgütsel bağlılığı etkileyen bir diğer faktör takım çalışmasıdır. Örgütlerde bağımsız çalışma gruplarının olması ve takımın üyesi olarak faaliyet göstermek iş tatminini yükseltmekte ve örgütsel bağlılığı artırdığı kabul edilmektedir (Bülbül, 2007: 46). Takım çalışmasının örgütlere kazandırdığı üstünlük, farklı disiplinlerde görev yapan çalışanların bilgi, tecrübe ve yeteneklerini bir araya getirerek çalışanların aynı ortak amaç etrafında toplanmasını sağlamaktadır (Güçlü& Okçu, 2015: 52, 53).

Örgütlerde başarılı olabilmenin tek yolu yeterli donanımın olduğu çalışanların

iş birliği içinde çalışması değildir. Örgütlerin başarılı olabilmesi için, çalışanlar arasında iyi ilişkilerin kurulması, takım çalışması ve çalışanların birbiri ile uyum içinde hareket etmesi ve bu becerileri bünyesinde bulundurması gerekmektedir. Örgütlerin başarılı olabilmesi içinde çalışanların bağlılıklarını artırması gerekmektedir (Arslan& Efe& Aydın: 2013: 173).

Çalışanların elde ettiği bilgilerin tüm örgüte yayılabilmesi için kurumun benimsediği örgüt kültürü önemli bir yere sahiptir. Kurumun benimsediği örgüt kültürünün takım çalışmasına dayanmış olması gerekmektedir (Avcı& Küçükusta, 20019: 42).

2.3.3. Örgüt dışı faktörler

Örgüt dışı faktörler, motorlu kuryelerin örgütsel bağlılık düzeylerini etkileyen önemli unsurlardır. Bu faktörler, çalışanların örgütten bağımsız olarak deneyimlediği etkileri içerir ve işletmelerin kontrolü dışındadır. Örneğin, alternatif iş imkanları, kuryelerin örgütlerindeki bağlılıklarını etkileyebilir. Rekabetçi bir iş piyasasında, çalışanlar kendilerine daha cazip iş fırsatları sunulduğunda mevcut işlerinden ayrılmaya daha meyilli olabilirler. Bu durumda, motorlu kuryelerin işletmelere olan bağlılıkları, dış faktörlerin etkisiyle azalabilir.

Profesyonellik de örgüt dışı faktörler arasında önemli bir yer tutar. Motorlu kuryelerin işlerinde profesyonelce davranmaları, örgütlerinin itibarını ve müşteri memnuniyetini etkileyebilir. Profesyonel bir çalışma tutumu sergileyen kuryeler, müşteri ilişkilerini güçlendirebilir ve işletmenin itibarını artırabilir. Dolayısıyla, motorlu kuryelerin işletmelerdeki bağlılıklarını etkileyen örgüt dışı faktörler, işletmelerin stratejik planlamalarında dikkate alınması gereken önemli unsurlardır.

2.3.3.1. Alternatif iş imkânı

Çalışanların alternatif iş imkanlarının olması işi bırakma ya da devam etmeleri üzerinde etkili olmaktadır. Çalışanlar işlerinden memnun olmasa bile üstlendikleri sorumluluklarının oluşu ve ekonomik nedenlerden dolayı örgütlerde kalmaya devam edebilmektedir(Bülbul, 2007: 59). Çalışanlar arasında yeni iş bulma imkanlarının kısıtlı olduğu durumlarda örgütsel bağlılığın arttığı belirtilmektedir. Ekonomik krizin olduğu durumlarda iş bulma imkanının az olması nedeniyle de bağlılığın artması

öngörülmektedir (Uyar, 2015: 43, 44) .

Çalışanların iş arayışına girmesi örgütsel bağlılık üzerinde negatif etki gösterdiği belirtilmektedir (Uyar, 2015: 44).

2.3.3.2. Profesyonellik

Morrow ve Goetz profesyonelliği, bireylerin sahip oldukları meslekleriyle özdeşleşmesi ve değerlerini kabul edip içselleştirmesi olarak tanımlamaktadır (Kılıçaslan, 2010: 123).

Bireylerin profesyonelleşmesi kendisini mesleğe adanması ve mesleğine karşı duyduğu bağlılıkla ilgili olmaktadır. Bireyler çalıştıkları kurumda profesyonelleşme imkanı bulamazsa örgüte karşı oluşturduğu bağlılık olumsuz etkilenebilmektedir (Akbaş, 2015: 30).

Literatüre göre Shafer ve arkadaşları profesyonelliği ifade eden dört özellik tespit etmiştir.

1. Profesyonel kişiler alanları ile alakalı örgütler kurup, bu örgütlere üye olarak, eğitim, seminer gibi faaliyet ve toplantılara katılım sağlayarak, yayınları takipte bulunarak birlik havası taşımaktadırlar.
2. Topluma karşı sorumludurlar,
3. Kendi ilkelerine bağlı kalmışlardır,
4. Özerkliği gereklilik olarak görürler(Kılıçaslan, 2010: 123).

2.4. Örgütsel Bağlılığın Sonuçları

Çalışanların örgütsel bağlılığı örgütlerin hedeflerine ulaşması açısından önemlidir (Sepahvand ve arkadaşları, 2017: 4504). Örgütsel bağlılık, örgütün amaçları doğrultusunda olumlu ya da olumsuz olarak sonuçlanabilmektedir. Örgüt tarafından belirlenen amaçların kabul edilebilir düzeyde olmadığı durumlarda örgütün dağılması yönünde bir sonuç gösterirken, örgüt tarafından belirlenen amaçların kabul edilebilir ve makul olduğu durumlarda yüksek düzeyde bağlılığın neden olduğu davranışlarla sonuçlanabilmektedir (Bayram, 2005: 135).

Allen ve Meyer'in modeline göre de üç tip bağlılık türü de örgütten ayrılmayı azaltmakta ve farklı etkenler sonucunda gelişerek bireylerin davranışlarına farklı şekillerde yansımaktadır. Allen ve Meyer' in incelemelerinde olumlu iş tecrübeleri sonucunda ortaya çıkan ve duygusal bağlılık geliştiren çalışanlar örgütün verimliliğine

katkıda bulunduğunu gösterirken, devam bağlılığının çalışanların iş alternatiflerinin azlığı ve kıdem gibi nedenlerle oluştuğu, fakat örgütteki verimliliğe de olumlu etkisinin olmadığı ortaya konmaktadır. Normatif bağlılıkta ise bireylerin sadakat normları ile bağlantılı olduğu ve bunun sonucunda da ne gibi sonuçlar doğuracağı tam belirtilememektedir (Gürkan, 2006: 49, 50).

Yüksek örgütsel bağlılığa sahip çalışanlar, çalıştıkları örgütlerin hedeflerine ulaşması konusunda büyük çaba gösterme arzusu göstermekte, iş doyumunun artmasına ve işten ayrılma, devamsızlığın azalmasına imkan sağlamaktadır. Sonuç olarak da örgütün performansının artmasına neden olmaktadır (Sepahvand vd, 2017: 4504).

2.5. İş Tatmininin Boyutları

İş doyumunun çok boyutlu olup olmadığı tartışmalı konulardan biridir. Porter ve Lawler gibi araştırmacılar iş tatmininin yalnızca tek bir boyutla tanımlanabileceğine inanıyor; bu ya sevindirici ya da üzücü. Tersine, Smith, Kendall ve Hulin gibi bilim insanları iş tatmininin karmaşık olduğuna, bunun da işinizden, yöneticinizden, iş arkadaşlarınızdan, mevcut terfilerden vs. az ya da çok memnun olacağınız anlamına geldiğine inanıyorlar (Bavendam, 2000:1).

Çalışmamızın amacına uygun olarak biz Smith, Kendall ve Hulin' i takip edeceğiz ve iş tatminini çok boyutlu olarak ele alacağız.

Smith, Kendall ve Hulin, aktif katılımı içeren bir işin en önemli özelliklerini temsil eden beş farklı iş tatmini bileşeninin olduğuna inanmaktadır (Luthans, 1992, s.122). Bunlar:

2.5.1. İşin kendisi

İş tatminini etkileyen faktörlerden biri de işin kendisidir. Bu fikirle amaçlanan, insanlara ilgi çekici çalışma koşulları, öğrenme fırsatları ve sorumluluk üstlenme fırsatı sağlayan bir iş sağlamaktır (Luthans, 1992, s. 122). Yabancı literatürde ve ülkemizdeki işyerine ilişkin araştırmalarda işin rutin görevlerinin sıklığının iş tatminini olumsuz yönde etkilediği belirtilmektedir (Fraser, 1983, s.24). Çalışanlara monoton görevler verilmesi, karar alma süreçlerine katılımlarının sağlanamaması, işlerinde inisiyatif sahibi olamamaları ve bunun sonucunda sorumlu oldukları işi anlamsız bulmaları gibi bazı eksiklikler genel durumu olumsuz etkilemektedir (Gima ve Michael, 1998, s.905; Brown

ve Peterson,1994, s.70).

Walker ve Guest (1985), Wyatt, Fraser ve Stock (1929), Baldamus (1951) ve Mann ve Hoffman (1960) tarafından yapılan araştırmalar işin kendisi ile ilgili olan çeşitlilik, bağımsızlık, beceri ve yeteneklerin kullanımı, işin rutin olmaması gibi faktörlerin işi ilginç ve zevkli kıldığını ve bunun iş tatminini sağılayan olumlu bir etken olduğunu kanıtlamıştır (Korman, 1978, s.175).

2.5.2. Ücret

Çalışanların emeği karşılığında örgütün sağıladığı ödüller (para, ekonomik fayda, sosyal katkı, fırsatlar vb.) iş doyumunun sağılanmasında önemli faktörler olmasına rağmen (Başaran, 1991, s. 203), araştırmalar çalışanların çok az Aldığınız maaştan memnun olmak yerine, maaşınızdan memnun olun. Bu, kişinin kendi maaşını başkalarıyla karşılaştırmasının anlamlı sonuçlar verebileceğini göstermektedir. İnsanları tatminsiz kılan sadece aldıkları maaşın yetersiz olması değil, aynı zamanda diğer çalışanlarla (belki aynı pozisyondaki kişilerle) karşılaştırıldığında aldıkları olumsuz değerlendirmedir. Bu özellikle grup veya takım halinde çalışanlar için geçerlidir (South vd., 1996:56).

İş tatminine etki eden bir faktör olarak paranın önemi kişiden kişiye ve durumdan duruma farklılık göstermektedir. Bu nedenle paranın iş tatminin sağılayıcı bir araç olması "kişilerin ihtiyaçlarının para ile ne ölçüde karşılandığına, parasal beklentilerinin ve isteklerin büyüklüğüne, elde edilen gelirin eşit ve adil olmasına ve finansal ödüllerin kişinin performansı ile ne ölçüde ilişkilendirildiğine bağılıdır.

Yapılan araştırmalar, paranın çalışanın performansı ile ilişkilendirildiğinde, çalışanların örgütte performansları ile elde edecekleri ödülleri arasında sıkı bir ilişki olduğuna inandıklarında paranın iş tatminine etki eden bir unsur olduğunu göstermiştir (Oral ve Kuşluvan, 1997, s.112).

2.5.3. Yükselme fırsatı

Ücret gibi terfi potansiyeli de çalışanların iş tatmininin önemli bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir (Başaran, 1982, s. 206). Yükselme olasılığından kastedilen, örgütün hiyerarşik yapısında yükselme şansının olup olmadığdır (Luthans, 1992, s.121).

Terfi, çalışanın daha üst bir pozisyona yükseltilmesi ve ardından daha zor bir iş gelmesidir ve başarının ödülü olan bu kavram iş tatminini artırır (Oral ve Kuşluyan, 1997, s.112).

Terfi imkanlarının sıklığı, adil olması ve çalışanların terfi isteği bu değişkene ilişkin memnuniyeti artıran faktörlerdir (Başaran, 1982, s. 206).

Yükseliş anlayışı her insan için farklıdır. Terfi, her iki çalışan için de aynı anlamı ifade ederken, bir çalışan için psikolojik gelişme anlamına gelebilirken, bir başka çalışan için dengenin sağlanması ve gelirin artırılması anlamına da gelebilir. Her çalışanın kendini nasıl tanıttığı konusunda farklı bir bakış açısı olduğundan, terfiden duyulan memnuniyet veya memnuniyetsizlik derecesi de farklıdır (Başaran, 1982, s. 206). Ayrıca pozisyonlar arttıkça çalışanların farklı sorumlulukları, yetkileri ve muameleleri olmaktadır. Ücret ödemeleri artar ve bu faktörler iş tatminini etkiler. (Oral ve Kuşluyan, 1997, s. 112).

2.5.4. Yöneticiler (süpervisörs)

İş tatminini beklediği iddia edilen değişkenlerden bir diğeri yöneticilerdir (Avcı ve Karatepe, 2000, s.543).

Yöneticilerin ekip olarak liderlik etme ve yetkilerini kullanma şekli kişiden kişiye farklılık gösterir. Yöneticiler otokratik ya da demokratik, sert ya da düşünceli, uzak ya da cana yakın, yıkıcı ya da destekleyici, resmi ya da gayri resmi, dost canlısı ya da soğuk, ciddi ya da gevşek olabilir. Bu tarzlar doğal eğilimlerinden, gözlemledikleri örneklerden, normlardan, değerlerden ve örgüt kültüründen etkilenebilir (Armstrong, 1990, s.212).

Birçok araştırma çalışması, "saygılı", "demokratik" veya "kolektif" olarak kabul edilen yönetici tipinin, "otokratik", "yönetici" veya "kolektif" olarak kabul edilen yönetici tipinden daha yüksek derecede iş tatminine sahip olduğunu göstermiştir. otoriter" (Korman, 1978, s. 175).

Araştırmalar bürokrasilerin hakim olduğu yapılarda çalışan çalışanların korku, iş tatminsizliği, işten ayrılma gibi sonuçlar yaşayabileceğini gösteriyor. Başka bir deyişle, merkezi yapıların olmadığı örgütlerde çalışanların işlerinde kalma eğilimleri ve iş tatminleri olumlu yönde etkilenebilir. Aynı zamanda bireyin yaptığı işin kalıcı istihdam olanağı sağlamaması da iş doyumunu olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Avcı ve Karatepe, 2000, s. 543).

2.5.5. İş arkadaşları

Çalışma arkadaşlarının teknik yeterlilikleri ve sosyal açıdan destekleyici olma düzeyleri çalışanların mutluluk düzeylerini etkilemektedir (Luthans, 1992, s.122).

Organizasyon içindeki ilişkiler öncelikle işlevseldir ve hizmet paylaşımından kaynaklanır. İşlevsel bir ilişkide her ilişki karşılıklı yarar, yardımlaşma ve dayanışmadan doğar ve bu tür ilişkiler çalışanlar tarafından olumlu olarak değerlendirilir (Başaran, 1982, s.207).

Örgütlere ilişkin davranışsal literatür göz önüne alındığında, bireyler veya bir grup ya da ekibin üyeleri arasındaki ilişkilerin kalitesinin, iş tatmini açısından hayati önem taşıdığı açıktır. Ek olarak, bir grup veya ekibin üyeleri arasındaki olumlu ilişkiler, işten memnuniyeti artırır ve çalışanların işten ayrılma oranını azaltır.

Özellikle çalışma gruplarında veya çalışma takımlarında çalışanların değerlerine ters düşmeyen görevleri üstlenmeleri, iş tatminini güçlendirmektedir (Avcı ve Karatepe, 2000, s.548).

2.6. İş Tatminiyle İlgili Diğer Değişkenler

İş tatmini üzerine yapılan bazı çalışmalarda deneklerin çeşitli bireysel farklılıklar (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi) ve iş performansı arasındaki ilişkisi araştırılmış ve bazı değişkenlerin iş tatmini üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. diğer değişkenlerin iş tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır. Olumsuz. Aşağıda bu değişkenler ile iş tatmini arasındaki ilişkiye kısaca değinilecektir (South vd., 1996, s.56).

2.6.1. Meslek

Meslek ile iş tatmini arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Toplum tarafından kabul gören mesleklerde iş doyumunu daha yüksektir (Kaya, 1995, s.1).

İş tatminine ilişkin araştırma literatüründe en tutarlı bulgulardan biri, iş arttıkça bireysel tatminin de artmasıdır. Bu sonuç, yüksek rakımlı bireylerin, düşük rakımlı kişilere göre işlerinden daha memnun olduklarını göstermektedir (Korman, 1978, s.173).

2.6.2. Cinsiyet

Cinsiyet değişkeninin iş tatmini üzerindeki etkisini araştıran çalışmalarda birbirleriyle çelişkili sonuçlar alınmıştır. Bazı işyerleri için cinsiyet ayrımının varlığı iş tatminsizliği oluştururken, bazı işyerleri için ise böyle bir genellemenin mümkün olmadığı görülmektedir (Güney vd., 1996:56).

2.6.3. Yaş

İş tatminini etkileyen bir diğer faktördür ve iş tatmini ile yaş arasındaki ilişki küresel niteliktedir. Çalışan özellikleriyle ilgili olarak yapılan araştırmalar, çalışanların yaşının iş tatminleriyle genellikle olumlu yönde ilişkili olduğunu göstermiştir. Ayrıca beş farklı ülkede yapılan araştırmalar yaşlı çalışanların daha mutlu olduklarını ortaya koymuştur (Kaya, 1995: 1).

Yaş değişkenine (bireysel farklılıklar çerçevesinde ele alınan) ilişkin çalışmanın sonuçları, kişilerin işe başladıkları ilk yıllarda iş tatmininin daha yüksek olduğunu, ilerleyen yıllarda memnuniyetsizliğin artmaya başladığını, sonrasında memnuniyetin yeniden artmaya başladığını göstermektedir. Bir çalışanın çalışma süresi de yaşla yakından ilişkilidir. Aynı işte kalmak, yaş ilerledikçe çalışanların iş tatminini artırmaktadır (South vd., 1996, s. 56).

2.6.4. Eğitim düzeyi

Meslek düzeyi sabit tutulmak kaydıyla, bir bireyin eğitim düzeyi ile iş tatmini arasında olumsuz bir ilişki olduğunu (özellikle ödenek tatmininde) gösteren oldukça tutarlı deliller vardır.

Basitçe bireyin eğitim düzeyi yükseldikçe, iş ödüllerini nasıl değerlendirmesi gerektiği hususunda rehberliğine başvuracağı grubun düzeyi yükselmekte bu nedenle, bir kimsenin; aradığı grubun referans noktaları yükseldikçe, o kimsenin herhangi verilen bir noktadaki tatmini azalmaktadır (Korman, 1978, s.179).

2.7. İş Motivasyonu

Bu kısımda motivasyon tanımı, içsel ve dışsal motivasyon kavramları, motivasyon çeşitleri ilgili kuramlar ve araştırmalar incelenecektir.

2.7.1. İş motivasyonu tanımı

Tipik olarak iş motivasyonunun en yaygın tanımı, insanların sahip olduğu içsel güçtür; bu güç, onların belirli bir hedefe ulaşmayı istemelerine neden olur, onları cesaretlendirir ve başarılı olmaya motive eder (Düren, 2000).

Motivasyonun temel nedeni öğretmenlik mesleğidir. Öğretmenlerin ilham kaynaklarını inceleyen bir araştırmada, motivasyonlarının karmaşıklığı ile bu ilhamın öğrencilerin akademik başarıları ve bağlılıkları üzerindeki etkisi arasındaki ilişkiye odaklanıldı. Sonuç olarak öğretmenlerin içsel motivasyonunun hem öğrenciler hem de kendileri üzerinde olumlu etki yaratacağını ifade etmek mümkündür (Hoy, 2008).

Marx ve Tombaugh'a (1967) göre motivasyon, eğitim sistemindeki en önemli konulardan biridir. Bu nedenle okul yöneticilerinin ve eğitim birimindeki yöneticilerin ele alması gereken en temel sorunlardan biri ilhamdır. Öğretmenin motivasyonu yeterli olmalı, bu motivasyon düzeyi korunmalı ve uygun şekilde geliştirilmelidir.

2.7.2. Motivasyon çeşitleri

İş motivasyonu genel olarak hem içsel aynı zamanda dışsal faktörleri içerir. İçsel motivasyon, özellikle bir görevi yerine getirme arzusu, dışsal motivasyon ise görev harici ve dışarıdan bireyi etkileyen faktörlerdir. İş yerlerinde içsel motivasyon takdir edilme, başarılı olma, inovasyon gibi iş dolayısıyla elde edilen ödül mekanizmaları iken, dışsal motivasyon maddi kazanç, işyeri özellikleri ve iş arkadaşları ile ilişkileri kapsar (Ertaş, 2015).

2.7.2.1. İçsel motivasyon

İçsel motivasyon, harekete geçilen davranışın temel olarak yalnızca o işin kendisi için yapılmasıdır. Kişilerin içsel motivasyonunu arttıran faktörler, yaptıkları işe duyulan ilgi, merak ve yaptıkları işi eğlenceli bulmaları olarak sıralanabilir (Abuhamdeh ve Csikszentmihalyi, 2009).

İçsel motivasyon teorisine göre, işi yapanlar iş dolayısıyla motive olurlar. Bu tanıma göre kişisel davranışlarda dışsal bir mekanizmanın müdahalesi yoktur. Bu motivasyona durumunda kişi, sahip olduğu yetenekleri gösterme deneyimini yaşar. İçsel motivasyonun öncülleri direkt olarak işin kendisi ve işin içeriğiyle alakalıdır. Kişilerin ilgisini çekmesi, mesleki otonomilerinin olması, işin çalışan için önemli olduğunun hissedilmesi, kişisel becerilerini kullanma olanakları, kişinin performansı ve diğer öğeler

ile ilgili aldığı geriş dönüşler içsel motivasyon için önem arz eder (Dündar, Özutku, & Taşpınar, 2007).

2.7.2.2. Dışsal motivasyon

Dışsal motivasyon, içsel motivasyonun aksine çalışma arkadaşları tarafından tanınma, maddi ödüller, imtiyaz verilmesi ve benzeri dışsal ödüllerdir. Maddi teşvikler, kişinin çalıştığı kuruma bağlanmasını arttırmaktadır. Teşviklerin miktarı da önemli rol oynamaktadır. Örneğin maddi teşviklerin miktarının artması bağlılığın miktarının artması demektir. Ayrıca amaç ve teşvik ediciler arasındaki bağlantı da önemlidir. yani amaç zor bir amaç ise ve çalışanlara sadece o amaç doğrultusunda ödeme yapılacaksa performans olumsuz etkilenebilir. Ödülün elde edilemeyeceğinin zannedilmesi de performansı düşüren etkenlerdendir. Fakat görev orta zorlukta olursa ve görevin bitirilmesi yerine göreve ulaşırken gösterilen çaba önemli olursa performansta bir düşüş olmayacaktır (Abuhamdeh ve Csikszentmihalyi, 2009; Locke ve Latham, 2002).

Dışsal motivasyon içsel motivasyondan farklıdır; ikincisi kişisel çıkara dayanırken, birincisi meslektaşlardan tanınma, parasal maaş, artan haklar vb. gibi faaliyetin getireceği dışsal faydalara odaklanılarak oluşturulur. Abuhamdeh ve Csikszentmihalyi, 2009). Parasal ödüller, hedefe bağlılığı teşvik etmek için kullanılan pratik sonuçların bir örneğidir. Ancak önemli çevresel faktörler var. Bunlardan ilki, bonusun büyüklüğüdür, yani daha büyük miktarlar daha büyük etki yaratabilir. Bireyler ödülü elde edemeyeceklerini anladıklarında kişisel hedefleri ve bireysel etkinlikleri azalacak ve sonuçta performansları düşecektir. Görevin zorluk derecesi orta düzeyde olduğunda ya da zor bir görev verildiğinde ve çalışanlara hedefe ulaşmak yerine performanslarına göre ücret verildiğinde bu azalma meydana gelmeyecektir (Locke ve Latham, 2002).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1 E-Ticaretin Evrimi

"Elektronik ticaret" veya "e-ticaret", çevrimiçi ticari işlemleri ifade eden bir terimdir. Basit bir ifadeyle; "İnternet üzerinden ürün veya hizmet satın almak" olarak tanımlanmaktadır. İnterneti kullanarak herhangi bir şey satın almak veya satmak, e-ticarete dahil olmak anlamına gelir. Günümüzde interneti kullanan kişilerin çoğu bir şekilde e-ticaret üzerinden alışveriş yapmaktadır. Elektronik ticaretin gelişimi, teknolojik ve önemli yeniliklerin bir araya gelmesiyle bağlantılıdır.

E-ticaretin temeli 1960'lı yıllara dayanmaktadır (Nezu, 2000). İlk e-ticaret 1970'li yıllarda yapılmıştır (E-Ticaret Bilgi Platformu (2020). E-Ticaretin Tanıtımı).The Guardian gazetesinde yer alan habere göre, Stanford Üniversitesi'ndeki öğrenciler, Massachusetts Institute of Technology'de (MIT) okuyan öğrencilere Arpanet hesaplamalarını ve okulun yapay zeka laboratuvarını kullanarak satış yaptı. Teknik olarak bir ağ kullanılarak yapılan ilk elektronik alışveriş bu satış olarak görülmektedir. 1990'lı yıllarda internet web tarayıcılarının gelişmesiyle birlikte e-ticaret başlamıştır.

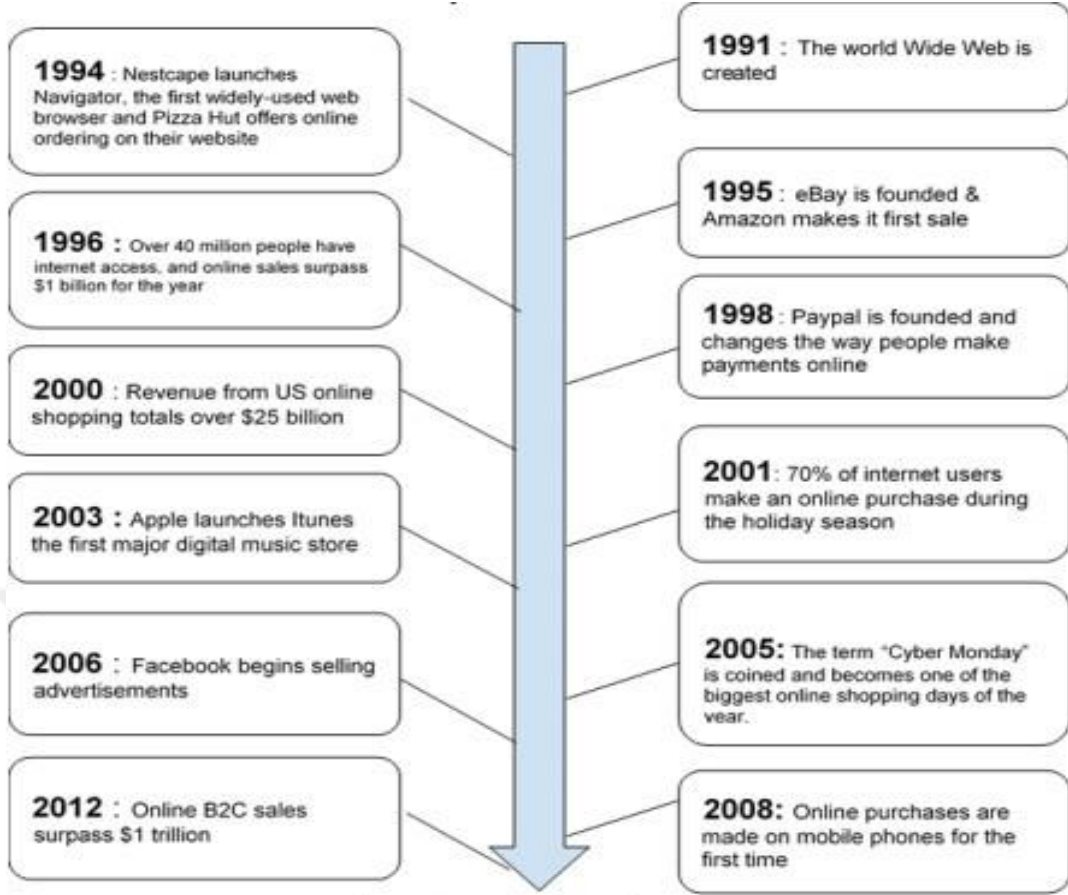
Böylece bugünkü anlamda ilk e-ticaret 1994 yılında Pizza Hut tarafından yapılmıştır. Böylece Pizza Hut, internetten pizza satışı yaparak "e-ticaret yapan ilk şirket" oldu (E-Ticaret Bilgi Platformu (2020). E-Ticaretin Tanıtımı).EFT (elektronik fon transferi) ve EDI (elektronik veri değişimi), elektronik ticaret üzerinde etkisi olan başlıca ticari ve finansal faktörlerdir. EFT (elektronik fon transferi), fonların transfer edilmek üzere bir kuruluştan başka bir yapıya yönlendirilebilmesi anlamına gelir. EFT havale yöntemi ile işletmeler şunları deneyebilir:işlemlerine devam ediyor. Diğer bir tanım ise elektronik ödeme sistemleri, elektronik fon transferi (EFT), kredi kartları, akıllı kartlar, banka kartlarının mal ve hizmetlerin değerini otomatik olarak ödeyen veya kaydeden teknolojiler olduğudur (Özmen, 2012).

EFT yöntemi ile birlikte e-ticaret alanında kullanılmaya başlanmıştır. E-ticaret ile birlikte bu yöntem de diğer ödeme yöntemleri gibi tüketici için ödeme açısından önemli bir yere sahiptir (Karakaya, 2013). Literatürde EDI'nin üç farklı tanımı bulunmaktadır. Elektronik veri aktarımı (EDI), yapılandırılmış iş belgelerinin şirket içindeki farklı departmanlar veya farklı şirketler arasında elektronik olarak iletilmesine, makinelerde yeniden kullanılmasına, verilerin yeniden girilmesinin önlenmesine ve verilerin bir iş uygulamasından aktarılmasına izin veren kuruluşlardır. Yerel alandan başka bir yerel

alandaki bir iş uygulamasındaki inter sistem (Kuan, vd., 2001). Elektronik veri aktarımı (EDI), standart iş belgelerinin kuruluşlar arasında bilgisayardan bilgisayara elektronik olarak aktarılmasıdır.

EDI sistemleri, gönderilen dokümanların doğrudan alıcı kuruluş tarafından kullanılmasına olanak sağlar. Sistemin gelişmişlik düzeyine bağlı olarak kurum içi uygulamalarda alınan verilerin herhangi bir insan müdahalesine gerek kalmadan kullanılması mümkündür. EDI sistemleri, telefon, faks ve posta gibi geleneksel belge aktarım yöntemleri yerine daha kolay bir değişim yöntemi sunar (Lambert vd., 1998). İş belgelerinin şirketler arasında yapılandırılmış bir şekilde, yani bilgisayarda işlenebilecek bir veri formatında elektronik olarak aktarılmasıdır. EDI, bir şirket içindeki rutin iş belgelerinin ve işlemlerinin elektronik olarak değiş tokuşunu içerir. Bu işlemler, satınalma siparişleri, ödemeler, planlama, bilgiler, fiyat bilgileri, sipariş bilgileri, çizelgeler, test sonuçları, nakliye ve satın almalar, finansal raporlar gibi belgeleri içerir. EDI ile bu yüksek güvenli belgeler, sıkıştırılmış, makine tarafından okunabilir bir şekilde özel katma değerli ağlar üzerinden değiştirilir (Samtani, 2002). Başka bir deyişle, EDI, bir şirketin bilgisayar sistemini ticari ortaklarına bağlayan bir iletişim ağı üzerinden standart iş belgelerinin elektronik olarak aktarılmasıdır (Down, 2002). İşlem işleme türlerinden biri olan EDI (elektronik veri değişimi), belgeleri elektronik olarak aktarmak için kullanılır.

Örgütler arası sistem (IOS), tedarik zinciri yönetim sistemine ulaşmak için kuruluşlar arasındaki bilgi akışını otomatikleştirmeye yardımcı olan ve rekabetçi örgütlerin gelişiminde rol oynayan bir sistemdir (Nogoev vd., 2011). E-ticaret, ticaretin online platformda gerçekleştirilebilmesi için B2B ve B2C etkileşimi ile bilgi & ürün satışının gerçekleştirilmesi ve online platformda satılan ürünlerin bilgilerinin aktarılması sürecidir. Hizmet ve ürünlerin teslimat prosedürü çevrimdışı veya internet üzerinden gerçekleştirilebilir. (Manzoor, 2010). E-ticaret, küresel pazarları keşfetmemizi ve bu pazarlardaki fırsatları yakalamamızı sağlar.



Şekil 1 E ticaretin evrimi

Şekil 1'e göre e-ticaretin evrimi gösterilebilir. E-ticaret ekonomik güç merkezlerine uyum sağlayacak mı ve bunun nasıl bir etkisi olacak? Bu, geleneksel ekonomik güç merkezlerini nasıl etkiliyor ve uyum sağlayabilecekler mi? Dünya ekonomisinin haritası, bilgi ve iletişim teknolojisi ve e-ticaret sayesinde şekillenmiştir. E-ticaret, ekonomik modeller sınıfı arasına yerleştirilmiştir. Kaos ve ekonomik patlamanın devam ettiği gözlemlenebilir. Kaos, inovasyonun olmazsa olmazlarından biridir. Ekonomik modellerin, iş modellerinin ve son iş süreçlerinin öngörülemez olduğu anlamına gelebileceği önemli noktalar gözlemlenmektedir. Bununla birlikte yeni endüstriler ortaya çıkıyor. Yeni ekonomik devrimi düzenleyen ülkeleri ve sektörleri ne kadar güçlü kılıyor?

3.1.1. Ekonomik devrim ve bit teknolojisinin ülkeler üzerindeki etkisi

Yeni ekonomik devrimin ülkelere, endüstriye ve onları düzenleyen güçlere

faydaları nelerdir? Yeni teknolojilerden faydalanmak için yeni ürün ve süreçlerin hayata geçirilmesi ve ülkeler arasında etkileşimin olması gerekmektedir. Japon endüstrisi 1960'larda hızla yükseldi ve nihayet 1980'lerde otomasyon, yarı iletkenler, elektronik ve bilgisayarlarda Amerika Birleşik Devletleri'nden liderliği aldı (Risaburo Nezu, 2000). Yalın üretim sistemi olarak adlandırılan Japon yönetim teknikleri ve sistemleri kullanılmış ve bu sistemlerin yönetim teknik bilgileri teknoloji kullanılarak ve maliyetler düşürülerek yapılmıştır. Çoğu insan temel olarak BİT teknolojisinin yeni bir işgücü olduğu ve merkezi olduğu konusunda hemfikirdir (Nezu, 2000). ABD Federal Rezerv Kurulu ekonomistlerine göre, 1996'dan 1999'a kadar, BİT'in ABD büyümesine katkısı %20'den fazlaydı (%4,9'luk büyüme oranının 1,1 puanı). Birleşik Krallık ve Kanada'da da benzer şekilde gösterildi.

Teknolojinin işçileri işsiz bırakacağından bahsedilmesine rağmen, bu dinamik ekonomiler işsizlik oranlarını OECD bölgesindeki en düşük seviyeye indirdi. Buna karşılık, yakın zamana kadar, Japonya ve kıta Avrupası'nın üç ana ekonomisi - Fransa, Almanya ve İtalya - yeni BİT yatırımlarında ve genel üretimde oldukça mütevazı bir büyüme görmüştü. BİT teknolojisinin Amerikan ekonomisine önemli katkısı nedir? Bilişim teknolojisi sayesinde ekipman ve yazılım açısından çok önemli gelişmeler ve büyümeler meydana gelmektedir.

Verimlilik rakamlarını uzun vadede incelemeye başlarsak, 1973 ile 1995 yılları arasında yüzde 1,4'lük bir büyüme kaydedilmiştir (Nezu, 2000). 1995 yılından sonra elektronik ticaretin ortaya çıkmasıyla birlikte verimlilik rakamları 2 kattan fazla artmış ve yüzde 2,9 gibi ciddi bir büyüme göstermiştir (Nezu, 2000). İş döngüleri açısından verimlilik önemli ölçüde arttı, ancak toparlanma süreci azalmaya başladıkça verimlilik düşmeye başladı. Verimliliğin artmasıyla birlikte genişleme süresi uzun zaman alır. Çevrimiçi kitapçıya kadar sanal ticaret, yeni elektronik ticaret türleri hakkında anlatılan çok abartılı hikayelerdir, sözde dot.com şirketler patlama hikayesinin sahnesinin sadece bir parçasıdır. Açısından ulusal rekabet gücü, BİT'in geleneksel sanayi sektörlerine katkısı oldukça yüksektir. Firma tedarikleri açısından bakacak olursak, örneğin; Tedarikçiler hammadde, parça, yakıt ve bileşenler gibi şeyleri kolayca bulabilirler. Bu nedenle en iyi tedarikçiler bulunur ve onlarla en iyi iş yapılır ve internet sayesinde pahalı iş seyahatlerine gerek kalmadan gerekli anlaşmalar yapılabilir.

Sonuç olarak, Japonya ve Almanya arasındaki uzun vadeli iş ilişkilerinin başarısı

için çok uzun bir süre kilit şirketler şimdi dağılıyor. Bu iş modelini geçersiz kılan elektronik ticaretin gelişmesidir. Elektronik ticaretin yaygınlaşması ile birlikte hizmet ve sanayi sektörleri açısından insan gücüne olan ihtiyaç azalacak ve bunun sonucunda beyaz yakalı işçi işten çıkarmalarında artış yaşanacaktır.

Son 20 yılda modernleşmek yerine el emeği ve mavi yakalı işçiler açısından büyük kayıplar yaşandı. Orta düzey yöneticiler de dahil olmak üzere kendilerini güvende göremezler. Beyaz yakalı çalışanlar açısından bakıldığında, iş dünyasında ayakta kalabilmek için uzmanlık açısından kendilerini ve hangi becerileri adapte edebileceklerini ve gerçekleştirebileceklerini keşfetmeleri ve geliştirmeleri gerekiyor.

Bunu, dış kaynakları nasıl kullanacaklarını öğrenerek başarabilirler. Yeni ekonominin ayırt edici özelliklerinden biri, büyük ve küçük firmalar için dış kaynak kullanımının nasıl kullanıldığıdır. Yayıncılık ve reklam sektörlerinde kullanılan dış kaynak kullanımı, şirketlerin merkezi fonksiyonlarını oluşturan yapı taşlarından biri olan nakit akış yönetim sistemleri ve personel yönetim sistemlerinde yaygınlaşmaktadır. ABD ekonomisinin manzarasının en önemli göstergelerinden biri olan dış kaynak kullanımı, büyük şirketler, hizmet sektöründeki küçük şirketler ve iş hizmetleri konusunda uzmanlaşmış şirketler tarafından idari görevlerde ortaya çıkmaktadır (Nezu, 2000). Bu tür şirketlerin bilgi teknolojisi ağı, müşterileri olan şirketlerle etkileşime girer.

Ancak çalıştıkları firmaların servis sağlayıcı sistemleri ile etkileşim halinde olmak, o firmanın iç biriminde bir departman gibi çalışma koşuluna sahiptir. Dış kaynak kullanan şirketlerin farkına vardıkları şeylerden biri, dış kaynak kullanım alanlarını yönetmek için bir ekip veya kişi istihdam edebilmeleri gerektiği gerçeğidir.

Geleneksel kurumsal sınırlarla ilgili en önemli sorulardan biri, başka bir şirketin nerede başlayıp başka bir şirketin nerede bittiğidir. Elektronik ticaretin en önemli zirvesi ile ilişkili koşullardan biri, iletişim ve finansal hizmetlerde deregülasyondur. Kullanan kullanıcılara en somut örneği verebilirlerse, Yeni teknoloji, finansal yatırımlar yapan şirketler ve bankalardır. Kullanıcılar sayesinde elektronik ticaret, büyümeyi en hızlı yakalayan yeni teknolojik trend olma yolunda ciddi bir ivme kazandı. Gelecekte, finansal hizmetler ve ticaret çevrimiçi platformlarda gerçekleşecek. Bir veya daha fazla işletme için, dot.com adresleri çevrimiçi platformda işlem yapmak için büyük önem taşımaktadır. Elektronik ticaretle birlikte bilişim alanında danışmanlık ve ekipmanlara ciddi bir talep oluştu. Elektronik ticaret ile fiziki şubelere ihtiyaç olmadığı ve kapatılması gerektiği

anlaşılmaktadır.

3.1.2. Yavaş ilerleme süreci

Elektronik ticarete uyum süreci, endüstriyel sektörlerde çeşitli nedenlerle daha yavaştır. Bunun nedenlerinden biri, geleneksel iş modellerini terk etme konusundaki isteksizlikleri ve bu konudaki ciddi dirençleridir (Brodie,2000). Yeni teknolojilere ve değişime açık olmayan ve sonuna kadar direnen yöneticiler için son direniş aracı çalışanların işten çıkarılması ve işten çıkarılmasıdır. İş dünyasındaki yöneticiler ve liderler, yeni ekonomik anlayışın gerçek olduğuna inanmakta zorlanıyorlar. Büyük şirketler açısından bu durum iş ilişkilerini riske atmak olarak algılanmakta ve büyük önlemler alınması olarak görülmektedir. Bunlar sorunların en büyük parçalarından biridir. Bu sorunların aksine elektronik ticarete en önemli nokta işlemlerde hız ya da işlemlerde hızdır (Brodie, 2000). Dünyadaki tüm ülkelerin aynı anda bilişim teknolojilerinin yaygınlaşacağı ve yararlanacağı belli değil.

Bunun nedeni, her ülkenin birçok farklı sosyal, politik ve ekonomik yapı. BİT'in zorlu süreçlerine farklı yaklaşımlar ve yanıtlar ortaya çıkacaktır ve ilerleme kaydedilmesi gerekmektedir. OECD'nin internet kullanımı üzerine yaptığı araştırmaya göre Japonya geride kalıyor. Endüstri ve hükümet, ülkelerinin daha hızlı bir zemin inşa etmesini sağlayacak bir program oluşturmak için işbirliği yapıyor, hatta bir Japon rönesansını ateşliyor. Rekabet oluşacak. Asya ülkeleri, yeni teknolojiyi verimli ve yenilikçi bir yaklaşımla iş süreçlerine entegre edebilirlerse pazarlarını geliştirebilirler. Çin ve Hindistan gibi ülkeler dünya pazarında yer edinebilmek için yeni bir ekonomik model olarak elektronik ticaretten yararlanmaya başlamışlardır. Kesin olan bir şey var: E-ticaret destansı draması, 21. yüzyılın ilk on yılını sona erdirmeyi, ancak önde gelen endüstriyel güç için savaşmak gerçekten de olaylarla dolu olmayı vaat ediyor. Ekonomik güçlerin yeni sınırları görülecek. Yeni ekonomik modeller sınıfının temeli e-ticaret olacak. Ekonomik dalgalanmalar, kaos ve patlamalar e-ticaret entegre olana kadar devam edebilir (Brodie, 2000). İnovasyonun entegre edilmesini gerektiren kaos ekonomisi modellerinin etkilerinin öngörülememesi, iş modellerinin belirsizliği anlamına geliyor. Yeni trend ve endüstriler pazarda rol alabilir.

3.1.3. E-Ticaretin amacı

E-ticaret yeniliklerinin amacı, işlem sırasında (öncesinde ve sonrasında) satın alma maliyetlerini azaltmaktır. E-ticaretin her aşamasını inceleyecek olursak, her türlü manuel dosyalamayı ortadan kaldırır ve tüm veriler elektronik olarak belgelenir. Manuel dosyalama Genellikle geleneksel iş modellerinde kullanılır.

Elektronik ticarete EDI (elektronik veri değişimi) ve elektronik web siteleri sayesinde işlemler otomatikleştirilebilir. Birinci ve ikinci sanayi devriminden sonra sanayi devriminin en büyük dalgalarından biri olan bilişim devrimi açısından internet teknolojisi en çok öne çıkan teknolojilerden biridir. Günümüz iş dünyasına bakacak olursak iş dünyasının bir parçası olan en önemli nokta e-ticarettir.

E-ticaretin etkileri, yeni ürünlerden müşteri hizmetlerine kadar işin her alanında kendini göstermeye başladı. E-ticaret, diğer bir deyişle elektronik ticaret, bir ürün ve hizmetin internet ortamında kullanıcılar tarafından satın alınması veya satılması sürecinin tamamıdır. Farklı büyüklükteki firmalar elektronik ticaret planlarını belirlemiş veya belirlemeye başlayacaktır. (Küpoğlu, 2008).

Global dünyanın büyük ticaret şirketleri, ülkelerindeki ticaret güçlerini azaltmaya ve yeni pazar alanları aramaya başlayınca yakın ülkelere yayıldılar. Bununla da yetinmeyip en uzak köşelere ulaşmayı hedefliyorlar. Bunun en kolay ve ucuz yolu e-ticarettir (Küpoğlu, 2008). Elektronik ticaretin amaçları şunlardır (Doğan ve Hamşioğlu, 2002):- İş faaliyetlerinin yerel ve uluslararası düzeyde daha kolay hale getirilmesini sağlamak.- Şirketin etkinliğini ve duyarlılığını arttırmak.- Uyumlu ve kaliteli elektronik etkileşim sağlamak.- Hırdavat taşımacılığı hariç tüm uygun alanlarda operasyon-Faaliyetlerini elektronik hale getirmek gibi amaçları vardır.

3.1.4. E-Ticaretin olumlu etkileri

Canpolat (2001), elektronik ticaretin ekonomik ve sosyal yaşamdaki yerinin büyümesine neden olduğu olumlu avantajları aşağıda özetlemiştir.

E-ticaret planlaması açık ağ üzerinden gerçekleştirilen elektronik iletim geliştirilmiştir.

Ulusal ve uluslararası ticari işlemlerin elektronik ortamda yürütülmesi (üretici, satıcı, alıcı, aracı, gümrük idaresi, sigortacı, nakliyecisi, banka ve diğer kamu kurumları kapsamında) zamanın verimli kullanılmasını sağlar. Böylece ürünlerin sipariş edilmesi ile teslimatı arasında geçen süre en aza indirilmekte, zaman ve stok maliyetlerinden kaynaklanan maliyetler azalmaktadır.

Elektronik ticarete ihtiyaç duyulan belgeler, elektronik ortamda. Bu bilgi ve

belgeler ilgililerin erişimine sunulur. Böylece işlemler minimum hata ile ve kırtasiye masrafı ödmeden kısa sürede. İnternet tabanlı e-ticaret ve elektronik dağıtım sistemleri uluslararası ticareti hızlandırmaktadır.

E-ticaret, ürünlerin inşasını, hizmet ticaretini dönüştürmeye teşvik eder, yeni ürünler yeni pazarlama ve dağıtım tarzlarına yol açar, hızlı ürün geliştirme, son kullanıcı gereksinimlerinin test edilmesini ve tanımlanmasını sağlar ve pazar talebindeki değişikliklere hızla yanıt verir.

E-ticaret, ticaret faaliyetlerini yaygınlaştırmış, pazar alanını genişletmiş ve ekonomik yoğunlaşmaya yol açmıştır. Böylece uluslararası ticaretten daha fazla pay almak mümkün hale gelmiştir.

Elektronik ortamdaki üretim, pazarlama ve dağıtım faaliyetlerinin harcamaları azaltması nedeniyle e-ticaret, ulusal ve uluslararası düzeyde işletmelere rekabet avantajı sağlamakta ve rekabeti geliştirmektedir.

Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye maliyetleri azalır. Tüketiciler evlerinden çıkmadan ve zaman kaybetmeden sanal mağazalardan alışveriş yapabiliyor.

İnternet sayesinde tükenmişlik yeni çıktılara ve ürün verilerine kolayca ulaşabilir, bilgi sahibi olabilir ve bunları eşleştirerek alternatif malları kolayca satın alabilir.

3.2. E-Ticaretin Temel Unsurları

Küresel ekonomiye baktığımızda şirketlerin ayakta kalabilmesi için elektronik ticaret büyük rol oynuyor. E-ticaret iş modeli, inovasyonun yapı taşıdır. İnternetin 1994 yılında halka açılmasından bu yana, analistler elektronik ticaretin gelecekte en önemli ekonomik sektör olacağını belirtmişlerdir (Nagaty, 2010). Daha güvenli çevrimiçi işlemler ve e-ticarete geliştirme güvenliği protokollerinin yaygın olarak kullanılması önemli bir faktördür. 21. yüzyılın başlarında, 2000'li yıllarda temel de olsa e-ticaret siteleri kuruldu. dot.com ile ilgili temel siteler 2000 ve 2001 yıllarında inşa edildi, ancak bu tarzda oluşturulan elektronik ticaret siteleri sonbaharda çöktü. Sonuç olarak, elektronik ticaret yapmak isteyen şirketler, web sitelerini geliştirmek için adımlar atmaya başladılar. E-ticaret 4 ana kategoriye ayrılır; B2B, B2C, C2B ve C2C (Nagaty, 2010). B2B (Business-to-Business): B2B, işletmeler arasında hizmet, ürün ve bilgi alışverişi ve etkileşimidir. İşletmeler ve tüketiciler arasında gerçekleşmez (Nagaty, 2010). İşletmeler, distribütörler, toptancılara satış yapan üreticiler, perakendecilere satış yapan firmalar veya müşteriler gibi müşterilere hizmet veren diğer firmalar ile üründen ziyade hizmet ve bilgi alışverişinde bulunan diğer işletmelerdir.

Fiyatlandırma her zaman pazarlık edilebilir, böylece genellikle iş sistemlerinde gerçekleşen entegrasyon nedeniyle daha düşük fiyatlar tam şeffaflıkla görünür. Bu sistemlerin kurulumu için minimum gereksinimler (Nagaty, 2010). B2B'nin gelişmesinde ve büyümesinde en büyük etkenlerden biri de her firmanın birbirinden ürün ve hizmet satın almasıdır. Gerçek zamanlı işlemler gerçekleştirmek için işletmeler, üretkenliklerini ve verimliliklerini artıracak politikalar izlemelidir. Analistlere göre, B2B'den elde edilen gelirlerde B2C'ye kıyasla önemli bir artış olacaktır (Nagaty, 2010).

B2B elektronik ticaret modelini basit bir şekilde açıklayacak olursak, tedarikçilerin müşterilerinden biri olan firmalara ait satın alma acenteleri, tedarikçilerden satın alabilecekleri ürünün fiyatı için elektronik platform üzerinden teklif verebilirler. B2C (Business-to-Customer): B2C, müşteriler ve işletmeler arasındaki bir işlem anlamına gelir (Nagaty, 2010). Başka bir deyişle, e-ticaretin perakende kısmı, müşterilere çevrimiçi olarak ürün ve hizmetler sunar.

B2C işletmeleri, e-ticaretin gelişmesinde ve müşterilerin çevrimiçi alışveriş yapmayı seçmeleri için indirimler ve ücretsiz çevrimiçi hizmetler sağlamada önemli bir rol oynamaktadır. Elektronik ticaret sayesinde işletmeler, müşterilerin taleplerini daha hızlı karşılayabilmekte ve ürünleri düşük maliyetle piyasaya ulaştırılmaktadır. Gözlemciler göre, B2C ilk günlerinde yükselişeydi, ancak şimdi daha az sıklıkta ve başarısız oluyor ve yükseliş trendi gerçekleşmeyecek. Tersine, bazı gözlemciler B2C'nin yeniden gelişeceğini ve yeniden yükseleceğini tahmin ediyor, ancak eskisi kadar popüler olmayabileceği tahmin edilebilir (Nagaty, 2010). C2B (Customer-to-Business): C2B'nin terminolojideki açıklaması, müşterinin işletmeye bir hizmet veya ürün satması sürecidir (Nagaty, 2010).

C2C (Müşteriden Müşteriye): Kişiden kişiye gerçekleşen bir süreçtir (Nagaty, 2010). Bu süreç 1995'ten beri devam etmektedir (Nagaty, 2010). Müşteriler arasındaki tüm işlemler aracı aracılığı ile gerçekleştirilir. Bu e-ticaret, eBay gibi açık artırma web sitelerinin PayPal gibi çevrimiçi ödeme sistemlerini kullanarak çevrimiçi olarak kolayca para gönderip alabileceği tüketici türlerine iyi bir örnektir (Nagaty, 2010).

3.3. E-Ticaret İşinde Başarı

Kurumlarda yaygın olarak kullanılan terimlerden biri ve bunun altında yatan kritik başarı, e-ticarette başarı faktörleri arasında yerini almıştır. Başarının bağlı olduğu noktalardan biri de işletmelerin gelecek hedefleridir. Ticari hayatta belirli prosedürlerin ve faaliyetlerin oluşmasını ifade eder. İşletmelerin başarılı olması, ne için misyon

yaptıklarına bağlıdır. Hedefe nasıl ulaşacakları, belirledikleri hedeflerle doğru orantılıdır. Bu hedefe ulaşmak için mevcut satış alanlarının artırılması gerekmektedir.

Amaçlardan biri de maliyeti en aza indirmektir Şirketlerin başarılı olabilmeleri için başarılı uygulamalar üretmeleri ve başarı hedefine odaklanmaları gerekmektedir. Başarı unsurları genellikle "sınırlarının genişlemesini sağlayan yerleşik örnekler" olarak da görülür. E-ticaretteki faktörler, pazardaki üreticinin kontrolü dışında gelişebilir. Süreçle ilgili koşullar da piyasa yapıcılarının incelemesi altında çalışır. Bu başarı, faktörleri, e-ticaretin uygulanmasını anlamak ve müreffeh işlere katkıda bulunan öğrenme işlemlerine izin vermektir(Fairchild & Ribbers, 2004).

Bağlamla İlgili Başarı Faktörleri	Süreçle İlgili Sürdürülebilirlik Faktörleri	Sonuçlar
Paydaşların Motifleri	Öğrenme maliyetleri	Alıcılar
Kritik kitle	İşlevsellik ve Destek	Satıcılar
Ürün Açıklamasının Karmaşıklığı	Güven	Piyasa yapıcılar/yatırımcılar
Varlık Spesifikliği	Ortaklıklar	
Satın Alma Sıklığı	Bilginin Kalitesi	
Ürünlerin Değeri	Bilgi Güvenliği	
Piyasa Değişkenliği	Tarafsızlık	
Hükümet düzenlemeleri	Coğrafi konum	
	Giriş bariyerleri	

Şekil 2 E Ticaret te Başarı Faktörleri ve Sonuçları

Şekil 2'ye göre, e-ticaret işinde başarı faktörleri ve sonuçları açıklanabilir. Paydaşların motivasyonları: Şirketler kendi iş süreçlerinde elektronik ticareti kullanmaya karar verdiklerinde, iş ortaklarının bu süreçte yoğun bir şekilde kendi hedeflerine odaklanmaları gerekir. Ve bu hedeflerin şirket için nasıl bir avantaj sağlayacağı iyi analiz edilmeli ve değerlendirilmelidir (Fairchild & Ribbers, 2004).Bağlamla İlgili Başarı Faktörleri: - Paydaşların Motivasyonları - Kritik Kütle - Ürün Açıklamasının Karmaşıklığı - Varlık Özgüllüğü - Satın Alma Sıklığı - Ürünlerin Değeri - Pazar Değişkenliği - Hükümet Düzenlemelerinin Sonuçları - Alıcılar - Satıcılar- Piyasa yapıcılar/In vestors (Fairchild & Ribbers, 2004).Süreçle İlgili Başarı Faktörleri: - Öğrenme maliyetleri - İşlevsellik ve Destek - Güven - Ortaklıklar - Bilgi Kalitesi - Bilgi Güvenliği - Tarafsızlık - Coğrafi Konum - Giriş Engelleri (Fairchild ve Ribbers, 2004).Kritik kütle: Teknolojik bir piyasa sisteminde tek katılımcıların avantajlarının öneminin, işletmelerin sisteme katılımını artırdığı savunulmaktadır. Elektronik bir

portalda bir pazarın sürdürülebilirliğinin en büyük nedenlerinden biri, ağ dışsallığını anlamaktır. Bir ürünün tüketimi sayesinde, o ürünü kullanan kullanıcı sayısı artar (Fairchild & Ribbers, 2004). Ürün açıklamasının karmaşıklığı: Ürünlerde meydana gelen karmaşık durumlar, ürün açıklamasında temsil edilmelidir.

Pahalı ürünler, koordinasyon maliyetleri oldukça yüksek olduğu için daha fazla açıklamaya ihtiyaç duyar. Gelişmişlik sayesinde Bu durumdan dolayı tüketici tek bir tedarikçiden ürün almayı tercih etmektedir (Fairchild & Ribbers, 2004). Varlık özgüllüğü: Alıcının ihtiyaçlarını karşılamak için, ürünlerin varlığına özgü olan işlemleri, ürüne göre belirli sayıda ayarlamalar içerir. Bu süreç, alıcının ihtiyaçlarını karşılamak için uzun zaman alır (Fairchild & Ribbers, 2004). Özelleştirilmiş (kişiselleştirilmiş) bilgisayar yazılımı spesifiktir, ancak hizmet sektörü düşük varlık özgüllüğüne sahiptir. Elektronik portalda bulunan pazarlarda belirli ürünleri düşük fiyatlarla tedarik etmek çok daha kolaydır (Fairchild & Ribbers, 2004). Satın alma sıklığı: Satın alma sıklığı, yeniden kullanım yoluyla avantaj elde edilmesini etkileyebilir.

En iyi fiyatı elde etmek için, düşük frekansa bağlıdır ve bununla ilgili nedenler vardır (Fairchild & Ribbers, 2004). Ürünlerin değeri: Bir ürünün değeri yüksek olsa da, daha dengeli bir fırsat maliyetine katkıda bulunabileceğinden, tüm mallarda küçük tasarrufları destekleyecektir. Ayrıca, elektronik pazarlar muhtemelen büyük değerli malların alıcıları tarafından seçilecektir. (Fairchild ve Ribbers, 2004). Pazar değişkenliği: Tedarikçiler açısından ele alırsak, elektronik portalda yer alan pazarlarda arama maliyetleri düşürülebilir. E-Ticaret sayesinde, ticari ortak arama maliyeti azalmıştır (Fairchild & Ribbers, 2004).

Hükümet Düzenlemeleri: Devletin elektronik ticaret uygulamalarını desteklemesi çok önemlidir. Devletin desteği sayesinde şirketler kendilerini güvende hissedebiliyorlar. Piyasa beleşçiden temizlenebilir. Bu, bilinmeyen yabancıların bir şirket sisteminden herhangi bir katkı sağlamak için avantajlar sağlayabilir (Fairchild & Ribbers, 2004).

Öğrenme maliyetleri: BT (bilgi teknolojisi) teknolojilerini sonuç amaçlı entegre etmek, başarılı çözümleri kolaylaştırabilir ve öğrenme maliyeti çok düşüktür. En büyük engellerden biri değişme isteksizliği olabilir (Fairchild ve Ribbers, 2004). İşlevsellik ve destek: Elektronik ticarete uygulamalarının son aşaması, alıcıları destekleyen alternatif optimum çözümler ve seçenekler sunmaktır (Fairchild & Ribbers, 2004). Güven: Elektronik ticarete yer alan veri tabanları sayesinde satıcılar ve alıcılar online platform

üzerinden etkileşime girerler. Bu alanda başarının temel taşı güvendir. Sadakati sağlamak için, gelişmelerin gerçekleşmesi için tekrar danışmak gerekir (Fairchild ve Ribbers, 2004).

Ortaklıklar: E-ticaret pazarlarının başarısına en büyük katkılardan biri, alanında uzman liderler ve uzmanlarla etkileşim kurma yeteneğidir. Şirketin büyümesine en önemli katkılardan biri, doğru kişi ve ortaklarla başarılı iş ilişkilerinin kurulmasıdır. Başarılı iş ilişkileri, şirketin gelişimine katkıda bulunur. İş ortaklıkları sayesinde bir şirketin bilgi kaynağı hakkında bilgi edinmemizi sağlar (Fairchild & Ribbers, 2004).

Bilginin kalitesi: Elektronik ticarete başarılı olabilmek için bilginin kalitesinin iyi olması gerekir (Fairchild & Ribbers, 2004).**Bilgi güvenliği:** Finansal ve kişisel verilerin korunması, tüm bilgilerin güvenliğini sağlamaya yardımcı olur. Herhangi bir etik sorunla karşılaşmamak için tüm aşamalar kontrol edilmeli ve gözden geçirilmelidir (Fairchild & Ribbers, 2004).**Tarafsızlık:** Elektronik ticaret sektörünü lojistik sektörü açısından ele alırsak, siparişler veri tabanı üzerinden ele alınacaktır. Elektronik pazarın lojistik sektörü açısından yönetilebilmesi için bağımsız olarak bir bilgi teknolojileri firması tarafından yönetilmesi gerekmektedir.

Coğrafi konum: Finansal hizmetlerde alıcılar ve tedarikçiler arasında bir güven ortamı yaratmak ve böylece elektronik ticaret pazarını geliştirmek gerekir (Fairchild & Ribbers, 2004).

Giriş engelleri: Bir şirketin özel prosedürleri veya düzenlemeleri varsa, katılımcılar girmek için güvensizliği azaltacaktır. Bir firma için giriş engeli görevi görebilir.

3.4. E-Ticarette Son Mil Teslimatı Kavramı

Son mil teslimatı terimi başlangıçta lojistik ve tedarik zincirinde kullanılan bir terim değildi. Evlerde meydana gelen yerel ağlara bağlanmada karşılaşılan telekomünikasyon durumlarında kullanılan bir terimdi (Gevears vd., 2009). Günümüzde lojistik ve tedarik zincirinde son mil kavramı büyük önem kazanmıştır ve bu sektörlerdeki tanımı operasyonların son ayağı olarak tanımlanmaktadır. Alıcının evine teslim aşamasıdır. Gevears vd. (2009), son mil teslimatı tüm teslimat maliyetini kapsar. Bununla birlikte, tedarik zincirinde verimli bir rol oynamamaktadır (Gevears vd. 2009).

Son mil teslimatı, online perakende sektöründe dağıtım sürecinin son aşaması

anlamına gelir. Son mil teslimat süreci, lojistik ve tedarik zincirinin en kapsamlı ve zorlu sürecini kapsar. Son mil teslimatı, müşterilerle doğrudan temas halinde olmak anlamına gelir. Bir ürünü tüketicinin kapısına kadar ulaştırmaktır(Christopher, M. 2016).

Son mil teslimat süreci, bir siparişin giriş alanından alıcı tarafından beyan edilen varış noktasına kadar gerçekleşen zincirin halkalarının bütünüdür. Son mil teslimi, ürünün dağıtım bölgesinden nihai alıcıya ulaşana kadar teslimat aşamasında olması gereken operasyonel faaliyetleri içerir. Bu tanımlarda eksik olan detay, coğrafi ve kentsel alanların olmamasıdır

Son geçiş noktaları kurumlar tarafından belirlenmelidir. Bu bölge bir kentsel bölge olmalıdır. Bu durumda müşterinin paketi teslim aldığı nokta ile ürünün bulunduğu nokta arasındaki mesafe, kentsel alanlardaki trafik yoğunluğu açısından olumsuz etkiler yaratabilmektedir(Rushton vd. 2014).

Bu nedenle, tanım, yukarı akış lojistiği, müşteri için toplama mesafesi ve geçiş noktasına toplama noktası dahil olmak üzere, kuruluş tarafından önceden tanımlanmış tüm kentsel alanı içermelidir. Son mil teslimatı, önceden belirlenmiş bir teslimat alanında gerçekleşir. Son mil teslimat süreci, upstream lojistikten ürünün nihai varış noktasına kadar olan tüm süreçleri içerir. Son mil teslimatını diğer taşımacılık hizmetlerinden ayıran en önemli özelliklerden biri de tüketici ile perakendeci arasındaki son noktaya kadar teslimat organizasyonudur(Chopra, vd. 2015).

Ürünü teslim eden kurye sadece çalıştığı kargo firmasının değil, tedarik zincirinde önemli katkıları olan tüm firmaların temsilcisidir. Elektronik ticarete zaman tasarrufu ve ekonomik faydalar müşteri için önemli bir kriterdir.

Bunlara verebileceğimiz örnek, satılmayan malların satışının ve bulunabilirliğinin şeffaf bir şekilde yapılabilmesi ve ürünlerin fiyatlarının karşılaştırılabilmesi vb. Online platformlardan ürün satın alan alıcı, ürünün ev adresine teslim edilmesini talep eder. Bir ürünün alıcıya nasıl ulaştırılması gerektiği konusu, işletmeler için en zor ve ince düşünülmesi gereken faktörlerden biridir.

İşletmeler açısından bakıldığında, son mil teslimat süreci karmaşık ve zorlu bir süreçtir, ancak karmaşık bir planlama gereklidir. İşletmeler için son mil teslimatının karma planlama ile mümkün olabileceği düşünülmektedir. Bunları talep ediyorlar süreçler kendileri tarafından değil, üçüncü bir iletilici (3PL) tarafından yönetilir. Son mil tesliminde en büyük sorun, yasal ve ekonomik zorluklar dışında alıcının beyan ettiği adreste bulunmamasıdır(Lambert, vd. 2000).

Başarısız teslimatın sonuçları aşağıdaki gibidir; Ekstra mil performansına, karbon

salınımına, ekstra maliyetlere neden olur. Çünkü paketin alıcıya teslim edilebilmesi için alıcı evine gelene kadar ürünün tüketiciye teslim edilebilmesi ve son mil işleminin başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi gerekmektedir. Ürünler alıcıya ya kendi araçları ile ya da aracı bir kuruluş tarafından teslim edilecektir. Ürünler alıcıya teslim edilmeden önce alıcının adresine yakın bir dağıtım deposuna gönderilir ve oradan alıcıya teslim edilir. Teslimatlar, ürünü satan tedarikçi aracılığıyla da teslim edilebilir veya tedarikçinin satış yaptığı mağazadan doğrudan müşteriye yapılabilir. Ürün, tüketicinin evine yakın bir teslimat noktasına bırakılmışsa, alıcı o teslimat noktasına gitmeli ve ürünü teslim almalıdır(Hines, vd. 1997).

3.4.1. Son mil teslimatındaki zorluklar

Online müşteriler açısından ele alırsak, elektronik ticarete talep oldukça artmaya başladı. E-ticarette son dönemde yaşanan gelişmeler şehir lojistiğini de daha önemli hale getirdi. E-ticaret, "işletmeden işletmeye" (B2B) ve "işletmeden tüketiciye" (B2C) gibi durumlarda daha hızlı, bireysel ve doğrudan ticaret imkanı sunar. Sonuç olarak, tedarikçilerin daha yüksek bireysel müşteri talep seviyelerini karşılamak için lojistik sistemlerini daha düşük maliyetlerle daha hızlı ve daha güvenilir lojistik sistemlerine dönüştürmeleri gerekmektedir (Taniguchi vd., 2001). Ayrıca, teslimatların boyutu küçük olacağından, yük hareketlerinin sayısındaki nispi artış daha da büyük olacaktır. Böylece şehir lojistiği açısından bakıldığında tüketiciye doğrudan teslimatların artması avantaj değil dezavantaj haline gelmektedir (Savelsbergh, et.al. ,2016). Teslim edilecek fazla yükün yanı sıra teslimat süreci ile ilgili hız faktörü de şehir lojistiğinde önemli rol oynamaktadır. Son yıllarda, bazı e-perakendeciler müşterilerine aynı gün teslimat (hatta bazen 1 saat veya 2 saat teslimat) seçeneği sunmaya başladı ve bu da internette herhangi bir ürün satın almanın cazibesini artırdı. Şehir lojistiği açısından bakıldığında, bu hızlı teslimat seçeneklerinin sağlanması, navlun teslimatlarının sayısını daha da artıracak ve doğrudan tüketici teslimatlarının koordinasyonunu ve konsolidasyonunu daha da karmaşık hale getirecektir (Savelsbergh, et.al. ,2016).

Son mil teslimat, son müşterinin lojistikle doğrudan temas ettiği ilk noktadır ve bu nedenle yaşanan sorunlar müşteriler tarafından genel lojistik performansı olarak algılanmaktadır (Gürel ve Asan, 2018). Son mil teslimat sürecinde zaman faktörü göz önünde bulundurulmalıdır. Teslimat süresinde dakiklik, ürünün belirtilen zamanda teslimi, teslimat hızı önemlidir. Müşterinin siparişi ile ürünün teslimatı arasındaki zaman aralığına dikkat edilmelidir.

Tüketiciler genellikle son mil teslimatı için fazladan ödeme yapmak istemezler. Şirketler açısından, son mil teslimat süreci pahalıdır ve küçük sipariş hacmi, çok sayıda paket ve çok fazla hedef dağıtımı nedeniyle verimliliği düşüktür. Sonuç olarak, tedarikçilerin elektronik ticaret pazarında başarılı olabilmeleri ve B2C süreçlerini yönetebilmeleri için maliyetleri düşürmeleri gerekmektedir. Online pazarda, şirketlerin genellikle hizmet seviyesi hedeflerini, rekabetçi kalabilmek için kendilerini kısıtlamaları karşılama gerektirdiği gibi görmeleri gerekir. Teslimata ilişkin faaliyetler göz önünde bulundurularak maliyetlerin en aza indirilmesine yönelik yöntemlerin bulunması hedeflenmektedir.

3.5. Literatür Taraması

Bu bölümde, motorlu kuryelerin iş motivasyonu, iş tatmini ve örgütsel bağlılık konularında yapılmış önceki çalışmalar incelenmiştir. Bu çalışmalar, tezimizin odaklandığı konularla ilgili mevcut literatürdeki bulguları, boşlukları ve çelişkileri vurgular. Motorlu kuryelerin iş motivasyonu, iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerine yapılmış olan araştırmalar, aşağıda özetlenmiştir:

Smith ve Lockwood (2018), çalışanların iş motivasyonunu artırmak için çeşitli motivasyon teorilerini inceledikleri çalışmalarında, özellikle işletmelerin işgücü verimliliği ve iş performansı üzerindeki etkilerini vurgulamışlardır. Özellikle motivasyon teorilerinin işletmelerin personel yönetimi politikalarını şekillendirmede önemli bir rol oynadığını ve doğru bir şekilde uygulandığında çalışanların işe bağlılık düzeylerini artırarak iş performansını olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda, iş motivasyonunun işletmelerin rekabet gücünü artırmada kritik bir faktör olduğunu vurgulamışlardır.

Diğer taraftan, motorlu kuryelerin iş motivasyonu üzerine özel olarak yapılmış araştırmalar sınırlıdır. Ancak, Johnson vd., (2020), hızlı teslimat hizmetleri sektöründe çalışanların iş motivasyonunu anlamak için yapılan bir çalışmada, işin heyecan verici doğası ve müşteri memnuniyetinin çalışanları motive ettiğini bulmuşlardır.

İş tatmini, çalışanların işlerinden duyduğu memnuniyet düzeyini ifade eder ve işletmeler için çalışanların verimliliği ve sadakati açısından önemlidir. Çalışanların iş tatminini artırmak, işletmelerin personel tutumunu iyileştirebilir ve iş gücü devir oranını azaltabilir. Smith ve Peterson (2019), iş tatmininin çalışanların iş performansı ve örgütsel bağlılık üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu bulmuşlardır.

Motorlu kuryelerin iş tatmini üzerine yapılmış araştırmalar da kısıtlıdır. Ancak,

Chen vd., (2019), teslimat sektöründe çalışanların iş tatminini artırmak için işletmelerin çalışanların taleplerini dikkate alması gerektiğini öne sürmüşlerdir.

Örgütsel bağlılık, bir çalışanın işletmeye duyduğu bağlılık derecesini ifade eder. Yüksek örgütsel bağlılık, çalışanların işletmeye sadık olmaları ve işletmenin hedeflerine katkıda bulunmalarıyla ilişkilendirilir. Çalışanların örgütsel bağlılığını artırmak, işletmelerin personel devir oranını azaltabilir ve işletmenin rekabet avantajını artırabilir.

Örgütsel bağlılık üzerine yapılan araştırmalar genellikle işletme yönetimi alanında yapılmaktadır. Örneğin, Robbins ve Judge (2017), örgütsel bağlılığın işletme performansı üzerindeki etkisini incelemiştir. Ancak, motorlu kuryelerin örgütsel bağlılığı üzerine özel olarak yapılan araştırmalar sınırlıdır. Bu alandaki araştırmaların eksikliği, tezimizin önemli bir boşluğu doldurmasını sağlamaktadır.

Locke (1969) iş tatminini geniş bir perspektiften ele alarak, çalışanların işlerinden ne beklediklerini ve bu beklentilerin karşılanmasıyla nasıl tatmin olduklarını inceler. Çalışma, iş tatmininin bireyin iş performansı üzerindeki etkilerini derinlemesine analiz eder ve iş tatmininin, çalışanların motivasyonunu ve bağlılığını artırıcı bir rol oynadığını vurgular.

Spector (1997) iş tatmini kavramını daha uygulamalı bir açıdan ele alır. Çalışma, iş tatmininin ölçümü, nedenleri ve sonuçları üzerine odaklanır. Spector, iş tatmininin organizasyonel performans üzerindeki etkilerini gösterirken, iş tatmininin nasıl değerlendirileceği konusunda pratik yaklaşımlar sunar.

Judge ve Church (2000) iş tatmini alanındaki son araştırmaları derinlemesine inceler ve teorik yaklaşımları pratik uygulamalarla birleştirir. Çalışma, iş tatmininin örgüt kültürü, liderlik ve iş tasarımı gibi faktörlerle nasıl ilişkilendirildiğini açıklar ve iş tatmininin işletme stratejilerine entegrasyonunu vurgular.

Hackman ve Oldham (1976) iş tatmini konusunu iş tasarımı perspektifinden ele alarak, işin nasıl yapılandırıldığının çalışanların tatminini etkilediğini gösterir. Çalışma, iş tatmininin, işin bireysel ve grup gereksinimlerle uyumlu bir şekilde tasarlanmasıyla artırılabilirliğini savunur.

Weiss (2002) iş tatminini, değerlendirmeler, inançlar ve duygusal deneyimler olmak üzere üç bileşen üzerinden inceler. Çalışma, iş tatmininin öznellik yönünü vurgulayarak, çalışanların işlerine ve organizasyonlarına yönelik duygusal tepkilerini anlamak için derinlemesine bir çerçeve sunar.

Herzberg'in İki Faktör Teorisi (Herzberg, 1959): Bu teori, iş motivasyonunu anlamak için önemli bir çerçeve sunar. Herzberg, iş tatmini ve işten duyulan

hoşnutsuzluğun farklı kaynaklardan geldiğini savunur. Motivasyon faktörleri olarak adlandırdığı işle ilgili faktörler (örneğin, başarı, tanıma) ve hijyen faktörleri olarak adlandırdığı iş dışı faktörler (örneğin, çalışma koşulları, maaş) arasında ayırım yapar.

Vroom'un Beklenti Teorisi (Vroom, 1964): Bu teori, bireylerin işlerindeki çabalarının belirli sonuçlar elde etme beklentilerine dayandığını savunur. Bireyler, belirli bir davranışın belirli bir sonuca yol açacağına dair güçlü bir inançları olduğunda ve bu sonucun değerli olduğunu düşündüklerinde motive olurlar.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (Maslow, 1943): Bu teori, insanların ihtiyaçlarının beş farklı düzeyde sıralandığını ve her düzeydeki ihtiyaçların karşılanmasının bireyleri motive ettiğini öne sürer. Fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik, sosyal kabul, saygı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları sırasıyla bu düzeylerin bazılarıdır.

McClelland'ın İhtiyaçlar Teorisi (McClelland, 1961): Bu teori, insanların üç temel ihtiyaç üzerine motive olduğunu iddia eder: başarı, güç ve ilişki. McClelland'a göre, bu ihtiyaçlar kişisel ve iş performansını etkiler ve her bireyde farklı bir şekilde belirgindir.

Locke ve Latham'ın Hedef Kuramı (Locke ve Latham, 1990): Bu teori, belirli, zorlayıcı hedeflerin belirlenmesinin ve bu hedeflere ulaşma çabasının motive edici olduğunu savunur. Ayrıca, belirli hedeflerin geri bildirim alınarak ve bireylerin katılımıyla belirlenmesinin daha etkili olduğunu öne sürer.

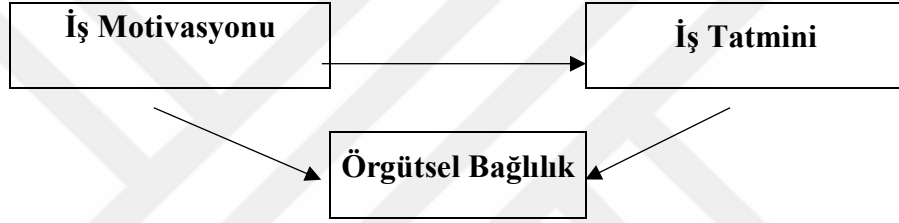
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın yöntemine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Bu bağlamda araştırmanın modeli, evren ve örnekleme ile anket formunun içeriği ve veri çözümleme yöntemi anlatılmıştır.

4.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada son mil teslimatına bağlı olarak moto kuryelerin iş motivasyonu, iş tatmini ve örgütsel bağlılıklarının etkilerinin incelenmesi amaçlandığından kuramdan ve görgül araştırmalardan hareketle Şekil 1'deki model oluşturulmuştur.



Şekil 3 Araştırma Modeli

Şekil 9'da belirtildiği üzere yapılan bu araştırmanın hipotezleri şu şekilde kurulmuştur.

H1: Moto kuryelerin İş motivasyonlarının örgütsel bağlılığa etkisi vardır.

H2: Moto kuryelerin İş motivasyonlarının iş tatminine etkisi vardır.

H3: Moto kuryelerin iş tatminlerinin örgütsel bağlılığa etkisi vardır.

H4: Çalışan İş motivasyonunun örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinde iş tatmininin aracılık rolü vardır.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Bu çalışmanın evreni, Gaziantep ilinde son mil teslimatında görev alan motorlu kurye hizmeti veren kişilerden oluşmaktadır. Gaziantep, son yıllarda hızla gelişen ve ekonomik faaliyetlerin yoğun olduğu bir şehir olarak dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, son mil teslimatı hizmetleri de Gaziantep'te önemli bir yer tutmaktadır. Araştırmanın evrenini oluşturan motorlu kuryeler, şehir içinde ve çevresinde geniş bir dağıtım ağıyla faaliyet göstermektedirler. Araştırma, 18 yaş ve üstü bireylerden oluşan 303 katılımcı üzerinde

gerçekleştirilmiştir. Bu örneklemin belirlenmesinde, Gaziantep ilindeki son mil teslimatı hizmetlerinde çalışan motorlu kuryelerin genel dağılımı göz önünde bulundurulmuştur. Katılımcıların yaş aralığı ve mesleki profilleri, araştırmanın geniş bir yelpazede ve temsiliyet açısından güçlü olmasını sağlamak amacıyla dikkatle seçilmiştir. Bu örneklemin, araştırmanın sonuçlarının daha genel geçerliliğini artırmaya yönelik bir yaklaşımı temsil ettiği düşünülmektedir.

4.3. Anket Formunun İçeriği ve Veri Çözümleme Yöntemi

Sosyal bilimler alanı araştırma verilerini toplamak için çeşitli teknikler kullanır. Bu teknikler; anket, gözlem ve deney olabilir (Altunışık vd., 2017:87-108). Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket yönteminde kullanılan anket formu, birincil kaynaklardan bilgi toplamak amacıyla hazırlanan sistematik bir ankettir; anketin amacı, araştırma problemini çözmek ve hipotezi test etmek için hedef kitleden sistematik olarak bilgi toplamaktır (İslamoğlu, 2003). : 107).

Moto kuryelerin son mil teslimatı görevlerine bağlı olarak; İş Motivasyonları, İş tatminleri ve Örgütsel bağlılıklarını tespit etmeye yönelik kullanılan ölçekte 5’li Likert tarzı sorular sorulmuş ve bu soruların cevaplandırılmasında 1 “Kesinlikle Katılmıyorum” ile 5 “Kesinlikle Katılıyorum” arasında değişen bir cevaplama seçeneği oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi SPSS 21.0 for Windows İstatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

4.4. Araştırmanın Bulguları Ve Yorumları

Bu bölümde araştırma kapsamında elde edilen bulguların analizi yer almaktadır. Ardından KFA, DFA ve güvenilirlik analizleri, çarpıklık ve basıklık, korelasyon ile Proses Makro modeli analizleri sonuçlarına yer verilmiştir.

4.4.1. demografik bilgilere ilişkin tanımlayıcı istatistik

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine ilişkin bulgular Tablo2’de verilmiştir

Tablo 1 Cinsiyet Frekans Dağılımı

Cinsiyet Dağılımı	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde
--------------------------	----------------	------------------	------------------------

Erkek	227	74,9	74,9
Kadın	76	25,1	100,0
Toplam	303	100,0	

Araştırmaya katılım gösteren moto kuryelerin cinsiyet dağılımlarına bakıldığında; %74,90'nın erkek, %25,10'unun ise kadınlardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 2 Yaş Frekans Dağılımı

Yaş Dağılımı	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde
18-25	37	12,2	12,2
26-33	185	61,1	73,3
34-41	73	24,1	97,4
42-49	6	2,0	99,3
50 ve Üzeri	2	0,7	100,0
Toplam	303	100,0	

Katılımcıların yaşlarına ilişkin dağılıma bakıldığında tüketicilerin %12,20'sinin 18-25 yaş, %61,10'unun 26-33 yaş, %24,10'unun 34-41 yaş, %2'sinin 42-49 yaş ve %0,70'inin ise 50 yaş ve üzeri yaş grubunda oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 3 Eğitim Frekans Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde
İlkokul	1	0,3	0,3
Ortaokul	1	0,3	0,7
Lise	59	19,5	20,1
Yüksekokul	92	30,4	50,5
Lisans	148	48,8	99,3
Yüksek Lisans / Doktora	2	0,7	100,0
Toplam	303	100,0	

Katılımcıların eğitimlerine ilişkin dağılım incelendiğinde; %0,30'unun ilkokul, %0,30'unun ortaokul, %19,50'sinin lise, %30,40'ının yüksekokul, %48,80'inin Lisans, %0,70'inin Yüksek Lisans/Doktora eğitim düzeylerinde yer aldıkları görülmektedir.

Tablo 4 Medeni Durum Frekans Dağılımı

Medeni Durumu	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde
Bekar	116	38,3	38,3
Evli	187	61,7	100,0
Toplam	303	100,0	

Katılımcıların medeni durumlarına ilişkin dağılım incelendiğinde; %38,30'unun bekar, %61,70'inin ise evli olduğu görülmektedir.

Tablo 5 Maaş Dağılımı Frekans Dağılımı

Maaş Dağılımı	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde
11.402 TL – 15.000 TL	17	5,6	5,6
15.001 TL – 20.000 TL	53	17,5	23,2
20.001 TL – 25.000 TL	59	19,5	42,7
25.001 TL – 30.000 TL	170	56,1	99,0
30.001 TL ve Üzeri	3	1,0	100,0
Toplam	302	99,7	
Eksik	1	,3	
Genel Toplam	303	100,0	

Araştırmaya katılım gösteren katılımcıların gelirlerine ilişkin dağılım incelendiğinde; %5,60'ının 11.402 TL – 15.000 TL, %17,50'sinin 15.001 TL – 20.000 TL, %19,50'sinin 20.001 TL – 25.000 TL, %56,10'unun 25.001 TL – 30.000 TL, %1,0'ının ise 30.001 TL ve üzerinde aylık gelir elde ettiği ortaya çıkmıştır.

Tablo 6 Sektör Dağılımı Frekans Dağılımı

Sektör Dağılımı	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde
Kargo – Kurye Dağıtım	209	69,0	69,0
Yemek Teslimatı	94	31,0	100,0
Toplam	303	100,0	

Araştırmaya katılım gösteren katılımcıların Sektör dağılımına ilişkin dağılım incelendiğinde; %69,00'nin Kargo – Kurye Dağıtım, %31,00'nin Yemek Teslimatı bölümünde çalıştığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 7 Çalışma Şekli Frekans Dağılımı

Çalışma Şekli	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde
Sigortalı	216	71,3	71,3
Kendi İşi	87	28,7	100,0
Toplam	303	100,0	

Araştırmaya katılım gösteren katılımcıların çalışma şekline ilişkin dağılım incelendiğinde; %71,30'unun sigortalı, %28,70'inin ise kendi işinde çalıştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 8 Çalışma Yılı Frekans Dağılımı

Çalışma Yılı	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde
1-3	40	13,2	13,2
3-5	156	51,5	64,7
5-7	84	27,7	92,4
7-9	3	1,0	93,4
9 ve Üzeri	20	6,6	100,0
Toplam	303	100,0	

Araştırmaya katılım gösteren katılımcıların çalışma yılına ilişkin dağılım incelendiğinde; %13,20'sinin 1-3, %51,50'sinin 3-5, %27,70'inin 5-7, %1,0'ının 7-9, %6,60'ının ise 9 ve üzeri yıl çalıştığı sonucuna ulaşılmıştır.

4.4.2. Ölçeklerin yapı geçerliliği ve güvenilirliği

Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliği ve güvenilirliği öncelikle değerlendirilmiştir. Ölçeklerin yapı geçerliliği, ölçme aracının tasarımının, ölçülen kavramı doğru ve eksiksiz bir şekilde yansıtmayı yansıtmadığını belirlemek için önemlidir. Öte yandan, ölçeklerin güvenilirliği, ölçme aracının istikrarlı bir şekilde sonuç verip vermediğini değerlendirmek için kullanılan bir ölçüttür. Bu bağlamda, araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliği, ilgili literatürde yapılan çalışmalara dayanarak değerlendirilmiştir. Ölçeklerin her bir maddesi, ilgili literatürde tanımlanan kavramları kapsamak üzere titizlikle seçilmiş ve düzenlenmiştir. Ayrıca, uzman görüşlerine başvurulmuş ölçeklerin içerik geçerliliği sağlanmıştır. Ölçeklerin güvenilirliği ise, Cronbach'ın alfa katsayısı kullanılarak hesaplanmıştır. Cronbach'ın alfa katsayısı, bir ölçeğin iç tutarlılığını ölçen ve genellikle 0 ile 1 arasında değer alan bir istatistiksel ölçüttür. Yüksek bir Cronbach'ın alfa katsayısı, ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu ve ölçülen kavramı tutarlı bir şekilde ölçtüğünü gösterir. Bu nedenle, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği değerlendirilirken, Cronbach'ın alfa katsayısının kabul edilebilir bir düzeyde olup olmadığına dikkat edilmiştir.

4.4.2.1. Örgütsel bağlılık ölçeği faktör analizi

Tablo 9 Örgütsel Bağlılık Ölçeği KMO ve Bartlett Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemeye Yeterliliğinin Ölçümü		,929
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	3698,050
	df	15
	Sig.	0,000

Örgütsel bağlılık ölçeği için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin KMO ve Bartlett Testi sonuçları Tablo de verilmiştir.

Analiz sonucunda KMO değeri $0,929 > 0,60$ olarak tahmin edildi. Bu bilgi örneklemin faktör analizi için yeterince büyük olduğunu göstermektedir. Ayrıca Bartlett etki alanı testi sonucu da anlamlı bulunmuştur ($\text{sig} < 0,01$). Bu bulgu, maddeler arasındaki ilişkinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2014: 322).

Tablo 10 Örgütsel Bağlılık Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Karesi Alınmış Topamların Çıkarımı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	5,632	93,874	93,874	5,632	93,874	93,874
2	,157	2,616	96,490			
3	,081	1,348	97,838			
4	,072	1,196	99,034			
5	,031	,524	99,557			
6	,027	,443	100,000			

Analiz neticesinde ölçeğin tek boyutlu yapısına ulaşılmıştır ve ölçeğin toplam varyansın %93,874'ünü açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 11 Örgütsel Bağlılık Ölçeği Bileşenler Matrisi

	Bileşen
	1
OB4	,986
OB2	,982
OB5	,977
OB6	,969
OB3	,956
OB1	,942

KFA sonucunda ölçeğin tek boyutlu yapısına ulaşılmıştır. Faktör yükleri 0,942 ile 0,986 arasında elde edilmiştir.

Tablo 12 İş Motivasyonu Ölçeği KMO ve Bartlett Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		,912
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	3007,788
	df	10
	Sig.	0,000

İş motivasyonu ölçeği için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin KMO ve Bartlett Testi sonuçları Tablo de verilmiştir.

Analiz sonucunda KMO değeri $0,912 > 0,60$ olarak çıktı. Bu bilgi örneklemin faktör analizi için yeterince büyük olduğunu göstermektedir. Ayrıca Bartlett etki alanı testi sonucu da anlamlı bulunmuştur ($\text{sig} < 0,01$). Bu bulgu, maddeler arasındaki ilişkinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2014: 322).

Tablo 13 İş Motivasyonu Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı		
	Topla m	Varyan s %	Kümülati f %	Toplam	Varyan s %	Kümülati f %
1	4,731	94,626	94,626	4,731	94,626	94,626
2	,135	2,708	97,334			
3	,070	1,406	98,740			
4	,037	,732	99,472			
5	,026	,528	100,000			

Analiz neticesinde ölçeğin tek boyutlu yapısına ulaşılmıştır ve ölçeğin toplam varyansın %94,626'sını açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 14 İş Motivasyonu Ölçeği Bileşenler Matrisi

	Bileşen
	1
ISM5	,982
ISM7	,978
ISM9	,986
ISM12	,944
ISM15	,973

KFA sonucunda ölçeğin tek boyutlu yapısına ulaşılmıştır. Faktör yükleri 0,973 ile 0,982 arasında elde edilmiştir.

Tablo 15 İş tatmini Ölçeği KMO ve Barlett Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		,956
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	4197,894
	df	21
	Sig.	0,000

Örgütsel bağlılık ölçeğini oluşturmak için açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Ölçeğin KMO ve Bartlett Testi sonuçları Tabloda yer almaktadır.

Analiz sonucunda KMO değeri $0,956 > 0,60$ olarak tahmin edildi. Bu bilgi örneklemin faktör analizi için yeterince büyük olduğunu göstermektedir. Ayrıca Bartlett etki alanı

testi sonucu da anlamlı bulunmuştur ($\text{sig}<0,01$). Bu bulgu, maddeler arasındaki ilişkinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2014: 322).

Tablo 16 İş Tatmini Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	6,394	91,346	91,346	6,394	91,346	91,346
2	,291	4,156	95,503			
3	,139	1,993	97,495			
4	,062	,881	98,376			
5	,049	,700	99,077			
6	,038	,545	99,621			
7	,027	,379	100,000			

Analiz neticesinde ölçeğin tek boyutlu yapısına ulaşılmıştır ve ölçeğin toplam varyansın %91,346'sını açıkladığı tespit edilmiştir.

4.4.3. Ölçeklerin güvenilirlik analizi

KFA ve DFA neticesinde ölçekler için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz neticesinde elde edilen alfa katsayısı değerleri Tablo 17'de verilmiştir.

Tablo 177 Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyutlar	Alfa Katsayısı	Madde Sayısı
İş Motivasyonu,	,984	5
İş Tatmini	,984	7
Örgütsel Bağlılık	,987	6

Güvenilirlik analizi sonucu alfa katsayısı İş motivasyonu için 0,984, İş tatmini için 0,984, Örgütsel bağlılık için 0,987, olarak elde edilmiştir. Alfa katsayısının $>0,80$ olması ölçeğin yüksek derece güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2008: 405).

4.4.4. Ölçeklerin normal dağılım testi ve bileşen geçerliliği

KFA, DFA ve güvenilirlik analizi sonucunda ölçeklerin normal dağılıma sahip olup olmadığını test etmek için basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır.

Tablo 188 Ölçeklere İlişkin Normal Dağılım Testi

	N	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
İş Motivasyonu	303	4,0304	1,37994	-1,064	,140	-,564	,279
İş Tatmini	303	4,0717	1,22443	-,979	,140	-,628	,279
Örgütsel Bağlılık	303	4,1749	1,19680	-1,216	,140	,016	,279

Analiz neticesinde ölçek için basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu ölçeklerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Bayram, 2013: 109).

4.4.5 Korelasyon analizi

Araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve kuvvetini görmek için korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 19 Korelasyon Analizi

Örgütsel Bağlılık	Pearson Korelasyonu	Örgütsel Bağlılık	İş Motivasyonu	İş Tatmini
	N	303		
İş Motivasyonu	Pearson Korelasyonu	,944**	1	
	N	303	303	
İş Tatmini	Pearson Korelasyonu	,936**	,963**	1
	N	303	303	303

Korelasyon analizi sonucu tüm değişkenler arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde yüksek seviyede ilişkiler bulunmuştur.

Tablo 190 İş Motivasyonu DFA Uyum İyiliği Değerleri

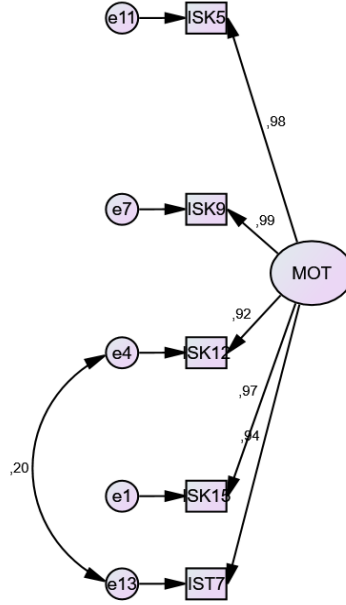
Değişken	CMIN	df	CMIN/df	GFI	CFI	NFI	RMSEA
İş Motivasyonu	5,29	4	1,322	0,993	1	0,998	0,033

Analiz neticesinde CMIN/df değeri <5, GFI değerinin> 0,95, CFI değerinin> 0,90, NFI>0,95 ve RMSEA değerleri de <0,03 olarak elde edildiğinden dolayı ölçek uyum iyiliği kriterlerini sağlamaktadır (Bashir, 2019: 2007).

Tablo 201 İş Motivasyonu Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

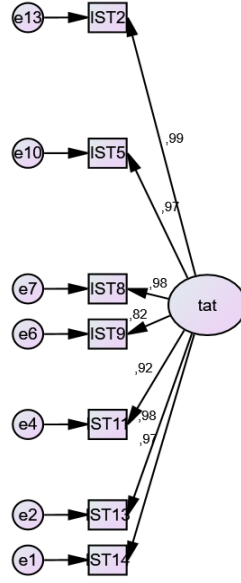
Maddeler	Ölçek	Faktör Yükleri
ISK15	MOT	0,967
ISK12	MOT	0,921
ISK9	MOT	0,991
ISK5	MOT	0,976
IST7	MOT	0,938

KFA sonucunda ölçeğin tek boyutlu yapısına ulaşılmıştır. Faktör yükleri 0,938 ile 0,967 arasında elde edilmiştir. KFA sonucunda ölçek için DFA yapılmıştır. İş motivasyonu ölçeği DFA diyagramı Şekil 'de verilmiştir.



Şekil 4 İş Motivasyonu Doğrulayıcı Faktör Analizi

DFA sonucu ölçeğin tek boyutlu yapısı doğrulanmıştır. Standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,9 ile 0,967 arasında elde edilmiştir. Uyum iyiliği değerlerini geliştirebilmek için ISK12 ve ISK7 maddeleri arasında modifikasyon yapılmıştır.



Şekil 5 İş Tatmini Doğrulayıcı Faktör Analizi

DFA sonucu ölçeğin tek boyutlu yapısı doğrulanmıştır. Standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,9 ile 0,919 arasında elde edilmiştir.

4.4.6. Proses makro aracılık testi

Moto kuryelerin iş tatmini ve iş motivasyonları sonucu örgütsel bağlılıklarına ilişkin roller test etmek amacıyla bootstrap yöntemine dayalı bir regresyon analizi yapılmıştır. Analizler Hayes (2018) tarafından geliştirilen Process Macro kullanılarak yapılmıştır.

Tablo 212 Proses Makro Aracılık Testi Regresyon Analizi Sonuçları

Sonuç Değişkenleri		
	M (İş Tatmini)	Y (Örgütsel Bağlılık)

Tahmin Değişkenleri		b	S.H.		b	S.H.
X (Motivasyon)	a	.8548***	.0137	c'	.5146***	.0558
M (İş Tatmini)	-	-	-	b	.3559***	.0663
Sabit	İM	.6264***	.0584	İY	.6521***	.0790
			R ² =.9281		R ² =.90	
			F(1;301)=3887,6561; P<.001		F(2;300)=1361,7650; P<.001	

Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre motivasyon iş tatminini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir (B: 0.8548, %95 CI [.8279, .8818], t: 62,3511, p<.001). Beta değerinin anlamlı olduğu hem p değerinin .001'den küçük olmasından hem de güven aralığına ait değerlerin sıfır değerini kapsamamasından anlaşılmaktadır. İş tatmini motivasyonun %92,81'ünü (R²=.9281) açıklamaktadır. Bununla birlikte H2: Moto kuryelerin motivasyonlarının iş tatminine etkisi vardır hipotezi kabul edilmiştir.

İş tatmininin örgütsel bağlılığı anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. (B: .3559, %95 CI [.2254, .4864], t: 7,3491, p<.001). Motivasyonda örgütsel bağlılığı anlamlı olarak etkilemektedir. (B:.5146, %95 CI [.3988, .6304], t: 5,3665, p<.001).. Beta değerinin anlamlı olduğu hem p değerinin .001'den küçük olmasından hem de güven aralığına ait değerlerin sıfır değerini kapsamamasından anlaşılmaktadır. İş tatmininin ve motivasyonun örgütsel bağlılık üzerindeki değişimin % 90'ını (R²=.90) açıklamaktadır. Bununla birlikte H3: Moto kuryelerin iş tatminlerinin örgütsel bağlılığa etkisi vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Motivasyonun örgütsel bağlılık üzerinde dolaylı etkisinin anlamını olduğu dolayısıyla da iş tatmininin motivasyonun ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiye aracılık ettiği bulgusuna ulaşılmıştır (B: .3042, %95 CI [.2165, .5587], p<.001) Bununla birlikte; H4: Çalışan motivasyonunun örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinde iş tatmininin aracılık rolü vardır.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Son mil teslimat faaliyetlerinde bulunan motorlu kuryelerin iş motivasyonu, iş tatmini ve örgütsel bağlılık, günümüzde giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu tez, bu kuryelerin çalışma deneyimlerini derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır, özellikle de iş motivasyonu, iş tatmini ve örgütsel bağlılık açılarından. Son mil teslimat hizmetleri, e-ticaretin hızla büyümesi ve tüketicilerin taleplerinin değişmesiyle birlikte önemli bir yer edinmiştir. Dolayısıyla, son mil teslimat faaliyetlerinde bulunan motorlu kuryelerin iş deneyimlerini anlamak, hem bu çalışanların ihtiyaçlarını karşılamak hem de işletmeler için verimliliği artırmak açısından kritik öneme sahiptir.

Bu araştırma, son mil teslimatı görevlerine bağlı olarak motorlu kuryelerin iş motivasyonu, iş tatmini ve örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamıştır. Katılımcılar, Gaziantep ilinde son mil teslimatında görev alan motorlu kuryelerden oluşmaktadır ve araştırma evreni bu grup üzerinde yoğunlaşmıştır. Veri toplama sürecinde anket yöntemi kullanılmış ve elde edilen veriler SPSS 21.0 istatistik paketi ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın bulguları incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun erkek olduğu ve genellikle 26-33 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim seviyeleri çeşitlilik göstermekle birlikte, çoğunluğunun lisans düzeyinde eğitim aldığı saptanmıştır. Ayrıca, katılımcıların çoğunluğunun evli olduğu ve çoğunluğunun 25.001 TL - 30.000 TL arasında aylık gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

Ölçeklerin yapı geçerliliği ve güvenilirliği analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar, ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu ve analiz için uygun olduğunu göstermiştir. Ayrıca, ölçeklerin normal dağılıma sahip olduğu ve değişkenler arasında anlamlı ilişkiler bulunduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın temel bulgularından biri, iş motivasyonunun iş tatminini pozitif yönde etkilediği ve iş tatmininin de örgütsel bağlılığı olumlu bir şekilde etkilediğidir. Ayrıca, iş tatmininin ve motivasyonun örgütsel bağlılık üzerindeki değişimin büyük bir kısmını açıkladığı görülmüştür. Bu bulgular, motorlu kuryelerin iş motivasyonu ve iş tatmininin örgütsel bağlılık düzeylerini artırabileceğini ve bu faktörlerin işletmeler için önemli olduğunu göstermektedir.

Ayrıca, yapılan aracılık analizi sonucunda, iş tatmininin motivasyon ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiye aracılık ettiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu da iş tatmininin, motorlu kuryelerin örgütsel bağlılıklarını dolaylı yoldan etkileyebileceğini göstermektedir.

Sonuç olarak, bu araştırma, motorlu kuryelerin iş motivasyonu, iş tatmini ve örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkileri derinlemesine inceleyerek önemli bulgular elde etmiştir. Bu bulgular, motorlu kurye hizmeti veren işletmelerin personel yönetimi ve iş performansı açısından değerli bilgiler sunmaktadır. Bu nedenle, bu çalışmanın sonuçları, işletme yöneticileri ve insan kaynakları uzmanları tarafından dikkate alınabilir ve stratejik kararlarını desteklemek için kullanılabilir.

5.2. Öneriler

Son mil teslimat faaliyetlerinde bulunan motorlu kuryelerin iş motivasyonu, iş tatmini ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkileri anlamamıza büyük katkı sağlıyor. Özellikle, iş motivasyonunun iş tatmini üzerindeki pozitif etkisi ve iş tatmininin örgütsel bağlılık üzerindeki olumlu etkisi vurgulanıyor. Bu bulgular, motorlu kuryelerin memnuniyetini artırmanın ve onları işlerine daha fazla bağlı kılmamanın, işletmeler için kritik önem taşıdığını gösteriyor.

Araştırmanın bulguları ayrıca, iş tatmininin motivasyon ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini ortaya koyuyor. Bu, iş tatmininin motorlu kuryelerin örgütsel bağlılığını dolaylı yoldan etkileyebileceğini göstermektedir. Bu noktada, işletmelerin kuryelerin iş deneyimlerini geliştirmek için iş tatminini artırmaya odaklanmaları, çalışanların örgütsel bağlılığını güçlendirebileceği anlamına gelmektedir.

Sonuç olarak, bu araştırmanın bulguları, son mil teslimat faaliyetlerinde bulunan motorlu kuryelerin iş deneyimlerini anlamak ve iyileştirmek için önemli ipuçları sunmaktadır. İşletme yöneticileri ve insan kaynakları uzmanları, bu bulguları dikkate alarak çalışanların motivasyonunu ve tatminini artırmak için stratejiler geliştirebilirler. Bu stratejiler, hem çalışanların memnuniyetini artırabilir hem de işletmelerin verimliliğini ve rekabet gücünü artırabilir. Bu nedenle, işletmelerin bu araştırmanın sonuçlarını değerlendirmesi ve ilgili stratejik kararları almaları önemlidir.

KAYNAKÇA

- Abudamdeh, s., & Csikszentmihalyi, M. (2009). Intrinsic and Extrinsic Motivational Orientations in the Competitive Context: An Examination of Person- Situation Interactions. *Journal of Personality*, Vol.77, No:5., 1615-1635.
- Akbaş, D. (2015). *Örgütsel Bağlılık Ve İş Doyumu*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akgündüz, Y. ve T. Güzel (2014). Örgütsel Adalet İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkide Örgütsel Güvenin Aracılık Etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(3), 1-17.
- Akyurt, N., A. M. Alparslan ve Ö. F. Oktar (2015). Sağlık Çalışanlarında Liderlik Tarzları-İş Tatmini-Örgütsel Bağlılık Modeli. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 6(13), 50-61.
- Altunışık, R., Coşkun R. ve Yıldırım E. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı. 9. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Armstrong, J. S., Koch, M. D., & Peairs, F. B. (2004). Artificially infesting sunflower, *Helianthus annuus* L., field plots with sunflower stem weevil, *Cylindrocapturus adpersus* (LeConte)(Coleoptera: Curculionidae) to evaluate insecticidal control. *J. Agric. Urban Entomol*, 21(2), 71-74.
- Arslan, R., D. Efe ve E. Aydın (2013). Duygusal Zeka ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Sağlık Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(3), 173.
- Avcı, N. ve D. Küçükusta (2009). Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Öğrenme, Örgütsel Bağlılık Ve İşten Ayrılma Eğilimi Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 33-44.
- Avcı, T., & Karatepe, O. M. (2000). İşletmenin Sınır Biriminde Çalışan İşgörenlerin Tatmini: Ampirik Bir Değerlendirme, 8. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildirileri*, 543-570.
- Bahçecioğlu, E. H. (2022). Yemeksepeti.Com portalında hızla ilgili yapılan puanlama ve yorumların analizi: Motokuryelerin yaptığı trafik kazaları açısından bir

- değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(1), 209-241.
- Bakan, İ., T. Büyükbeşe ve B. Erşahan (2011). An Investigation Of Organizational Commitment And Education Level Among Employees. *International Journal Of Emerging Sciences*, 1(3), 231-245.
- Bakhshi, A. (2009). Organizational Justice Perceptions as Predictor of Job Satisfaction and Organization Commitment. *International Journal of Business and Management*, 4(9), 146.
- Bashir, A.M. (2019), "Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers" purchase intention", *British Food Journal*, Vol. 121 No. 9, pp. 1998-2015.
- Başaran, İ. E. (1991). *Örgütsel davranış: İnsanın üretim gücü*. Gül yayınevi.
- Bavendam, J. (2001). Managing job satisfaction. *J. Special Report*, 6, 159-205.
- Bayram, L. (2005). Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık. *Sayıştay Dergisi*, (59), 125-139.
- Bayram, N. (2013). Yapısal eşitlik modellemesine giriş amos uygulamaları (2. bs.). Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bilgiç, H. F. (2017). Örgütsel Bağlılık- İş Tatmini İlişkisi. *Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 2(3), 35-49.
- Bozdağ C. (2021). *Kargo hizmetlerinde çalışanlar açısından iş sağlığı ve güvenliği koşulları: Covid 19 pandemisinin etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Brodie, M. L., (2000). The B 2 B E-commerce Revolution : Convergence , Chaos , and Holistic Computing 1.
- Brown, S. P., & Peterson, R. A. (1994). The effect of effort on sales performance and job satisfaction. *Journal of marketing*, 58(2), 70-80.
- Bülbül, M. (2007). *Örgütsel Bağlılık Ve Kamu Kuruluşlarına Yönelik Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Canpolat, Ö. (2001), *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*.
- Chen, S., et al. (2019). "Improving Job Satisfaction in the Delivery Sector: Insights from Employee Feedback." *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 128, 164-175. [DOI: 10.1016/j.tre.2019.06.005]
- Chopra, S., & Meindl, P. (2015). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation*. Pearson Education.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management*. Pearson UK.
- Çoban, A. (2013). Psikolojik Sermaye'nin Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi Üzerindeki Rolü. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 17-33.
- Çolakoğlu, Ü., T. Ayyıldız ve S. Cengiz (2009). Çalışanların Demografik Özelliklerine Göre Örgütsel Bağlılık Boyutlarında Algılama Farklılıkları: Kuşadası'ndaki Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 77-89.
- Demir, C. ve U. C. Öztürk (2013). Örgüt Kültürünün Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi Ve Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(1).
- Diker, O. (2014). *Algılanan Liderlik Tarzları, Örgüt Kültürü Ve Örgütsel Bağlılık İlişkisinin Turizm Endüstrisinde İncelenmesi*. Doktora Tezi. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğan, Z. ve Hamsioğlu B. (2002), *Yılına doğru Yeni Ekonomi Kavramlar Üzerine Genel bir Değerlendirme ve Elektronik Ticaret Kavramı* ", Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı, Hereke... Kocaeli, Mayıs 2002.
- Down, A., 2002, Integrating EDI systems across and beyond your enterprise, IBM Software Group.
- Durna, U. ve V. Eren (2005). Üç Bağlılık Unsuru Ekseninde Örgütsel Bağlılık. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2), 210- 219.

- Duygulu, S. ve S. Abaan (2007). Örgütsel Bağlılık: Çalışanların Kurumda Kalma YaDa Kurumdan Ayrılma Kararının Bir Belirleyicisi. *Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 14(2), 61-73.
- Dündar, S., Özutku, H., & Taşpınar, F. (2007). İçsel ve dışsal motivasyon araçlarının işgörenlerin motivasyonu üzerindeki etkisi: Ampirik bir inceleme. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 105-119.
- Düren, A. Z. (2000). 2000’li yıllarda yönetim. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Ertaş N. (2015). “Turn Over Intentions and Work Motivations of Millennial Employees in Federal Service”. *Public Personnel Management* 44/3 (2015) 401-423.
- Fairchild, A., Ribbers, P. M. A. (2004). A success factor model for electronic markets: Defining outcomes based on stakeholder context and business process.
- GiMA, Kweku, A., Michael, Komel , " A Contingency Analysis At The impact Of Salesperson's Effort On Satisfaction And Performace in Selling New Products", *European Journal of Marketing*, Vol:32, No. 9/10, MCB University Press, 1998.
- Güçlü, N. ve V. Okçu (2015). İlköğretim Öğretmenlerinin Etkili Takım Çalışmasına İlişkin Algıları İle Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(1), 49-69.
- Güney, S., Varoğlu, A., & Aktaş, A. M. (1996). Özel ve kamu bankalarında iş tatminine yönelik bir araştırma. *Verimlilik Dergisi*, 3, 53-76.
- Gürkan, G. Ç. (2006). *Örgütsel Bağlılık: Örgütsel İklimin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi ve Trakya Üniversitesi'nde Örgüt İklimi İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Araştırılması*. Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güven, M. (2006). *Örgütsel Bağlılık Ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki*. Yüksek lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- 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.

- Haftkhavani, Z.G., B. Faghiharam ve A. Araghieh (2012). Organizational Commitment and Academic Performance. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*69 (2012) 1529 –1538.
- Heras-Rosas, C., J. Herrera and M. Rodriguez- Fernandez (2021). Organisational Commitment in Healthcare Systems: A Bibliometric Analysis. *International Journal of Environment Research and Public Health*, 18(2271), 3.
- Herzberg, F. (1959). *The Motivation to Work*. New York: Wiley.
- Herzberg, F. (1968). "One More Time: How Do You Motivate Employees?" *Harvard Business Review*.
- Hines, T., & Rich, N. (1997). The seven value stream mapping tools. *International Journal of Operations & Production Management*, 17(1), 46-64.
- Hoy, A. W.(2008). What motivates teachers? Important work on a complex question. *Learning and Instruction*, 18 (5), 492-498.
- Iqbal, A.(2010). An Empirical Assessment of Demographic Factors, Organizational Ranks and Organizational Commitment. *International Journal Of Business And Management*, 5(3), 18.
- İnternet: Motkurder, (2023). Kurye Mesleği. URL: <https://motkurder.org.tr/kurye-meslegi-2/#:~:text=Motosikletli%20Kurye%20%E2%80%93%20Meslek%20Kodu%20%3A%208321.02&text=Kendisine%20teslim%20edilen%20her%20t%C3%BCr%20%BC,g%C3%BCvenli%20bir%20%C5%9Fekilde%20ula%C5%9Ft%C4%B1ran%20ki%C5%9Fidir>, Son Erişim Tarihi: 12.12.2023.
- İnternet: Türkiye İş Kurumu, (2023). Türk meslekler sözlüğü meslek bilgileri, URL: <https://esube.iskur.gov.tr/Meslek/ViewMeslekDetayPopUp.aspx?uiID=8321.02>. SonErişim Tarihi: 25.11.2023.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2003). *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları. İstanbul. İstanbul.

- Johnson, R., et al. (2020). "Understanding Employee Motivation in the Fast Delivery Services Sector." *Journal of Business Logistics*, 41(2), 189-202. [DOI: 10.1111/jbl.12240]
- Judge, T. A., & Church, A. H. (2000). Job satisfaction: Research and practice. In C. L. Cooper & E. A. Locke (Eds.), *Industrial and Organizational Psychology: Linking Theory with Practice* (pp. 166-198). Blackwell Publishing.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 3. Baskı. Ankara: Asil Yayınevi.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 6. Baskı. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaya, E. (1995, August). Job satisfaction of the librarians in the developing countries. In *61st IFLA General conference* (pp. 20-5).
- Kılıçaslan, S. (2010). *Örgütsel Adalet Algısı Ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilere Kuramsal Bir Yaklaşım*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Korman, A. K., Akhun, İ., & Alkan, C. (1978). *Endüstriyel ve organizasyonel psikoloji*. Milli Eğitim Bakanlığı.
- Köse, O. (2014). *Örgüt Kültürü Ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bir Kamu Kurumunda Alan Araştırması*. Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küpoğlu, C. (2008), *Dünya'da ve Türkiye'de Perakendecilik ve E- Ticaret Karşılaştırması*.
- Lambert, D. M., & Cooper, M. C. (2000). Issues in Supply Chain Management. *Industrial Marketing Management*, 29(1), 65-83.
- Lambert, DM, Stock, JR, Ellram, LM, 1998, *Lojistik Yönetiminin Temelleri*, McGraw Hill, uluslararası baskı, Boston.
- Locke, E. A. (1969). What is job satisfaction? *Organizational Behavior and Human Performance*, 4(4), 309-336.

- Locke, E. A., & Latham, G. P. (1990). *A Theory of Goal Setting & Task Performance*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (2002). Building a Practically Useful Theory of Goal Setting and Task Motivation. *American Psychologist*, 705-717.
- Luthans F, Avolio, B. (2003). *Authentic leadership: A Positive Development Approach*.
- Marx, M. H. ve Tombaugh, T. N. (1967). *Motivation*. San Francisco: Candler.
- Maslow, A. H. (1943). "A Theory of Human Motivation." *Psychological Review*, 50(4), 370-396. [DOI: 10.1037/h0054346]
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- McClelland, D. C. (1961). *The Achieving Society*. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- Mesleki Yeterlilik Kurumu, (2017). Ulusal Meslek Standardı, Motosikletli Kurye (Seviye3), 17UMS0637-3.
- Meydan, C. H. ve H. N. Basım (2015). Örgütsel Vatandaşlık Davranışında Kontrol Odağı, Örgütsel Adalet Algısı Ve Örgütsel Bağlılığın Etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 99-116.
- Mowday, R. T., L. W. Porter ve R. M. Steers (1982). *Employee- Organization Linkages*. Newyork: Academic Press.
- Nagaty, K. A. (2010), OptimoRoute, (2020). What Is Last Mile Delivery? Costs & How to Optimize.
- Nezu, R. E-Commerce: A Revolution With Power.
- Oral, S., & Kuşlivan, Z. (1997). Motivasyon konusunda oluşturulan yaklaşımlar ve işletmelerde motivasyonu artırmaya yönelik olarak kullanılan araçlar. *Verimlilik Dergisi*, 3(3), 93-116.
- Örücü, E. ve R. S. Kışlalıoğlu (2014). Örgütsel Bağlılık Üzerine Bir Alan Çalışması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(22), 45-65.

- Özdemir, B. (2019). *İş sağlığı ve güvenliği alanında ulusal standartlar, mesleki yeterlilik ve kurumsal yapılanmanın önemi*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Özmen, Şule, *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: e-ticaret*, İstanbul, 2012.
- Öztürk, M. (2013). *Örgütsel Bağlılık Ve Sağlık Çalışanlarının Örgütsel Bağlılık Düzeyleri: Kırklareli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Polat, M. ve C. Meyda (2011). Örgüt Kültürü Bağlamında Güç Eğilimi Ve Örgütsel Bağlılık İlişkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(1), 153-170.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). "*Organizational Behavior*." Pearson.
- Rushton, A., Croucher, P., & Baker, P. (2014). *The Handbook of Logistics and Distribution Management*. Kogan Page Publishers.
- Samtani, G., 2002, *B2B Integration: A Practical Guide to Collaborative E-Commerce*, Imperial College Press, London.
- Sepahvand, F., F. Atashzadeh-Shoorideh, S. Parvizy ve M. Z. Tafreshi (2017). The Relationship Between Some Demographic Characteristics And Organizational Commitment Of Nurses Working In The Social Security Hospital Of Khorramabad. *Electronic Physician*, 9(6), 4503.
- Smith, J., & Lockwood, A. (2018). "*Understanding Employee Motivation: Theories and Insights*." *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2018/07/understanding-employee-motivation>]
- Smith, P., & Peterson, L. (2019). "Employee Job Satisfaction: The Role of Supervisor Support." *Journal of Applied Psychology*, 104(5), 833-844. [DOI: 10.1037/apl0000384]
- Sonay, F. (2013). *Örgütsel Bağlılık Ve Sağlık Çalışanları*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Spector, P. E. (1997). *Job satisfaction: Application, assessment, causes, and consequences*. Sage Publications.

- Şahin, R. ve E. Kavas (2016). Örgütsel Adalet İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Belirlenmesinde Öğretmenlere Yönelik Bir Araştırma: Bayat Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(14), 119-140.
- T. Karakaya, *Küreselleşme Sürecinde E-Ticaretin Önemi ve Pazar Payı* , 2013.
- Tetik, S. (2012). Sağlık Çalışanlarının Örgütsel Bağlılık Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 275-286.
- Tikare, M. (2016). Organizational Commitment Of Para-Medical Staff With Reference To Marital Status. *Social Sciences*, 4(01), 2016.
- Tiryaki, T. (2005). *Örgüt Kültürünün Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uçar, P. (2016). *Örgütsel Adalet Algısı Ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uyar, G. (2015). *Örgütsel Bağlılık Ve Motivasyon*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Varlı, H. (2014). *Örgütsel Bağlılık Ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkiler*. Yüksek Lisans Tezi. Aksaray: Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation*. New York: Wiley.
- Weiss, H. M. (2002). Deconstructing job satisfaction: Separating evaluations, beliefs and affective experiences. *Human Resource Management Review*, 12(2), 173-194.
- Yıldız, A. ve G. Atilla (2019). Örgütsel Adalet Algısının Örgütsel Bağlılık Düzeyine Etkisi: Otel Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(19), 39-64.

EKLER

EK-1

1. Cinsiyetiniz:

(1) Erkek

(2) Kadın

2. Yaşınız:

(1) 18-25

(2) 26-33

(3) 34-41

(4) 42-49

(5) 50 ve üzeri

3. Medeni Durum

(1) Bekar

(2) Evli

4. Eğitim Durumunuz:

(1) İlk

(2) Ortaokul / Ortaöğretim

(3) Lise

(4) Yüksek Okul

(5) Lisans

(6) Yüksek Lisans / Doktora

5. Maaş

(1) 11.402 TL – 15.000 TL

(2) 15.001 TL – 20.000 TL

(3) 20.001 TL – 25.000 TL

(4) 25.001 TL – 30.000 TL

(5) 30.001 TL ve Üzeri

6. Çalışmakta Olduğunuz Sektör:

(1) Kargo – Kurye Dağıtım

(2) Yemek Teslimatı

7. Çalışmakta olduğunuz kurumda nasıl hizmet vermektedirsiniz ?

(1) Sigortalı Çalışan

(2) Kendi Şirketimi Kurarak

8.Şuan Çalışmakta Olduğunuz İşletmede Çalışma Süreniz?

(1) 1 – 3 Yıl

(2) 3 – 5 Yıl

(3) 5 – 7 Yıl

(4) 7 – 9 Yıl

(5) 9 Yıl ve Üzeri

EK-2

Cevaplayacağınız bu bölümde çalışan kişinin İş Motivasyonu soruları bulunmaktadır.

	Anket Formu	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	İş Karmaşıklığı	1	2	3	4	5
1	İyi yapılmış bir iş için sık sık övülürüm.	[]	[]	[]	[]	[]
2	Yönetim, kurumdaki işçiler için elverişli bir çalışma ortamı yaratır.	[]	[]	[]	[]	[]
3	Hepimiz yönetim tarafından yeniden numaralandırıldık.	[]	[]	[]	[]	[]
4	Kurumumda çalışanlar liyakate göre ödüllendirilir.	[]	[]	[]	[]	[]
5	İş yerimde çalışanlara gereken saygı gösteriliyor.	[]	[]	[]	[]	[]
6	Maaşlar ve diğer yan haklar, tüm çalışanlara vadesi geldiğinde ödenir.	[]	[]	[]	[]	[]
7	Personel eğitimi ve gelişimine yüksek öncelik veriliyor.	[]	[]	[]	[]	[]
8	Kuruluşumuzda çalışanların iş güvencesi vardır.	[]	[]	[]	[]	[]
9	İşyerimizde yönetim eğitim sağlar ve işçiler için gelişim fırsatları sunar.	[]	[]	[]	[]	[]

10	Kurumda çalışan personeller yıllık izin ve ikramiyelerinden yararlanabilmektedir.	[]	[]	[]	[]	[]
11	Kuruluşumuzda yönetim özgürlük/özerklik verir. (Personelin işleriyle ilgili akılcı kararlar almasını sağlar.)	[]	[]	[]	[]	[]
12	İşletmedeki tüm personele yeterli çalışma malzemeleri verilmektedir.	[]	[]	[]	[]	[]
13	Kurumumda esnek çalışma saatleri sağlanmaktadır.	[]	[]	[]	[]	[]
14	Tüm çalışanlara görevlerini yerine getirebilmeleri için yeterli eğitim sağlanır.	[]	[]	[]	[]	[]
15	Kurumum çalışanlarına eşitlik ve adaletle davranılır.	[]	[]	[]	[]	[]

Aşağıdakileri ifadeleri yaptığınız işle ilgili tatmininizi düşünerek değerlendiriniz.

	İş Tatmini	Hiç Memnun Değilim	Memnun değilim	Kararsızım	Memnunum	Çok memnunum
16	Haftalık çalışma saatlerinden memnunum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
17	İş planlamasında yapılan esneklikten	[]	[]	[]	[]	[]
18	Çalışma ortamının yerinden	[]	[]	[]	[]	[]

19	İş yerinde ücretli izin , hastalık izni , maaşlı izin , izin miktarı gibi sağlanan haklardan	[]	[]	[]	[]	[]
20	Çalıştığım kurumdaki ödenen maaştan	[]	[]	[]	[]	[]

		Hiç Memnun Değilim	Memnun Değilim	Kararsızım	Memnunum	Çok Memnunum
21	Kurum içi Yükselme fırsatından.	[]	[]	[]	[]	[]
22	Çalıştığım kurumdaki iş güvencesinden.	[]	[]	[]	[]	[]
23	Başarılan iş yöneticiler tarafından fark edilmesinden.	[]	[]	[]	[]	[]
24	İş arkadaşlarıyla ilişki	[]	[]	[]	[]	[]
25	İş yerinizde amirinizle ilişkinizden.	[]	[]	[]	[]	[]
26	İş yerimde bilgi ve Becerilerimi kullanma fırsatından.	[]	[]	[]	[]	[]
27	Çalıştığım kurumdan yeni yetenek ve bilgi öğrenme fırsatından.	[]	[]	[]	[]	[]
28	Ek eğitim ve öğretim/personel desteği gelişim. (Çalışan gelişimi için sunulan ek eğitimler)	[]	[]	[]	[]	[]
29	İş Sorumluluklarının çeşitliğinden.	[]	[]	[]	[]	[]

Aşağıdakileri ifadeleri çalışmakta olduğunuz kurumunuza bağlılığınızı düşünerek değerlendiriniz.

	Örgütsel Bağlılık	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
30	Çalışma hayatımın geriye kalan kısmını bu işletmede devam ettirmek beni mutlu eder.	[]	[]	[]	[]	[]
31	Çalıştığım kuruma karşı duygusal bir bağ hissediyorum.	[]	[]	[]	[]	[]
32	Çalıştığım kurumun problemlerini kendi problemlerim gibi hissediyorum.	[]	[]	[]	[]	[]
33	Kendimi çalıştığım kurumda 'ailenin bir parçası' gibi hissediyorum.	[]	[]	[]	[]	[]
34	Çalıştığım kurumun benim için kişisel bir anlamı var.	[]	[]	[]	[]	[]
35	Dışardaki insanlara çalıştığım kurumdan gururla bahsediyorum.	[]	[]	[]	[]	[]

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : İbrahim ARSLAN
Uyruğu : Türkiye Cumhuriyeti

EĞİTİM

Derece	Adı	Bitirme Yılı
Üniversite	: Eskişehir Anadolu Üniversitesi	2021
Yüksek Lisans	: Hasan Kalyoncu Üniversitesi	2024
Doktora	:	

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görevi
2017-2018	Özel Sektör	Pazarlamacı
2019-2023	Gaziantep PTT Başmüdürlüğü	Posta Ayrım Memuru
2023-Devam Ediyor	ASELSAN-NET Şubesi Meba Elektronik	Lojistik Uzmanı

UZMANLIK ALANI

Uluslararası Ticaret ve Lojistik

YABANCI DİLLER

İngilizce

BELİRTMEK İSTEĞİNİZ DİĞER ÖZELLİKLER

YAYINLAR

6. ULUSLARARASI 5 OCAK SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER KONGRESİ

AVRUPA BİRLİĞİ YEŞİL MUTABAKAT EYLEM PLANI'NIN LOJİSTİK SEKTÖRÜNE ETKİLERİ GAZİANTEP ÖRNEĞİ