

**BANKACILIK SEKTÖRÜNDE HEDEF BASKISI ALGISI: VAN İLİNDE FAALİYET
GÖSTEREN BANKALAR ÜZERİNE BİR UYGULAMA ¹**

***THE PERCEPTION OF TARGET PRINTING IN THE BANKING SECTOR: AN
APPLICATION ON THE BANKS OPERATING IN VAN***

Dr.Öğr. Üyesi Abdullah OĞRAK

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İİBF İşletme ABD, adullahograk@yyu.edu.tr, Van/Türkiye

Sıddık ATAMAN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD Doktora Öğrencisi,
ataman3073@gmail.com, Van/Türkiye

Arş.Gör. Fikriye ATAMAN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İstatistik ABD doktora öğrencisi,
fataman@yyu.edu.tr, Van, Türkiye

ÖZET

Günümüzde kurumlar bünyesinde görev yapan personellerin performans değerlendirme sürecinde başarıyı ölçmenin kriterlerinden biri olarak hedef belirlemeyi esas almaktadır. Hedef, arzulanan nihai sonuç veya arzulanan bir tahayyülün bir düşüncenin gerçekleştirilmesi olarak ifade edilirken, satış hedefi ise ticari bir işletmede satış görevlisi olarak çalışan personelin üst yönetim tarafından belirlenen ve belli bir zaman dilimi içerisinde yapması gereken satış miktarı olarak ifade edilmektedir. Satış hedefini gerçekleştirmek ve tutturmak için personelin yaşadığı her türlü psikolojik stres ve zorluklarda Hedef baskısı olarak tanımlanmaktadır. Tüm sektörler içerisinde hedef baskısını en yüksek olduğu sektör %17,4 ile bankacılık sektörüdür. Bu araştırmada bankacılık sektöründe hedef baskısı algısının banka çalışanlarının demografik özelliklerine göre değişiklik gösterip göstermediği belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla Van ilinde hizmet vermekte olan 3'ü kamu 9'u özel banka olmak üzere toplam 35 banka şubesinde görev yapmakta olan yaklaşık 320 banka personeli yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında belirlenen örneklem grubuna ulaşmak amacıyla Soygür ve Aydın tarafından geliştirilen Hedef Baskısı ölçeğinden faydalanılmıştır. Anket yöntemiyle elde edilen veriler SPSS 20 programı ile analiz edilmiş olup, Frekans analizi, T-Testi ve ANOVA testi analizleri uygulanmıştır. Analizler sonucunda katılımcıların görev yapmakta olduğu servis/görev pozisyonu ile hedef baskısı algısı arasında anlamlı bir fark görülürken, yaş, cinsiyet, medeni durum, hizmet süresi değişkenleri ile hedef baskısı arasında anlamlı bir fark saptanmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Hedef, Hedef Baskısı, Bankacılık

ABSTRACT

One of the criteria to measure success in the performance evaluation process of the personnel working in the institutions is to set a target. While the target is expressed as the desired final result or the realization of the desired thought, the sales target is expressed as the sales amount determined by the senior management of the personnel working as a salesperson in a commercial enterprise within a certain period. All kinds of psychological stress and difficulties experienced by the personnel to achieve and achieve the sales target are defined as Target pressure. The sector with the highest target pressure among all sectors is the banking sector with 17.4%. In this study, it is aimed to determine whether the perception of target pressure in the banking sector varies according to the demographic characteristics of the bank employees. For this purpose, this research has been conducted for approximately 320 bank personnel working in 35 bank branches, 3 of which are public and 9 are private banks. Target Pressure scale developed by Soygür and Aydın was used to reach the sample group determined within the scope of the research. The data obtained by the survey method were analyzed with SPSS 20 program and frequency analysis, T-test and ANOVA test were applied. As a result of the analyzes, while there was a significant difference between the service/task position of the participants and perception of target pressure, there was no significant difference between age, gender, marital status, duration of service and target pressure.

¹ Bu çalışma 5-8 Eylül 2019 tarihleri arasında Erzurum'da düzenlenen İKSAD 4. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

Keywords: Target, Target Pressure, Banking

1. GİRİŞ

Günümüzde hemen hemen tüm sektörlerde faaliyet gösteren firmalar büyük bir rekabet içerisinde faaliyetlerini sürdürmektedir. Rekabetin en üst düzeye yaşandığı sektörlerin başında bankacılık, otomotiv, ilaç ve perakende sektörleri gelmektedir. Sektörler bazında yaşanan rekabet durumlarına bakıldığında bankacılık sektöründe diğer sektörlerle göre çok daha sert ve yoğun bir rekabetin yaşandığı görülmektedir. Ülkemizdeki bankacılık sektörüne bakıldığında, ülkenin kalkınmasına, milli gelirin artmasına ve nüfusun arttırmasına paralel olarak banka sayıları sürekli bir artış göstermektedir. Banka sayıları ve buna bağlı olarak şube sayılarındaki bu artış rekabeti her geçen gün daha da arttırmaktadır.

İşletmeler kuruluş amaçlarını gerçekleştirebilmek, pazar payından maksimum düzeyde pay almak ve pazarda daha etkili olabilmek için rekabet avantajlarını elinde bulundurmaları için büyük bir çaba ve emek göstermek durumuna kalmaktadırlar. Bankalar da bu rekabet avantajını elde edebilmek için hedefler belirlemekte ve bu hedefleri gerçekleştirmek için kesintisiz bir çabanın içerisinde girmektedirler. Bankacılık siteminde amaçlara ulaşmak için belirlenen hedefleri gerçekleştirmek, hedefleri tutturmak için genel müdürlük, bölge müdürlüğü, şube müdürlüğü, departman ve personel için ayrı ayrı gerçekleştirilecek hedefler belirlenmektedir. Hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla personeller çoğu zaman belirlenen mesai saatlerinin dışında da çalışarak hedeflerini gerçekleştirmenin çabası içerisinde girmekte ve ciddi bir baskı altında çalışmalarını sürdürmektedirler. Hedefleri tutturmak amacıyla yaşanan bu baskı literatüre hedef baskısı olarak geçmiştir. Bankalarda oluşturulan Bireysel, Kobi, Ticari ve Kurumsal pazarlama departmanlarında çalışan personeller belirlenen hedefleri gerçekleştirmek için müşteriler ile sürekli bir iletişim, ikna ve pazarlama çabası içerisinde olup hedef baskısını en fazla hisseden departmanlardır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde araştırmamızın temel kavramlarını oluşturan hedef baskısı ve örgütsel bağlılık ile ilgili literatürde yapılan tanımlamalar ve daha önce yapılmış belli başlı çalışmalara yer verilecektir.

Hedefin Tanımı, Özellikleri, Avantaj ve Dezavantajları

Yapılan literatür taramasında hedef baskısı ile ilgili yurt dışında bir çok araştırmanın yapıldığı (Greybadze,1995; Shimazu,2011; Hagel vd.,1997; HBSP,2010; Daudkhane, 2017;) ancak ülkemizde bu alanda yapılan çalışmaların (Torlak, 2003; Bakan vd., 2015; Soygür ve Aydın,2018) çok sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında yapacağımız çalışmanın ülkemiz bankacılık sektöründe yaşanan hedef baskısı alanında yapılacak çalışmalar için kaynak teşkil etmesi açısından son derece önemli olduğu düşünülmektedir. (Kırtok, 2010) (Özdiyar, 2012) (Öztürk A. , 2012) (Özdiyar, 2012; Özdamar, 2003; Özdamar, 2003)

Hedef ile ilgili yapılan tanımlamalara bakıldığında hedefin öz olarak, ulaşılmak istenen en son nokta (Seferoğlu, 2013), arzulanan nihai sonuç veya arzulanan bir tahayyülün bir düşüncenin gerçekleştirilmesi, belirlenen bir zaman süreci içerisinde faaliyete dönüştürülerek harekete geçirilmesi olarak ifade edilmektedir (Onaran, 1981). Satış hedefi ise ticari bir işletmede satış görevlisi olarak çalışan personelin üst yönetim tarafından belirlenen belli bir zaman dilimi içerisinde yapması gereken satış miktarı olarak ifade edilmektedir (Karabulut, 1998).

Yapılan çalışmalarda hedefin özellikleri belli başlı özelliklerin olması gerektiği konusunda farklı özelliklerin vurgulandığı görülmektedir. Uyargil (2008) Hedeflerin spesifik, motive edici, ölçümlenebilir, değiştirilebilir ve gerçekleştirilme sürelerinin olması gerektiğini söylemektedir (Uyargil, 2008). Yükselen (2008) hedefin gerçekçi, çekici, gerçekleştirilecek düzeyde olması ve

personel tarafından kolaylıkla anlaşılabilir olması gibi özelliklere sahip olmasını söylemektedir (Yükselen, 2008). Diğer başka araştırmacılar da bu özelliklere ek olarak hedeflerin olumlu, faydalı, mantıklı, sürekli, detaylanabilir ve hedefe ulaşmak için gerekli kaynakların belirlenmiş olması gibi özelliklere sahip olması gerektiğini söylemektedirler (Kırtok, 2010; Karaman 2011; Öztürk, 2012; Özdiyar, 2012; Bayar, 2014).

Daudkhane (2017) ise hedef belirlenirken İngilizce'de akıllı, zeki anlamına gelen "SMART" kelimesini kullanmakta, kelimeyi oluşturan her harfin bir özelliği işaret ettiğini söylemektedir. Ona göre hedef, SMART kelimesini oluşturan Specific (Belirli), Measurable (Ölçülebilir), Achievable (Ulaşılabilir), Relevant (Uygun) ve Time Bound (Zaman sınırı) özelliklerini taşımaktadır (Daudkhane, 2017).

Organizasyonların belirlemiş oldukları hedeflerin belli amaçları olmak durumundadır. Karabulut (1998) hedefin Kantitatif ve kalitatif performans standardı oluşturmak, Satış gücünü yönlendirmek, Hizmet kalitesi ve taahhütleri koruyarak satışçıların yarışmacı ruh ve çabalarını geliştirmek, Ücret, prim ve ikramiyelerin altyapısını oluşturmak ve Satış harcamalarını kontrol etmek gibi amaçları olması gerektiği söylemektedir (Karabulut, 2008'den akt. Soygür&Aydın,2018).

Hedef çeşitleri ile ilgili yapılan sınıflandırmalarda ise Yükselen (2008) hedeflerin temel olarak dört temel başlık altında sınıflandırabileceğini söylemektedir. Bunlar; Satış Hacmini Esas Alan Hedefler, Personelin Faaliyetlerini Esas Alan Hedefler, Birim hedefleri ve Bireysel Hedefler'dir.

Yükselen'e göre Satış hacmini esas alan hedefler, en yaygın olarak kullanılan nicel hedefler olup satış hedefi miktar ve tutar üzerinden belirlenir. Personelin faaliyetlerini esas alan hedefler, personellerin müşteri ilişkileri, ürün tanıtımları gibi faaliyetlerini kapsayan nitel hedeflerdir. Birim hedefleri belli bir zaman süreci içinde bir ekip olarak başarılı bir şekilde tamamlamaya çalışılan hedeflerdir. Bireysel hedefler ise birimin hedeflerini gerçekleştirebilmesi için her bir personelin üzerine düşen paydır (Yükselen, 2008'den akt. Soygür&Aydın,2018).

İşletmelerin ortaya koydukları hedefleri gerçekleştirecek olan çalışanlar üzerinde olumlu ve olumsuz bir çok etkisi bulunmaktadır. Bu etkiler işletmelerin yönetim anlayışı ve hedeflerin özelliklerine göre değişmekle birlikte alan yazında kabul edilen belli başlı olumlu ve olumsuz etkiler bulunmaktadır. Lawson (2011) hedeflerin çalışanlar üzerindeki olumlu etkileri şu şekilde belirtmektedir; (Lawson, 2001)

- Hedefler personellerin beceri, yetenek ve bilgisini artırır
- Hedefler personellerde başarı bilincini ve başarı hissini uyandırır
- Hedefler personellerin performanslarını geliştirir.

Yükselen ise hedeflerin personele ve kuruma sağladığı faydaları şu şekilde sıralamaktadır (Yükselen, 2008'den akt. Soygür&Aydın,2018).

- Hedefler personelin değerlendirilmesinde kullanılacak standartları belirler
- Hedefler personelin daha verimli bir şekilde çalışmasını teşvik eder.
- Hedefler personellerin bankanın amaçları doğrultusunda faaliyet göstermesini sağlar.
- Hedefler bankanın gelirlerini artmasını sağlar.

Organizasyonlarda uygulanan hedeflerin organizasyon ve personeller üzerinde olumlu etkilerinin olmasının yanı sıra kimi olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Konu ile ilgili yapılan çalışmalarda hedeflerin personeller üzerinde bir çok olumsuz etkisinin olduğu vurgulanmaktadır. Bakan ve arkadaşları (2015) yaptıkları çalışmada personellerin gerçekleştirmek zorunda oldukları hedefleri için zaman zaman mesai saatlerinin dışında hatta hafta sonları bile çalışarak hedeflerini gerçekleştirmeye çalıştıklarını, buna bağlı olarak hedeflere ulaşma çabasının personeller üzerinde olumsuz sonuçlara sebep olduğunu söylemektedirler (Bakan, Erşahan, Sezer, & Sünbül, 2015). Öztürk ise hedeflerin çalışanlar üzerinde baskıya yol açtığını, çalışanlarda tükenmişlik duygusunu tetiklediğini, iş stresine

sebepler olduğunu ve çalışanların iş tatminini etkilediği gibi olumsuz etkilerinin olduğunu ve bu olumsuz etkilerin hedeflerin yüksek ve baskılı olduğu zamanlarda daha da belirginleştiğini ifade etmektedir (Öztürk Ü. , 2009).

2.1. Bankacılık Sektöründe Hedef Baskısı

Hedef baskısı ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında dünyada tüm sektörler içerisinde hedef baskısını en yüksek olduğu sektör %17,4 ile bankacılık sektörü almaktadır. Bankacılık sektörünü sırasıyla %10,1 ile İlaç, %7,3 ile Otomotiv ve %7 ile Perakende sektörü izlemektedir (Bakan, Erşahan, Sezer, & Sünbül, 2015). Ülkemizde hedef baskısı ile ilgili yapılan çalışmalarda tüm sektörlerdeki çalışanlar %74'nün hedef baskısı altında olduğu ifade ederken, %52 lik gibi büyük bir kısmın ise hedef baskısının çok ciddi boyutlarda olduğunu ifade ettikleri görülmektedir. Yine bu çalışmalarda hedef baskısının açık ve net bir şekilde en fazla hissedildiği sektörün yine bankacılık sektörü olduğu görülmektedir (Sekman, 2013).

Bankacılıkta hedefler personelin çalıştığı bölümlere göre değişiklik göstermekle birlikte ağırlıklı olarak satış yönlü baskılar daha ön plana çıkmaktadır. Bankacılık sektöründe şubelerde çalışan personel direkt olarak müşterilerle ilgilenirken genel müdürlük ve bölge müdürlüklerindeki personel ise ağırlıklı olarak şubelere yardım eder ve şubelerin daha hızlı, doğru ve hatasız çalışmaları için şubelere destek verirler. Bu açıdan bakıldığında Hedef baskısı algısında genel müdürlük personeli ile şube personeli arasında farklılık olması doğal bir sonuç olarak görülmektedir. Örneğin krediler tahsis biriminde çalışanlar için şubeden gelen teklifleri değerlendirme ve sonuçlandırma sayısı hedef kriteri iken şubedeki bir portföy yönetmeni için müşteriye kredi kullanırmak bir hedef kriteridir. Bundan hareketler bankacılıktaki hedef baskıları kendi içinde ikiye ayrılmaktadır (Soygür & Aydın, 2018).

Pazarlama ve Satış Yönlü Hedef Baskısı: Bu hedef türünde çalışandan yeni müşteriler bulmak, bankayı, ürünleri ve hizmetleri tanıtmak, satış yapmak, hizmetleri gerçekleştirmek, bilgi toplamak ve yaymak, pazarlama ve satış yönlü hedef baskısı kapsamında satış gücünden gerçekleştirilmesi istenen hedeflerdir (İslamoğlu, 1998).

Tamamlayıcı Hizmet Yönlü Hedef Baskısı: Bankacılıkta günlük işlerin yürütülmesinde tepe yöneticilerinin yardımcıları ve onlara bağlı çalışan kurmay ve diğer personel etkilidir. Banka personelinin bir bölümü müşteriler ile doğrudan ilişkiye girerken (satış temsilcileri gibi) diğer personel bu gruba destek hizmetleri sağlar (bilgi işlem, muhasebe, haberleşme, kredi tahsis gibi) (Soygür & Aydın, 2018)

Hedef baskısının en yoğun yaşandığı sektör olan bankacılık sektöründe bu baskıya yol açan birçok sebep bulunmaktadır. Ülkelerin ekonomik kalkınma düzeylerine paralel olarak artan sayıda ortaya çıkan banka sayıları ve mevcut bankaların yeni şube açmaları her bir bankanın kendi personeline uyguladığı hedefler baskıyı arttırmaktadır. Bunun yanı sıra banka ve şube sayılarındaki artış ile birlikte pazar payından maksimum düzeyde pay almaya çalışan bankalar hedeflerini yükselterek ve hedef baskısını arttırarak amaçlarını gerçekleştirmenin peşine düşmektedir. Banka Yöneticilerinin müşteri potansiyelini arttırmak amacıyla personeli dinamik ve üretken bir durumda tutma çabası da hedef baskısına yol açan sebepler arasında gösterilmektedir.

3. HEDEF BASKISI ALGISININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada Van ilinde hizmet vermekte olan 3'ü kamu 9'sı özel banka olmak üzere toplam 35 banka şubesinde görev yapmakta olan banka çalışanlarının hedef baskısı algılarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılacaktır. Çalışmanın sonuçları itibarıyla alan yazında sınırlı sayıda olan hedef baskısı çalışmalarına katkı sunacak olması açısından çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Van merkez ilçeleri olan Edremit, İpekyolu ve Tuşba ilçelerinde hizmet vermekte olan 3'ü kamu 9'sı özel banka olmak üzere toplam 35 banka şubesinde görev yapmakta olan yaklaşık 300 banka personelini kapsamakta iken araştırmanın örnekleme ise 144 banka personelinden oluşmaktadır.

3.3. Araştırma Yöntemi

Hedef Baskısı algısının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmada araştırma kapsamında ihtiyaç duyulan verileri elde etmek için Soygür ve Aydın tarafından geliştirilen tek boyutlu ve 8 ifadeden oluşan Hedef Baskısı ölçeğinden faydalanılmıştır. Veriler Van ili merkez ilçelerinde faaliyet gösteren toplam 9 farklı bankaya ait 33 banka şubesinde çalışan yaklaşık 300 personelin doldurması amacıyla 180 anket dağıtılmış olup, bunların 156 tanesi geri alınmıştır. Alınan anketlerden eksik ve geçersiz olan anketler elendikten sonra 144 anket analize tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler SPSS.20 programına işlenerek, Frekans analizi, T-Testi ve ANOVA testi analizleri uygulanmıştır.

3.4. Araştırmanın Bulguları

Tablo 1: Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Soru Sorusu
0,844	8

Araştırmanın tüm anket sorularının güvenilirlik analiz (Crombach's Alpha) değeri 0.844'tür. Bu değer literatürde önerile güvenilirlik değeri olan 0,70'nin üzerinde olması araştırmanın güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Hedef baskısı ölçeği ile yapılan faktör analizi sonucunda veri seti tek faktör altında toplanmıştır.

Tablo:2 Hedef Baskısı boyutunun ortalaması

	N	X	Ss
Hedef Baskısı	144	3,3976	,91147

Araştırma kapsamında uygulanan ankete verilen cevapların aritmetik ortalamalarının analizinde Özdamar'ın belirtmiş olduğu değer aralıkları dikkate alınmıştır. 1-1,79: Çok düşük, 1,80-2,59: Düşük, 2,60-3,39: Orta, 3,40-4,19: yüksek, 4,20-5,00: Çok yüksek (Özdamar,2003:32).

Yukarıda belirtilen ve Özdamar (2003) tarafından belirlenen değer aralıklarına göre yapmış değerlendirmede araştırmaya katılan katılımcıların Hedef Baskısı Algılarının ($x = 3,39$; $Ss = 0,91$) "Orta Seviyede" de olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan 144 katılımcıya ait demografik bilgileri gösteren frekans değerleri ve yüzdelerin dağılımı aşağıda verilen tablo2' de gösterilmiştir.

Tablo3: Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Değişken	Sayı	%	
Görev Yapılan Banka Türü	Kamu	72	50
	Özel	72	50
Görev Yapılan Servis-Pozisyon	Gişe Banko Görevlisi	40	27,8
	Bireysel Portföy	39	27,1
	Girişimci-Ticari Portföy	31	21,5
	Operasyon Yetkilisi	20	13,9
	İkinci Müdür- Müdür	14	9,7
Cinsiyet	Kadın	48	33,3
	Erkek	96	66,7
Medeni Durum	Evli	105	72,9
	Bekar	39	27,1
Yaş Grubu	18-29	35	24,3
	30-39	87	60,4
	40 ve üstü	22	15,3
Eğitim Durumu	İlköğretim	2	1,4
	Ortaöğretim/Lise	4	2,8

	Önlisans	6	4,2
	Lisans	128	88,9
	Lisansüstü	4	2,8
Meslekteki Toplam Hizmet Süresi	1-5 yıl	48	33,3
	6-10 yıl	55	38,2
	11-15 yıl	24	16,7
	16 ve üstü	17	11,8
Yöneticilikteki Toplam Hizmet Süresi	1-5 yıl	29	20,1
	6-10 yıl	20	13,9
	Yöneticilik Yapmadım	95	66,0

Katılımcıların demografik özelliklerini analiz etmek amacıyla yapılan frekans analizi sonuçları Tablo3'te gösterilmiştir. Ortaya çıkan analizler sonucunda katılımcıların %50'sinin kamu %50'sinin özel banka kuruluşlarında çalıştığı ve bunların %27,8'nin Gişe-Banko görevlisi, %27,1'nin Bireysel Portföy, %21,5'nin Girişimci-Ticari Portföy,%13,9'nun Operasyon Yetkilisi, %9,7'sinin de Müdür-İkinci Müdür olarak görev yaptığı görülmüştür. Katılımcıların %33,3'ü Kadın, %66,7'si Erkek ve %24,3'nün 18-29 yaş aralığında, %60,4'nün 30-39 yaş aralığında, %15,3'nün de 40 yaş ve üzerinde oldukları görülmüştür. Eğitim durumuna göre bakıldığında katılımcıların %1,4'ü ilköğretim, %2,8'i ortaöğretim/lise, %6'sı önlisans, %88,9'u lisans ve %2,8'i de lisansüstü programlardan mezundur. Toplam çalışma sürelerine bakıldığında katılımcıların %33,3'nün 1-5 yıl arası, %38,2'sinin 6-10 yıl arası, %16,7'sinin 11-15 yıl arası, %11,8'nin de 16-20 yıl arası bankacılık sektöründe hizmet verdiği görülmüştür. Katılımcıların yöneticilik yapma sürelerine bakıldığında %20,1'nin 1-5 yıl arası, %13,9'nun 6-10 yıl arası yöneticilik yapmalarına karşın %66'lık bir kesiminde hiç yöneticilik görevi yapmadığı görülmüştür. Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun Erkek, Üniversite mezunu ve 1-10 yıl arası görev yapmakta olan çalışanlardan oluşmaktadır.

Tablo4: Hedef Baskısı boyutunun Cinsiyet, Çalışılan Banka Türü ve Medeni Durum değişkenlerine göre analizi- T Testi

Demografik Değişken		N	Ortalama	Ss (±)	T	P
Cinsiyet	Kadın	48	3,3099	1,01844	-0,815	0,416
	Erkek	96	3,4414	,85531		
Banka Türü	Kamu	72	3,4566	,90338	0,776	0,439
	Özel	72	3,3385	,92201		
Medeni Durum	Evli	105	3,4655	,89780	1,473	0,143
	Bekar	39	3,2147	,93451		

Katılımcıların hedef baskısı algısının katılımcıların cinsiyet, çalıştıkları banka türünün özel veya kamu bankası olması ve medeni durum değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla Independent Samples T testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonuçlarının gösterildiği Tablo2'deki değerler analiz edildiğinde, katılımcıların cinsiyeti (erkek/kadın), çalıştıkları banka türünün özel veya kamu bankası olması ve medeni (evli/bekar) durumları ile hedef baskısı algıları arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($P>0,05$).

Tablo5: Hedef Baskısı Boyutunun Görev-Pozisyon değişkenine göre analizi-ANOVA

Görev-Pozisyon	N	Ortalama	Ss (±)	F	P
Gişe Banko Görevlisi	40	3,0063	,96657	5,251	0,001
Bireysel Portföy	39	3,4231	,78200		
Girişimci-Ticari Portföy	31	3,8669	,68991		
Operasyon Yetkilisi	20	3,1688	1,16152		
Müdür	14	3,7321	,52773		

Katılımcıların görev-pozisyon durumu ile hedef baskısı algısı arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA testinin sonuçlarını gösteren Tablo 3'te gösterilen veriler analiz edildiğinde Görev-Pozisyon değişkeni ile hedef baskısı algısı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($P<0,05$). Farklılığın hangi değişkenler arasında olduğunu belirlemek amacıyla öncelikle Post-Hoc testlerinden Tukey Testi uygulanmıştır. Varyansların homejen dağılıp dağılmadığını tespit etmek amacıyla Levene testi uygulanmış ve bu test sonucunda varyansların homejen dağıldığı görülmüştür. ($P>0,05$).

Tablo 6: Post Hoc Tests-Tukey testi

Göreviniz		Ortalama	Ss (±)	P
Gişe Banko Görevlisi	Bireysel Portföy	-,41683	,19391	,205
	Girişimci-Ticari Portföy	-,86069*	,20619	,000
	Operasyon Yetkilisi	-,16250	,23598	,959
	Müdür	-,72589	,26758	,057
Bireysel Portföy	Gişe Banko Görevlisi	,41683	,19391	,205
	Girişimci-Ticari Portföy	-,44386	,20734	,209
	Operasyon Yetkilisi	,25433	,23699	,820
	Müdür	-,30907	,26847	,779
Girişimci-Ticari Portföy	Gişe Banko Görevlisi	,86069*	,20619	,000
	Bireysel Portföy	,44386	,20734	,209
	Operasyon Yetkilisi	,69819*	,24714	,042
	Müdür	,13479	,27747	,989
Operasyon Yetkilisi	Gişe Banko Görevlisi	,16250	,23598	,959
	Bireysel Portföy	-,25433	,23699	,820
	Girişimci-Ticari Portföy	-,69819*	,24714	,042
	Müdür	-,56339	,30027	,335
Müdür	Gişe Banko Görevlisi	,72589	,26758	,057
	Bireysel Portföy	,30907	,26847	,779
	Girişimci-Ticari Portföy	-,13479	,27747	,989
	Operasyon Yetkilisi	,56339	,30027	,335

Gruplar arasındaki anlamlı ilişkiyi tespit amacıyla yapılan Tukey testinin sonuçlarını gösteren Tablo4 analiz edildiğinde Gişe Banko Görevlisi ile Girişimci-Ticari Portföy servisinde çalışanlar katılımcılar ile Girişimci-Ticari Portföy serisinde çalışan katılımcılar ile Operasyon Yetkilileri arasında hedef baskısının algılanma durumları açısından anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. (P<0,05).

Tablo7: Hedef Baskısı Boyutunun Katılımcıların Yaş, Eğitim Durumu, Hizmet Süresi ve Yöneticilik Durumu değişkenlerine göre analizi-ANOVA

Değişken		N	Ortalama	Ss (±)	F	P
Yaş Aralığı	18-29	35	3,0964	,96162	2,067	0,77
	30-39	87	3,4842	,91575		
	40 ve üstü	22	3,5341	,72393		
Eğitim Durumu	İlköğretim	2	2,4375	,97227	1,163	0,330
	Ortaöğretim/Lise	4	2,7188	1,13365		
	Ön Lisans	6	3,4167	,92082		
	Lisans	128	3,4326	,90424		
	Lisansüstü	4	3,4063	,83151		
Hizmet Süresi	1-5 yıl	48	3,1953	,90172	1,231	0,301
	6-10 yıl	55	3,5273	,88149		
	11-15 yıl	24	3,4531	1,02470		
	16 yıl ve üstü	17	3,4706	,84494		
Yöneticilik Durumu	1-5 yıl	29	3,1638	1,00618	1,203	0,303
	6 yıl ve üstü	20	3,4750	,89920		
	yöneticilik yapmadım	95	3,4526	,88185		

Hedef Baskısı Boyutu ile katılımcıların yaş, eğitim durumu, hizmet süresi ve yöneticilik durumları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçlarını gösterildiği Tablo 5'e bakıldığında katılımcıların Yaş, Eğitim Durumu, Toplam Hizmet Süresi ve Yöneticilik görevleri ile hedef baskısı algısı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür. (P>0,05).

4. SONUÇ

Hedef baskısı algısının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan çalışmada elde edilen verilerin analizi sonucunda katılımcıların %50'sini kamu bankası çalışanı oluştururken %50'sini de özel sermayeli banka çalışanları oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu erkek, evli, 30 yaş ve üstü ve lisans mezunu bireylerden oluşmaktadır. Van ilinde yaptığımız bu çalışmamızın sonuçlarına bağlı olarak hedef baskısı algısının demografik özelliklere göre farklılaşmadığı görülmüştür (P>0,05). Ancak çalışmaya katılan katılımcıların hedef

baskısı algılarının sadece bankada yürütmekte olduğu görev ve pozisyonlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Katılımcıların yaptıkları görev veya pozisyonları ile hedef baskısı algısı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ($P<0,05$) ve bu anlamlı ilişkinin de Gişe Banko Görevlisi ile Girişimci-Ticari Portföy servisinde çalışan katılımcılar ve Girişimci-Ticari Portföy servisinde çalışan katılımcılar ile Operasyon Yetkilileri arasında olduğu tespit edilmiştir. Tüm verilerin analizleri sonucunda Van ilinde faaliyet gösteren ve çalışmamıza dahil edilen banka Hedef Baskısı Algılarının "Orta Seviyede" de olduğu görülmüştür.

KAYNAKÇA

- A., G. (1995). *Strategic Alliance and Process Redesign. Effective Management and Restructing of Cooperative Projekt and Networks*. Berlin-Newyork.
- A., S., E., B., S., & K., K. (2011). Workaholism and Well-Being among Japanese Dual Earner Couples: A Spillover-Crossover Perspective. *Social Science&Medicine* , 399-409.
- A., T. (2003). *Pazarlama Ahlakı Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Bakan, İ., Erşahan, B., Sezer, B., & Sünbül, Ş. (2015). Bankacılıkta Mesai, Hedef Ve Güven Olgularının Performans ve Mobbing Üzerindeki Etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 159-172.
- Bayar, K. (2014). *Hedef Belirlemenin Altın Kuralı*. 2014: Yönetim Stratejileri.
- Bromley, D. (2001). Relationship between personal and corporate reputation. *European Journal of Marketing* , 316-334.
- Daudkhane, Y. (2017). Why SMART Goals are not 'Smart enough? *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR) Vol-3* , 137-143.
- Durna, U., & Eren, V. (2005). Üç Bağlılık Unsuru Ekseninde Örgütsel Bağlılık. *Dogus Üniversitesi Dergisi* , 210-219.
- Eren, P. D. (2017). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta.
- İslamoğlu, A. (1998). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karabulut, M. (1998). Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi. *Üniversal Dil Hizmetleri ve Yayıncılık* .
- Kırtok, A. (2010). Başarmak İçin İlk Adım. *Ahmet Kırtok Akademik Blog* , 6-7.
- Lawson, I. (2001). *Hedef Belirleme, Çeviren, Mesut Aykan*. Ankara: Yeryüzü Yayınevi.
- Onaran, O. (1981). Çalışma Yaşamında Güdülenme Kuramları. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi* , 205.
- Onaran, O. (1981). Çalışma Yaşamında Güdülenme Kuramları. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakülte Dergisi* .
- Özdamar, K. (2003). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- Özdiyar, S. (2012). *Hedef Yoksa Başarı Yok*. İstanbul.
- Öztürk, A. (2012). *Özgüven ve Psikoloji İlişkisi*. İstanbul.
- Öztürk, Ü. (2009). *Performans Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Peltekoğlu, B. (2004). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Seferoğlu, S. (2013). Eğitimde Hedefler: Hedef Türleri. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi* .
- Sekman, M. (2013). Bankacılıkta Hedef Baskısı. *KİGEM* .

- Soygür, İ., & Aydın, Z. (2018). Bankacılık Sektöründe Pazarlama ve Satış Yönlü Hedef Baskısının Banka Personeli Üzerindeki Etkisinin Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 347-371.
- Tolungüç, A. (2000). *Pazarlama Reklam İletişim*. Ankara: A.Ü. İLEF Reklam Atölyesi.
- Uyargil, C. (2008). *İşletmelerde performans yönetimi Sistemi*. İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.
- Wilson, A. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications* , 24-30.
- Yalçın, A., & İplik, F. N. (2008). A Grubu Seyahat Acentelerinde Çalışanların Örgütsel Bağlılıklarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Arastırma: Adana İli Örneği. *Çukurova Üniversitesi DDBF Dergisi* , 483-500.
- Yücesoy, D., & Demir, Y. (2011). Çalışma Yaşamında Haklar. *Uluslararası Çalışma Ofisi* , 28-30.
- Yükselen, C. (2008). *Satış Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.