

PAZARLAMA SERMAYESİ, PSİKOLOJİK SERMAYE, İŞ ÇEKİCİLİĞİ ALGISI VE İŞ PERFORMANSI İLİŞKİSİ: PAZARLAMA PROFESYONEL MESLEK MENSUPLARINDA BİR UYGULAMA*

RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING CAPITAL, PSYCHOLOGICAL CAPITAL, PERCEPTION OF JOB ATTRACTIVENESS AND JOB PERFORMANCE: A PRACTICE IN MARKETING PROFESSIONALS**

Aydın KAYABAŞI*** ID
Burcu MUCAN ÖZCAN**** ID
Fatma DEMİRAG***** ID

Öz

Bu araştırmanın amacı Türkiye'deki pazarlama profesyonel meslek mensuplarında psikolojik sermaye, pazarlama sermayesi, iş çekiciliği algısı ve iş performansı arasındaki nedensellik ilişkisini açıklayabilmektir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama amacıyla anket kullanılmıştır. Anket 228 katılımcıyla yüz yüze ve online olarak uygulanmıştır. Psikolojik sermaye, pazarlama sermayesi, iş çekiciliği algısı ve iş performansı literatürdeki ölçeklerden yararlanılarak ölçülmüştür. Verilerin analizinde SPSS ve SMART-PLS yöntemi kullanılarak kapsamlı bir şekilde test edilmiştir. Araştırma bulgularında pazarlama

* Bu çalışma Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu tarafından desteklenen 2021-08 numaralı projeden türetilmiştir.

** Bu makalenin saha çalışması, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 05.03.2020 tarih ve 2020/02 nolu toplantısında alınan E.10611 sıra sayılı Etik Kurul İzni onaylanmıştır.

*** Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İşletme Bölümü, aydin.kayabasi@dpu.edu.tr ,0000-0001-6955-7948

**** Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İşletme Bölümü, burcu.mucan@cbu.edu.tr, 0000-0002-6499-4660

*****Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Elektronik Ticaret ve Yönetimi Bölümü, fatma.demirag@dpu.edu.tr, 0000-0001-7520-6706

sermayesinin iş çekiciliği algısı üzerinde ve iş çekiciliği algısının da iş performansı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Psikolojik sermayenin ise iş çekiciliği üzerinde etkili olmadığı belirlenmiştir. Bu araştırma ile psikolojik sermaye, pazarlama sermayesi, iş çekiciliği algısı ve iş performansı ilişkisini pazarlama profesyonel meslek mensuplarına yönelik bütünlük bir değerlendirme yapılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Psikolojik sermaye, Pazarlama sermayesi, İş çekiciliği algısı, İş performansı

Abstract

This research aims to explain the causal relationship between psychological capital, marketing capital, job attractiveness perception, and job performance in marketing professionals in Turkey. The quantitative research method was used in the study. A questionnaire was used for data collection in the research. The questionnaire was administered face-to-face and online with 228 participants. Psychological capital, marketing capital, perception of job attractiveness, and job performance were measured using the scales in the literature. It has been extensively tested using SPSS and SMART-PLS methods in data analysis. As a result of the data analysis, it has been seen that marketing capital has been affected the perception of job attractiveness and the perception of job attractiveness affects job performance. It has been determined that psychological capital has been not affected job attractiveness. This research, an integrated evaluation of the relationship between psychological capital, marketing capital, perception of job attractiveness, and job performance is made for marketing professionals.

Keywords: Psychological capital, Marketing capital, Perception of job attractiveness, Job performance

1. Giriş

Çalışanların iş performansı, motivasyonu, işletmeye olan bağlılığı, zorluklarla baş etme gücü, inancı, diğer çalışanlarla ilişkisi gibi birçok değişken işletmelerdeki çalışanların iş tatminini, yaşam kalitesini etkilemektedir. Bu nedenle çalışanların psikolojik durumlarına yönelik çalışmaları literatürde görmek mümkündür (Bankacı, 2016; Luthans vd., 2007; Luthans vd., 2006; Luthans vd., 2010). Luthans & Church, (2002) örgütsel davranışa pozitif bir bakış açısı ile yaklaşmış ve çalışanların güçlü yönleri ile olumlu psikolojilerine odaklanmıştır. Griffith, Yalcinkaya & Calantone, (2010) pazarlama yeteneklerinin işletmelerin performansı üzerinde sürekli olarak maddi olmayan sermayeye aracılık edip etmediğini incelemiştir. Luthans vd., (2010) pozitif psikolojik sermayenin gelişimini ve iş performansına etkisi incelerken, Peterson vd., (2011), psikolojik sermaye ve çalışan performansı ilişkisini araştırmıştır. Nguyen vd., (2011) pazarlamacıların psikolojik sermayesi ve iş performansı ilişkisini, Nguyen & Nguyen (2011) firmaya özgü pazarlama sermayesi ve pazarlamacıların iş doyumunu ilişkisini, Nguyen vd., (2012) psikolojik sermaye, çalışma yaşamı kalitesi ve pazarlamacıların yaşam kalitesini incelemiştir. Mortazavi, Yazdi & Amini, (2012) psikolojik sermayenin çalışma yaşamı kalitesi ve işletme performansındaki rolünü, Erkmen & Esen (2012) bilişim sektöründe çalışanların psikolojik sermaye düzeylerinin belirlenmesi, Erkuş & Fındıklı (2013) psikolojik sermayenin iş tatmini, iş performansı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi, Tho vd., (2014) pazarlamacıların psikolojik sermayesi ve performansında çalışma yaşamının kalitesi, iş çabası ve iş çekiciliğinin aracı rolünü araştırmıştır. Çavuş & Gökçen (2015) psikolojik sermayenin tanımı, bileşenleri ve etkilerini belirleme, Salha vd., (2016), Tekirdağ'daki yiyecek içecek işletmeleri üzerine bir araştırma ile psikolojik

sermayenin iş tatminine etkisi, Tho (2017), Vietnam pazarlamacıların çalışma hayatının kalitesinde insan sermayesi kaynaklarının yapısal rolünü incelerken, Tho vd., (2018) pazarlamacıların beşeri sermaye kaynakları ve iş performansı ilişkilerini, Safavi & Bouzari (2019) ise, otel ön büro çalışanları arasında psikolojik sermaye, kariyer adaptasyonu ve kariyer yeterliliği ilişkisi, Huynh & Hua (2020) psikolojik sermaye iş tatmini ve organizasyona bağlılık etkisi, Laghi vd., (2020) psikolojik sermaye, marka değeri değerlendirmesi ve finansal performans ilişkisi, Ngo (2021) psikolojik sermayenin iş performansı ve iş memnuniyetine etkisi, Tran vd., (2021) psikolojik sermaye ile yenilikçi performansı ele alarak incelemiştir.

Ele alınan literatürde son yıllarda psikolojik sermaye, pazarlama sermayesi, iş çekiciliği algısı ve iş performansı ilişkisine yönelik çalışmaların önem kazandığı görülmektedir. Ancak konuyla ilgili teorik, metodolojik ve pratik araştırma boşlukları tespit edilmiştir. Tho vd., (2018) psikolojik sermaye ve pazarlama sermayesinin iş performansı ilişkisi ile iş çekiciliği kavramında ilişkisi incelenmesini önermişlerdir. Teorik araştırma boşluğu incelenen literatürde psikolojik sermaye, pazarlama sermayesi, iş çekiciliği algısı ve iş performansı kavramlarının pazarlama alanında ele alınıp incelenmesi olarak ifade edilebilmektedir. Metodolojik olarak uluslararası literatürde pazarlama sermayesi ve psikolojik sermayeyi ele alan çeşitli araştırmalara rağmen, Türkiye’de bu konuyla ilgili çalışmalar oldukça sınırlıdır. Dolayısıyla ele alınan değişkenlerin ve kurulan modelin Türkiye’de oluşan örneklem ele alınması ve değerlendirilmesi önemlidir. Pratik araştırma boşluğu ise Türkiye’de pazarlama alanında profesyonel meslek mensuplarına yönelik uygulanması olarak ifade edilebilmektedir.

Bu araştırmada özellikle gelişmekte olan ülkelerden birisi olan Türkiye’de psikolojik sermaye, pazarlama sermayesi, iş çekiciliği algısı ve iş performansı ilişkisinin Türkiye’deki pazarlama profesyonel meslek mensupları üzerindeki etkisinin analiz edilerek belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle araştırma değişkenlerine ilişkin kuramsal altyapı irdelenmiş, daha sonra ise pazarlama profesyonellerinden toplanan veriler doğrultusunda analizler ve bulgulara yer verildikten sonra sonuç ve tartışma bölümü ile çalışma tamamlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

Küreselleşmeyle birlikte hızlı değişimlere ayak uydurmaya çalışan işletmeler yoğun rekabet baskısı altında hayatta kalma mücadelesi vermektedirler. Rekabet dışında dünyadaki ekonomik dalgalanmaların işletmeleri küçülmeye ya da kapanmaya zorladığı son yıllarda uluslararası insan akımlarının çalışanları işsiz bırakma korkusuna maruz bırakması, çalışanlarda sürekli satış baskısı, hedeflerin tutturulması, ekonomik, politik ve özel yaşamlarındaki sıkıntılar çalışanların verimliliğini etkilemektedir. Bunun farkında olan kurumsal işletmelerde, çalışanlarının daha mutlu ve verimli olması için, insan kaynaklarına daha fazla önem vermeye çalışmaktadır. Bu nedenle sürdürülebilir rekabet avantajını korumaya çalışan işletmeler için insan kaynağı yeni bir sermaye türü olarak ele alınmaya başlamıştır. İşletmeler bazı bilgi, beceri ve yeteneklere sahip değilse bu yeteneklere sahip pazarlama profesyonellerini istihdam etmeli ve pazarlamacıların başarılı olmalarını sağlayan etkili

insan yönetimi politikaları oluşturmalıdır (Nguyen & Nguyen, 2011, s.251). İşletmelerde pazarlama profesyonelleri düzeyinde pazarlama sermayesi ve psikolojik sermaye olmak üzere iki tür sermaye kaynağı görülmektedir (Tho vd., 2017, s. 4). Bu araştırma kapsamında da pazarlama sermayesi, psikolojik sermaye kavramları ele alınarak bu iki tür sermaye kaynağının iş çekiciliği algısı ilişkisi ve iş çekiciliği algısı ilişkisi ile iş performansı ilişkisi ele alınacaktır.

2.1. Pazarlama Sermayesi

Günümüz rekabet ortamında işletme kaynakları ve kaynaklardan gelen yetenekleri sürekli olarak yenilenmesi, korunması ve yatırım yapılması gerekmektedir (Griffith, Yalcinkaya & Calantone, 2010, s. 217). Rekabet avantajı sağlamada endüstrideki dış konumlandırmadan, rekabet güçlerinin göreceli dengesi ile birlikte iç kaynakların da sürdürülebilir etkinlik için çok önemli olduğu ifade edilmektedir. İşletmelerde bulunan değerli, nadir ve taklit edilmesi zor bir kaynak olan pazarlama sermayesi gerçek anlamda görünmez bir varlıktır (Stiles, 2017, s. 3). Pazarlama sermayesi belirli bir zaman diliminde işletme içinde mevcut olan ve işletmeye özel olan rekabet avantajı kaynağıdır. Pazarlama sermayesi bileşenleri genellikle insan sermayesi, ilişkisel sermaye, örgütsel sermaye ve bilgi sermayesi olarak ele alınmaktadır (Griffith & Lusch, 2007, s. 129).

Pazarlama sermayesi olarak adlandırılan kaynaklar bir işletme çalışanlarının tüm bilgi, deneyim, beceri, birbirleriyle bağlılıkları ve işletme dışındakilerle ilişkileri olarak tanımlanabilir. Pazarlama sermayesi; insan sermayesi, ilişkisel sermaye, örgütsel sermaye ve bilgi sermayesidir (Tho vd., 2017, s. 126). İnsan sermayesi; işletme çalışanlarının ticari bilgi ve beceri stoku, ilişkisel sermayesi; işletmenin iç ve dış ilişkisel kaynakları, bilgi sermayesi; işletmenin ürünleri ve pazarları hakkında bilgi ve becerisi, örgütsel sermayesi ise; işletmenin normları, kültürü, politikası, uygulamaları ve prosedürleri olarak tanımlanmaktadır (Peterson vd.,2001, s. 428; Tho vd., 2017, s. 4; Tho vd., 2018, s. 127). İnsan sermayesi (bilgi, beceri ve yetenek), çalışan ilişkileri ve davranışları (psikolojik sözleşmeler, işle ilgili / gerekli, isteğe bağlı ve örgütsel ilişki) ve insan yönetimi uygulamaları (personel, iş tasarımı, eğitim) arasındaki ilişki bulunmaktadır

2.2. Psikolojik Sermaye

Rekabet araçları arasında insan sermayesi de yerini almasıyla birlikte, işletmede çalışanların daha verimli olması ve daha iyi performans sağlayabilmesi için psikolojik durumları ön plana çıkmıştır. İşletmelerde kaynak temelli bakış açısına göre, insan sermayesinin optimal kullanımının, rekabet avantajı yaratmada temel bir kaynak olabileceği düşünülmektedir (Luthans vd., 2010, s. 1). Beşeri sermaye teorisi işletmelerden ziyade çalışanlarının bilgi, beceri ve kabiliyetlere sahip olduklarını ifade etmektedir. İşletmeler için rekabet avantajı yaratabilecek beşeri sermaye kaynakları, psikolojik kaynaklar ve fonksiyonel kaynaklar olmak üzere iki ana kategoride sınıflandırılabilir. Psikolojik kaynaklar arasında bireyin psikolojik gelişim durumunu ifade eden psikolojik sermaye anahtar kaynak durumundadır (Tho vd., 2013, s. 37).

Psikoloji, kişilerin durumlarının iyileşmesi amacını taşıyan bir bilim olarak ifade edilmektedir. Pozitif psikolojinin amacı, hayatta endişe veren kötü şeyleri onarmak ve en iyilerini inşa etmek ile olumlu yönde bir psikolojik durum inşa edilmesine dayanır. 1990'lı yılların sonunda Prof. M. Seligman ve arkadaşlarının çalışmaları neticesinde ortaya çıkan pozitif psikoloji hareketi, örgütsel davranış alanında geniş yankı bulmuştur (Akçay, 2012, s. 124). Bu konuda birçok çalışması bulunan Luthans, Luthans & Luthans, (2004) yılında yapmış oldukları çalışmada pozitif psikolojinin zayıflıklardan ziyade güçlü yönler, hastalık ve patolojiden ziyade sağlık ve canlılığa odaklandığını belirtmiştir (Luthans vd., 2004, s. 46). Pozitif psikolojinin örgüt yaşamındaki yansıması olarak ortaya çıkan kavramlardan en sonuncusu ve günümüzde ilgi odağı haline geleni ise “psikolojik sermaye” kavramıdır (Bankacı, 2016, s. 68). Luthans'a göre psikolojik sermaye insan ve sosyal sermayesinin ötesindedir ve temelde ne bildiğinizden ziyade “kim olduğunuzdan” oluştuğunu savunmaktadır (Luthans vd., 2004, s. 46). Psikolojik sermayenin biçimsel tanımı; bireyin olumlu psikolojik gelişim durumudur (Luthans vd., 2007, s.20). Psikolojik sermaye Luthans vd. (2008) “bireyin olumlu psikolojik gelişim durumu” olarak tanımlamaktadırlar. Mortazavi, Yazdi & Amini (2012) ise psikolojik sermayeyi zorlayıcı görevlerde başarılı olmak için gerekli çabayı göstermeye ve güvenmek, şimdi ve gelecekte başarılı olmak için olumlu bir atıf yapmak, hedeflere doğru devam etmek ve gerektiğinde başarılı olmak için hedeflere yolları yeniden yönlendirmek, sorunlara ve sıkıntılara maruz kaldığında, başarıya ulaşmak için ilerlemek şeklinde ifade etmektedir.

Luthans, vd., (2007) psikolojik sermayenin dört bileşenini öz yeterlilik, iyimserlik, umut ve esneklik olarak belirtmişlerdir. Öz-yeterlilik; pozitiflik için psikolojik mekanizmaların en yaygın ve önemlisidir. Bir bireyin belirli bir görevi belirli bir bağlamda başarılı bir şekilde yürütmek için gereken motivasyonu, bilişsel kaynakları ve eylem yollarını harekete geçirme yetenekleri hakkındaki inancını veya güvenini ifade etmektedir (Luthans, 2002, s. 60). İyimserlik; olumlu olayları kişisel, kalıcı ve yaygın nedenlerle ve olumsuz olayları dışsal, geçici ve durum yoluyla açıklayan bir atıf tarzı olarak görülebilir (Luthans & Youssef, 2007, s.331). Dayanıklılık; sıkıntı, çatışma, başarısızlık, hatta olumlu olaylar, ilerleme ve artan sorumluluktan geri tepme veya geri dönme kapasitesi olarak tanımlanmaktadır (Luthans & Youssef, 2007, s. 332). Umut; başarıya giden yolun belirlenmesini, netleştirilmesini ve sürdürülmesini sağlayacak niyet olarak ifade edilmektedir (Luthans & Youssef, 2007, s. 328; Erkuş & Fındıklı, 2013, s. 305).

2.3. İş Çekiciliği Algısı

İş çekiciliği algısı pazarlama profesyonel meslek mensuplarının çalışmalarında yaşam kalitesinde önemli rol oynayan iş faktörüdür. İş çekiciliği algısı bir işin heyecan verici, zorlayıcı ve bir başarı duygusu sağlama derecesi olarak tanımlanmaktadır (Christen, Iyer & Soberman, 2005, s. 7). İş çekiciliği algısı pazarlama profesyonel meslek mensuplarının görevlerini yerine getirme ve verilen görevi tamamlamak için ilgilerini arttırmada etkili olarak iş memnuniyetini de etkilemektedir. Pazarlama profesyonel meslek mensuplarında yaptıkları işlerin cazip olduğunu algısı oluştuğunda işi yerine getirmeye daha istekli oldukları ifade edilmektedir. Ayrıca iş çekiciliği algısı yüksek olan pazarlama

profesyonel meslek mensupları zorlu bir iş yapmaktan çekinmemekte, genellikle verilen her görevi yerine getirmekte ve zor görevlerden vazgeçmeye veya basit görevlerden sıkılmaya daha az eğilimlidirler (Tho vd., 2014, s. 39).

2.4. İş Performansı

İş performansı, bir çalışanın işle ilgili görevlerini ne kadar iyi yerine getirdiğini gösteren bir kavramdır (Caillier, 2010, s. 140). İşletmenin amaçlarına katkıda bulunan bireyin kontrolü altındaki eylemler ve davranışlar şeklinde tanımlanan iş performansı kavramı, işletmeler için öncelikli konulardan birisidir. Rekabetçi bir dünyada çalışanların iş performansı işletmeler ve çalışanlar ile ilgili pek çok kararları etkilemektedir (Ke & Deng, 2018, s. 82).

2.5. Pazarlama Sermayesi ve İş Çekiciliği Algısı İlişkisi

İşletmelerin tüm departmanlardaki çalışanları kapsayan bir kavram olan psikolojik sermaye kavramı genellikle yönetsel olarak literatürde değerlendirilmesine karşın, pazarlama bakış açısıyla ele alınmamıştır. İşletmelerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmesindeki bir diğer önemli nokta ise insan kaynaklarının tüm departmanlar açısından pozitif psikolojik sermaye çalışmalarını yürütmesindedir. Dolayısıyla işletmelerin pazarlama bilgisi, becerileri ve yetenekleri için pazarlama profesyonellerini istihdam etme ve pazarlama profesyonellerine yönelik etkili insan kaynakları politikaları oluşturmaları gerekmektedir (Nguyen & Nguyen, 2011, s. 252). Bu durum pazarlama sermayesi kavramını da gündeme getirmiştir. Pazarlama sermayesi belirli bir zaman diliminde işletme içinde mevcut olan genel veya özel rekabet avantajı kaynağıdır. Pazarlama sermayesi bileşenleri genellikle, insan sermayesi, ilişkisel sermaye, örgütsel sermaye ve bilgi sermayesi olarak ele alınmaktadır (Griffith, Yalcinkaya & Calantone, 2010, s.129; Nguyen & Nguyen, 2011, s. 252; Tho vd., 2017, s. 126).

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde; Nguyen & Nguyen, (2011) pazarlamacılar tarafından yaratılan firmaya özgü pazarlama sermayesinin iş çekiciliğine ve iş tatminine olumlu etkisi olduğunu, Tho vd., (2017), pazarlama sermayesi havuzunda pazarlamacıların pazar yönelimi ve pazarlamacıların mesleki bağlılığı etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Pazarlamacıların insan sermayesi kaynakları pazarlama sermayesini ve psikolojik sermayeyi içermektedir. Pazarlama sermayesi ve psikolojik sermaye pazarlamacıların çalışma yaşamı kalitesini artırmaktadır (Tho vd., 2017, s. 1). Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde; Nguyen & Nguyen (2011) pazarlamacıların firmaya özgü pazarlama sermayesi, iş tatmini ve iş performansı ilişkisi, Tho vd., (2017) pazarlama sermayesi ve psikolojik sermayenin pazarlamacıların iş performansı üzerinde etkisi olacağını ifade etmiştir.

Bu kapsamda test edilecek hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

H₁: Pazarlama sermayesinin iş çekiciliği algısı üzerinde etkisi vardır

H_{1A}: İnsan sermayesinin iş çekiciliği algısı üzerinde etkisi vardır

H_{1B}: İlişkisel sermayenin iş çekiciliği algısı üzerinde etkisi vardır

H_{1C}: Örgütsel sermayenin iş çekiciliği algısı üzerinde etkisi vardır

H_{1D}: Bilgi sermayesinin iş çekiciliği algısı üzerinde etkisi vardır

2.6. Psikolojik Sermaye ve İş Çekiciliği Algısı İlişkisi

Psikolojik sermaye bireyin olumlu psikolojik gelişim durumu ile ilgili zorlu görevlerde başarılı olmak için gerekli çabayı gösterme konusunda öz-yeterliğe, şimdi ve gelecekte başarılı olmak konusunda olumlu bir iyimserliğe, hedeflere doğru devam etmek ve gerektiğinde başarılı olmak için umutlu, sorun ve sıkıntılı durumlarda dayanıklı olması durumu ile açıklanabilmektedir (Luthans & Youssef, 2007, s. 334). Profesyonellerin psikolojik sermayesi bireylerin iş başarılarını ve uyum kapasitesi arttırmaya teşvik eden ve daha iyi performans sağlayan önemli bir bileşendir (Safavi & Bouzari, 2019, s. 66). Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde; Avey vd., (2011) umut, etkinlik, esneklik ve iyimserliğin psikolojik kaynaklarından oluşan psikolojik sermayenin insan kaynaklarını geliştirmeye ve performansı pozitif yönde arttırmayla ilişkili olduğunu, Sun (2016) ise Psikolojik sermayenin, iş performansı, iş tatmini ve örgütsel adalet önemli ölçüde birbiriyle ilişkili olduğunu, Salha vd., (2016) psikolojik sermayenin tatmine olumlu yönde etkisi olduğunu ifade etmiştir. Psikolojik sermaye kişisel bir kaynak olduğu, dolayısıyla çalışanların işini, performansını, kariyerini ve yaşam memnuniyetini teşvik ettiği ifade edilmektedir (Karatepe & Karadaş, 2014, s. 1260). Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde; çalışanların psikolojik sermayesinin dört bileşeninin (öz yeterlik, iyimserlik, umut ve dayanıklılık) iş performanslarını, mutluluklarını, memnuniyetlerini ve refahlarını artırdığını göstermektedir. Stajkovic & Luthans (1998) ve Legal & Meyer'in (2009) öz yeterliliğin performans üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu, Youssef & Luthans (2007) çalışanların iyimserlik ve umut çalışanların performanslarını, memnuniyetlerini, mutluluğunu etkilediği, Luthans ve diğerleri, (2005) dayanıklılık çalışanların performansını Youssef & Luthans, (2007) mutluluk iş memnuniyetini etkilediği ifade etmişlerdir. Tho vd., (2014) pazarlamacıların psikolojik sermayesi ve iş performansını olumlu etkilediği, Gupta ve Shaheen (2018) psikolojik sermayenin işe bağlılık ve genel refah arasında olumlu bir rol oynadığını, Ke ve Deng (2018) psikolojik sermaye iş performansı etkilediği, Karatepe & Karadaş, (2014) psikolojik sermayenin işe bağlılığı artırdığını ve bu durumun da iş, kariyer ve yaşam memnuniyetine yol açtığı ifade edilmiştir. Kim vd., (2016) yaşamının kalitesi, psikolojik sermayenin iş performansı üzerinde etkisi olduğunu, Nguyen & Nguyen (2020) liderlik tarzı, psikolojik sermaye, iş memnuniyet ve örgüt taahhüdün ilişkili olduğunu, Nguyen vd., (2011) pazarlamacıların psikolojik sermayesi ve iş performansını etkilediğini, Nguyen & Nguyen (2012) psikolojik sermaye, çalışma yaşam kalitesinin ilişkili olduğunu, Peterson vd., (2001), psikolojik sermaye ve çalışanların performansının ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Bu kapsamda test edilecek hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₂: Psikolojik sermayenin iş çekiciliği algısı üzerinde etkisi vardır

H_{2A}: İyimserliğin iş çekiciliği algısı üzerinde etkisi vardır

H_{2B}: Psikolojik dayanıklılığın iş çekiciliği algısı üzerinde etkisi vardır

H_{2C}: Umudun iş çekiciliği algısı üzerinde etkisi vardır

H_{2D}: Özyeterliliğin iş çekiciliği algısı üzerinde etkisi vardır.

2.7. İş Çekiciliği Algısı ve İş Performansı İlişkisi

Performansı etkileyen değişkenlerin incelenmesi işletmeler ve çalışanların gelişimi için pratik öneme sahiptir (Ke & Deng, 2018, s. 82). Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde; Christen vd., (2005) iş tatminin iş performansı ilişkisini incelemiştir ve Tho vd., (2014) ise iş çekiciliği algısı pazarlama profesyonellerinin yaşam kalitesini ve iş performanslarını olumlu etkisi ifade etmiştir.

Bu kapsamda test edilecek hipotez aşağıdaki gibidir.

H₃: İş çekiciliği algısının iş performansı üzerinde etkisi vardır.

3. Metodoloji

Araştırma metodolojisinde araştırma deseni, araştırma ölçeğinin tasarımı, veri toplama, araştırma modeli ve analiz yöntemleri açıklanmıştır.

3.1. Araştırma Deseni

Bu araştırmada pazarlama araştırmalarında oldukça yaygın kullanılan nicel yöntem kullanılmıştır (Cameron ve Azorin, 2011). Nicel yöntem ele alınan problemi açıklayabilmek amacıyla çeşitli istatistikler yöntemlerle sayısal verilerin anlam bütünlerine dönüştürülmesi açıklayan bir araştırma yöntemidir (Baltacı, 2018, s. 233).

3.2. Araştırma Ölçeğinin Tasarımı

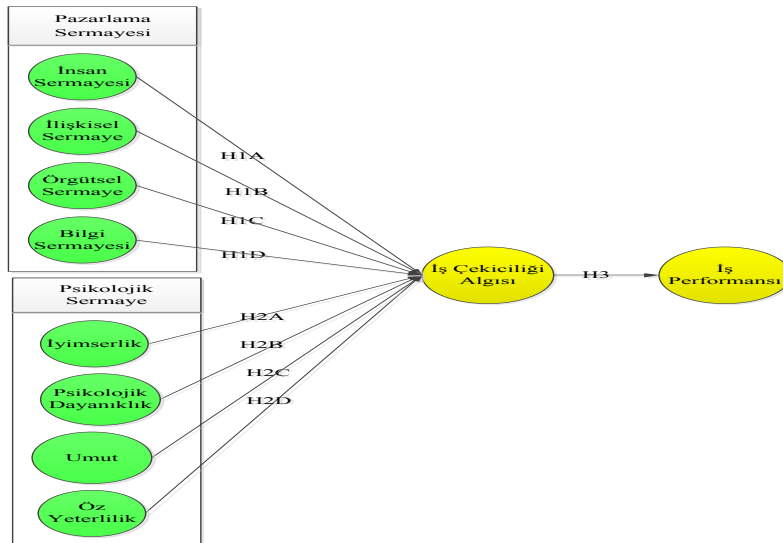
Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi belirlenmiştir. Anket yöntemi birincil kaynaktan veri toplamada oldukça fazla kullanılan katılımcılara sözlü veya yazılı soru sorma yoluyla sağlanır (Tokol, 2010). Yüz yüze, postayla veya telefonla katılımcılara anket uygulanabilmektedir (Gegez, 2019). Araştırma kapsamında yüz yüze ve online anket uygulanmıştır. Araştırma kapsamında yedi adet demografik soru, psikolojik sermaye ile ilgili anket soruları Luthans vd., (2007) ve Çetin ve Basım (2012), yirmi üç adet, pazarlama sermayesi ile ilgili anket soruları Nguyen & Nguyen (2011), on altı adet , iş çekiciliği algısı ile ilgili anket soruları Nguyen & Nguyen (2011), üç adet, iş performansı ile ilgili anket soruları Tho vd., (2013) dört adet çalışmalarından orijinal ölçekten çeviri yapılarak uyarlanmıştır.

3.3. Veri Toplama

Araştırmalarda örneklemin nasıl belirleneceği, örneklem büyüklüğü, örnekleme yer alacak katılımcılar, katılımcılara hangi tür soruların sorulacağı oldukça önemlidir (Patton & Zaimoğlu, 2014). Araştırma evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelerde istihdam edilen pazarlama profesyonel meslek grupları (marka yöneticisi, pazarlama koordinatörü, pazarlama müdürü, iş geliştirme yöneticisi, pazar geliştirme müdürü, ürün müdürü, sosyal medya pazarlama müdürü) oluşturmaktadır. Araştırmada katılımcılar çalışma hakkında bilgilendirilerek gönüllü katılım sağlanmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak örnekleme seçmek amacıyla kolayda örnekleme yöntemi ile örneklemin belirlenmesi tercih edilmiştir (Büyüköztürk, vd., 2014, Altunışık vd., 2007). Araştırmada herhangi sektör, bölge vb. ayrımı yapılmamıştır. Araştırma için gerekli veriler Türkiye’deki işletmelerde istihdam edilen pazarlama profesyonel meslek mensubu 228 pazarlama profesyonellerine anket yoluyla veri elde edilmiştir. Cohen (1992) R kare yöntemine göre yapıdaki bağımsız değişken sayısı ve 0.05 önem düzeyine göre örneklem sayısının yeterli olduğu düşünülmektedir (Çakır, 2020, s. 44).

3.4. Araştırma Modeli ve Analiz Yöntemleri

Bu çalışma, ilişkisel araştırma modeli şeklinde kurgulanmıştır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Modelde pazarlama sermayesi ve psikolojik sermayenin iş çekiciliğine ve iş çekiciliği algısının iş performansına etkisi test edilecektir. Araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’ de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma modeli

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde SMART-PLS programından yararlanılmıştır. Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM), gizli değişkenler ve bunların ilişkileri ile yol modellerini tahmin etmek için popüler bir yöntem haline gelmiştir (Sarstedt, vd., 2017). LISREL veya AMOS gibi programlara göre PLS-SEM'in normal dağılım gibi varsayımlara sahip olmaması, küçük örneklem boyutlarında dahi sonuç üretebilmesi ve modeldeki faktörün tek bir ifadeden oluşması durumunda bile çalışabilmesi yöntemin popülerliğini etkileyen faktörlerden bazılarıdır (Çakır, 2020: s. 11).

3.5. Bulgular ve Tartışma

3.5.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet dağılımları incelendiğinde; %30,7'si (70 kişi) kadın, %69,3'ü (158 kişi) erkek katılımcılar olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların %5,3'ü (12 kişi) 30 yaş ve altı, %40,4'ü (92 kişi) 30-40 yaş arası ve %54,4'ü (124 kişi) ise 40 yaş ve üzeri katılımcılardan oluşmaktadır. Eğitim durumlarına göre dağılımları ise, %1,3'ü (3 kişi) lise mezunu, %96,5'si (220 kişi) lisans mezunu ve %2,2'si (5 kişi) ise lisansüstü mezun olduğu görülmektedir. İşletmelerin çalışan sayısına göre dağılımları ise, %3,1'i (7 kişi) 1-50 kişi, %19,7'si (45 kişi) 51-250 kişi, %77,2'si (176 kişi) ise 251 ve üzeri çalışanlardan oluşmaktadır. Faaliyette buldukları sektör, %3,5'si (8 kişi) hizmet sektöründe, %31,1'i (71 kişi) üretim sektöründe ve %65,4'ü (149 kişi) ise üretim ve hizmet sektöründe faaliyet göstermektedir. İşletmelerin pazar yapılarına göre incelendiğinde %25,9'u (59 kişi) ulusal, %9,2'si (21 kişi) uluslararası ve %64,9'u (148 kişi) ulusal ve uluslararası pazarlarda faaliyet gösterdiği görülmektedir. Araştırmaya katılanların katılımcılar %10,1'i (23 kişi) marka yöneticisi, %13,2'si (30 kişi) pazarlama koordinatörü, %12,3'ü (28 kişi) iş geliştirme yöneticisi, %11,0'i (25 kişi) sosyal medya pazarlama müdürü, %18,9'u (43 kişi) hesap sorumlusu, %9,2'si (21 kişi) pazarlama müdürü, %14,5'si (33 kişi) pazar geliştirme müdürü, %11,0'i (25 kişi) ürün müdürü olarak çalışmaktadır.

3.5.2. Güvenilirlik ve Geçerliliğe Yönelik Bulgular

3.5.2.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırma verilerinin faktör yapısının belirlenmesi amacıyla birinci aşamada pazarlama sermayesi, psikolojik sermaye, iş çekiciliği algısı ve iş performansı kapsamındaki değişkenlere açıklayıcı faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde faktör yapılarının belirlenmesi amacıyla temel bileşenler analizi ve varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Pazarlama sermayesi değişkenine yönelik insan, ilişki boyutları ve örgüt ve bilgi boyutları bir boyutta toplanarak iki faktörlü bir yapı sergilediği belirlenmiştir. KMO değerlerinin 0,671 ve 0,936 aralığında, Bartlett testi (BTS) değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı ve tüm faktör yük değerlerinin 0,50 değerinden büyük olduğu belirlenmiştir. Ayrıca toplam açıklanan varyans değerleri 0,54 – 0,67 aralığında

bulunmaktadır. Ayrıca ölçümün güvenilirliği kapsamında cronbach alfa katsayısı incelenmiş ve değerlerin 0,701 – 0,88 kabul sınırları aralığında olduğu (>0,7) gözlenmiştir (Hair vd., 2014, s. 124). İlgili verilere ilişkin hesaplanan değerler aşağıda Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Pazarlama Sermayesi AFA Bulguları

Yapılar	Maddeler	Faktör Yüklü	AVE (%)	α
Pazarlama sermayesi insan ve ilişki	İş hayatında kullanabileceğim yeterli iş uzmanlığına sahip olduğumu düşünüyorum	0,721	28,637	0,877
	İş hayatıyla ilgili uygulamaları başkalarına kıyasla daha iyi yapabildiğimi düşünüyorum	0,718		
	İş hayatında çeşitli kişilerle iş arkadaşlığı geliştirdiğimi düşünüyorum	0,663		
	İş hayatında çok sayıda bağlantım olduğunu düşünüyorum	0,654		
	İş hayatında geniş bir iletişim ağına sahip olduğumu düşünüyorum	0,649		
	İş hayatında edindiğim birçok iş becerilerim olduğunu düşünüyorum	0,645		
	İş hayatında yeni şeyler öğrenme ve kullanma kabiliyetine sahip olduğumu düşünüyorum	0,626		
Pazarlama sermayesi örgüt ve bilgi	İş hayatında yönelik çeşitli iş eğitimi ve deneyimlerine sahibim	0,559	26,192	0,888
	İşverenimin politikalarını çok iyi anlıyorum	0,793		
	İşverenimin uygulama ve prosedürleri hakkında çok şey biliyorum	0,755		
	İşverenimin işleri yapma şekli hakkında çok şey biliyorum	0,691		
	İşverenimin çalışma şekli ile çok fazla uyuşuyorum	0,649		
	İşverenimin rakipleri hakkında çok fazla bilgim var	0,635		
	İşverenimin müşterileri hakkında çok fazla bilgim var	0,614		
İşverenimin ürünleri ve hizmetleri hakkında çok fazla bilgim var	0,594			
KMO: 0,936; BTS: 1537,364 (0,000); Toplam Açıklanan Varyans: 54,829				

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda pazarlama sermayesi iki faktörlü olarak insan, ilişki boyutları ve bilgi ve örgüt boyutları tek boyut altında birleştiği görülmüştür. Bununla birlikte analiz sırasında diğer boyutlara çapraz yüklenen ifadeler ve 0,5’ten daha düşük bir faktör yükü olan ifadeler de analizden çıkarılmıştır (Çokluk, Şekercioğlu & Büyükoztürk, 2014, s. 197). İlişkisel sermaye ve örgütsel sermaye boyutları ile ilgili 1 ifade analiz dışı bırakılmıştır. Pazarlama sermayesine yönelik açıklayıcı faktör analizine ait sonuçlar Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Psikolojik Sermayesi AFA Bulguları

Yapılar	Maddeler	Faktör yükü	AVE (%)	α
Psikolojik sermaye iyimserlik	İşyerinde benim için belirsizler olduğunda en iyisini beklerim.	0,882	23,107	0,821
	Her zaman işimle ilgili şeylerin iyi tarafına bakarım	0,872		
	İşimle ilgili gelecekte bana ne olacağı konusunda iyimserim.	0,866		
	Benim için bir şeyler yanlış giderse de gider	0,642		
Psikolojik sermaye dayanıklılık	İşyerinde genellikle zorlukların üstesinden gelmenin bir yolunu bulurum	0,779	16,502	0,701
	Bu işte herhangi bir zamanda çoğu şeyin üstesinden gelebileceğime hissediyorum	0,769		
	İşyerinde genellikle zorlukları bir şekilde yönetirim	0,624		
Psikolojik sermaye özyeterlilik	Yönetimle toplantılarında çalışma alanımı temsil etmekte kendime güvenirim	0,823	16,291	0,826
	Çalışma alanımda hedef/ amaç belirlemede kendime güvenirim	0,748		
	Bir grup iş arkadaşına bilgi sunarken kendime güvenirim	0,596		
Psikolojik sermaye umut	Şu an ki iş hedeflerime ulaştıracak çeşitli yollar düşünebilirim.	0,803	11,268	0,76
	Şu anda, kendimce belirlediğim iş hedeflerine ulaşıyorum.	0,611		
KMO: 0,823; BTS: 923,285 (0,000); Toplam Açıklanan Varyans: 67,169.				

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda psikolojik sermaye dört faktörlü bir yapı göstermiştir. Analiz sırasında diğer boyutlara çapraz yüklenen ifadeler ve 0,5'ten daha düşük bir faktör yükü olan iyimserlik boyutundan 2 ifade, dayanıklılık boyutundan 3 ifade, üç ifade, umut boyutundan 4 ifade analiz dışı bırakılmıştır. Psikolojik sermayeye yönelik açıklayıcı faktör analizine ait sonuçlar Tablo 2' de verilmiştir.

Tablo 3. İş Çekiciliği Algısı AFA Bulguları

Yapılar	Maddeler	Faktör Yükü	AVE (%)	α
İş çekiciliği algısı	Şirkette geçirdiğim her gün gerçekten bir şey başarmış gibi hissediyorum	0,858	63,888	0,715
	Şirketimdeki işim çok heyecan vericidir	0,794		
	Genel olarak, şirketimdeki işim çok çekicidir	0,742		
KMO: 0,641; BTS: 140,741 (0,000); Toplam Açıklanan Varyans: 63,888				

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda iş çekiciliği algısı boyutu tek boyutlu olarak belirlenmiştir. İş çekiciliği algısına yönelik açıklayıcı faktör analizine ait sonuçlar Tablo 3' te verilmiştir.

Tablo 4. İş Performansı AFA Bulguları

Yapılar	Maddeler	Faktör Yüğü	AVE(%)	α
İş Performansı	Meslektaşlarım verimli bir personel olduğumu düşünür	0,836	63,66	0,808
	İşyerinde etkili bir personel olduğuma inanıyorum	0,816		
	Yöneticim verimli bir personel olduğumu düşünür	0,788		
	Yaptığım işin kalitesinden memnunum	0,749		
KMO: 0,788; BTS: 289,252(0,000); Toplam Açıklanan Varyans: 63,66				

Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre iş performansı boyutu tek boyutlu olarak belirlenmiştir. Pazarlama sermayesine yönelik açıklayıcı faktör analizine ait sonuçlar Tablo 4'te verilmiştir.

3.5.2.2. Doğrulatory Faktör Analizi

Araştırma verilerinin güvenilirliği kapsamında iç tutarlılıkla ilgili olarak güvenilirlik ölçüleri Cronbach's alpha, rho_A ve bileşik güvenilirlik (CR) değerleri incelenmiştir. Cronbach's alpha, rho_A ve bileşik güvenilirlik (CR) değerlerinin >0,70 olması ifade edilmiştir (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015; Fornell & Lacker, 1981; Hair vd., 2014). Tablo 4 incelendiğinde güvenilirlik için Cronbach's alpha ve rho_A değerlerinin sadece umut boyutunun için sırasıyla 0.582, 0.587 şeklinde bir değer aldığı diğer boyutların ise 0.70 değerini sağladığı görülmektedir. Bileşik güvenilirlik (CR) değerlerinin ise bütün boyutların 0,70 büyük olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Faktör Yükleri, Güvenilirlik ve Birleşim Geçerliliği Bulguları

Yapılar	Maddeler	Faktör yükü	α	rho_A	CR	AVE
Örgütsel ve Bilgi	Pazserb1	0.720	0.875	0.878	0.903	0.571
	Pazserb2	0.778				
	Pazserb3	0.747				
	Pazsero1	0.791				
	Pazsero2	0.769				
	Pazsero3	0.707				
	Pazsero4	0.775				
İnsan ve İlişki	Pazseril1	0.729	0.865	0.868	0.895	0.515
	Pazseril2	0.695				
	Pazseril3	0.764				
	Pazserin1	0.718				
	Pazserin2	0.724				
	Pazserin3	0.741				
	Pazserin4	0.676				
Pazserin5	0.690					

Dayanıklılık	Psd2	0.801				
	Psd5	0.813	0.702	0.708	0.834	0.626
	Psd6	0.759				
Özyeterlilik	Pso2	0.800				
	Pso4	0.800	0.710	0.711	0.838	0.632
	Pso6	0.786				
Umut	Psu5	0.859				
	Psu6	0.820	0.582	0.587	0.827	0.705
İyimserlik	Psı1	0.861				
	Psı2	0.681	0.839	0.856	0.893	0.679
	Psı3	0.886				
	Psı4	0.852				
İş Performansı	İp1	0.796				
	İp2	0.777	0.809	0.811	0.875	0.635
	İp3	0.785				
	İp4	0.830				
İş Çekiciliği Algısı	İça1	0.784				
	İça2	0.773	0.715	0.715	0.841	0.638
	İça3	0.838				

α ; Cronbach alpha rho_A; Veri tutarlılık katsayısı CR; Birleşik güvenilirlik katsayısı AVE; Ortalama açıklanan varyans

Araştırma verilerinin geçerliliği kapsamında birleşim, ayrışım ve nomolojik geçerlilik değerleri incelenmiştir. Birleşim geçerliliğinin değerlendirilmesinde faktör yükleri ve AVE olmak üzere iki yol kullanılmaktadır. Faktör yük değerlerinden insan ve ilişki boyutuna ait 3 ifadede sırasıyla 0,695, 0,676, 0,690 olarak belirlenmiştir. Diğer ifadelerin faktör yük değerleri 0,70 ve üzeri ve AVE değerlerinin 0,50 değerinden büyük olduğu belirlenmiştir (Netemeyer, Bearden & Sharma, 2003, Ercan & Kan, 2004, Hair vd., 2014).

Tablo 6. Korelasyon Analizi ve Ayrışım Geçerliliği

NO		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
I	Dayanıklılık	0.791							
II	İça	0.551	0.799						
III	İp	0.616	0.751	0.797					
IV	Umut	0.473	0.518	0.587	0.840				
V	Örgütsel ve Bilgi	0.599	0.780	0.786	0.528	0.756			
VI	Özyeterlilik	0.569	0.556	0.651	0.477	0.592	0.795		
VII	İnsan ve İlişki	0.670	0.721	0.817	0.593	0.746	0.713	0.718	
VIII	İyimserlik	-0.170	-0.203	-0.068	-0.035	-0.281	0.004	-0.056	0.824

Ayrışım geçerliliğinin incelenmesinde AVE değerleri ve HTMT kriterine değerlerinden yararlanılmaktadır (Anderson & Gerbing, 1988; Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015). İki yapının ortalama varyans değerlerinin bu iki yapı arasındaki korelasyon tahmini karesiyle karşılaştırmaktır. Varyans

değerinin karekökünün boyutlar arası en yüksek korelasyon değerinden daha büyük olmalıdır. Bu testin geçilmesi, ayrışım geçerliliğinin iyi bir kanıtıdır (Hair vd., 2014). Tablo 6 incelendiğinde, iki yapı arasındaki ilişkinin 1' den küçük olması ve açıklanan varyans değerinin karekökünün boyutlar arası en yüksek korelasyon değerinden daha büyük olması koşulunu tüm değişkenlerin sağladığı görülmektedir.

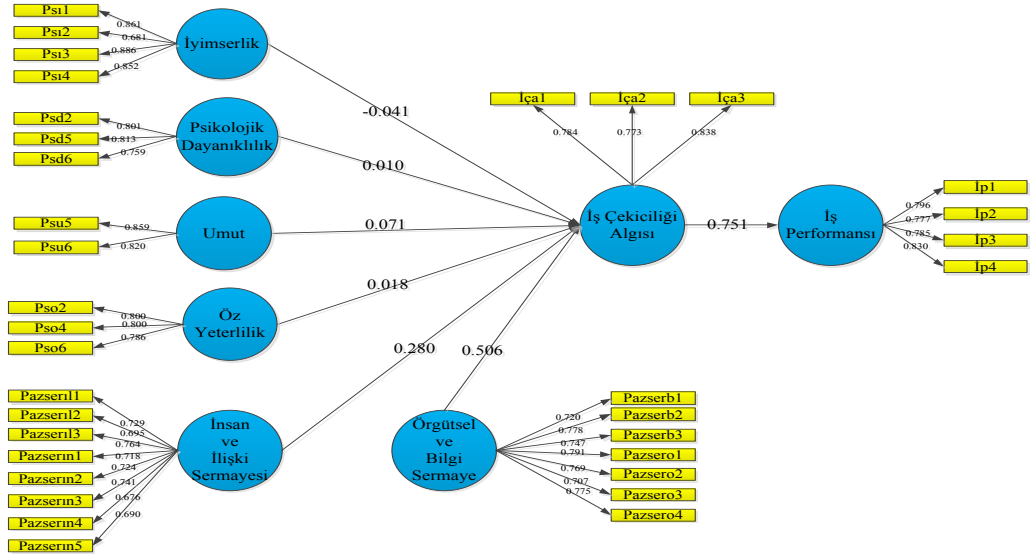
Tablo 7. HTMT Kriterine Dayalı Ayırt Edici Geçerlilik Bulguları

NO		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
I	Dayanıklılık								
II	İçerik	0.770							
III	İp	0.817	0.977						
IV	Umut	0.744	0.802	0.853					
V	Örgütsel ve Bilgi	0.761	0.981	0.934	0.742				
VI	Özyeterlilik	0.807	0.772	0.853	0.747	0.743			
VII	İnsan ve İlişki	0.862	0.908	0.976	0.844	0.854	0.908		
VIII	İyimserlik	0.214	0.261	0.103	0.115	0.321	0.071	0.087	

Ayrışım geçerliliği test etmek için değerlendirilen diğer kriter Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)' dir. Faktör korelasyonu için bir tahmin olarak, iki faktörü açıkça ayırt edebilmek için HTMT'nin 0,90'dan küçük olması gerekir (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015). Tablo 7 incelendiğinde HTMT değerleri, tüm ip ve insan ve ilişki boyutları haricinde diğer boyutlar için ayırt edici geçerlilik şartının karşılandığını göstermektedir. Nomolojik geçerlilik kapsamında, söz konusu yapı ile teorik olarak ilişkili yapılar arasındaki korelasyonların sıfırdan önemli ölçüde büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2014, s.124).

3.5.3. Yol Analizine İlişkin Bulgular

Tablo 7 ve Şekil 2 incelendiğinde ise; pazarlama sermayesinin örgütsel ve bilgi boyutu, insan ve ilişki boyutu iş çekiciliği üzerindeki etkisinin test edildiği H1 ve alt hipotezleri yol katsayılarının karşılaştırılması 0.510, 0.271, t istatistiği (2.966, 5.632) ve p değerlerine ($p < 0.05$) düzeyinde anlamlı ve hipotezler kabul edilmiştir. İş çekiciliği algısı iş performansı üzerindeki etkisi test edildiği H3 hipotezi ise yol katsayılarının karşılaştırılması 0.751 ve t istatistiği (11.578), p değerleri ($p < 0.05$) düzeyinde anlamlı ve hipotezler kabul edilmiştir. Psikolojik sermaye boyutları olan iyimserlik, dayanıklılık, özyeterlilik ve umut boyutunun iş çekiciliği algısı üzerindeki etkisi test edildiği H2 hipotezi ve alt hipotezleri ($p < 0.05$) düzeyinde ret edilmiştir.



Şekil 2. Yol Analizi

Ayrıca araştırma modelini değerlendirmek için SRMR, NFI, Chi-Square, d_ ULS ve d_ G değerleri incelenmiştir. SRMR 0.083, d_ ULS 4.085, d_ G 1.046, Chi-Square 1.216.014 ve NFI oranı ise 0.717 modelin kabul edilebilir bir model uyumunu gösterdiği tespit edilmiştir (Çakır, 2020, s. 74).

Tablo 8. Hipotez Testi Sonuçları

	t istatistiği	p değerleri	Sonuç
Dayanıklılık - > İÇA	0.177	0.860	RET
İÇA - > İP	11.578	0.000	KABUL
Umut - > İÇA	1.366	0.172	RET
Örgütsel ve Bilgi - > İÇA	5.632	0.000	KABUL
Özyeterlilik - > İÇA	0.412	0.681	RET
İnsan ve İlişki - > İÇA	2.966	0.003	KABUL
İyimserlik - > İÇA	0.871	0.384	RET

1.96(p<0.05)

4. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma Türkiye'de işletmelerde pazarlama profesyonel meslek mensuplarının psikolojik sermaye ve pazarlama sermayesinin iş çekiciliği algısı ve iş performansı üzerindeki rolünü incelemek amacıyla model kurulmuştur. Yapılan analiz sonucunda pazarlama sermayesinin iş çekiciliği üzerindeki etkisinin test edildiği H1 hipotezi ile pazarlama sermayesi boyutlarından örgütsel ve bilgi

boyutu ile insan ve ilişki boyutunun iş çekiciliği algısı üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuç; Nguyen & Nguyen, (2011) firmaya özel pazarlama sermayesi havuzunun iş çekiciliği ve iş tatmini üzerinde olumlu etkisi, Tho vd., (2017) pazarlamacıların pazarlama sermayesinin mesleki bağlılıkları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu elde edilen sonucu destekler niteliktedir. İş çekiciliği algısı iş performansı üzerindeki etkisi test edildiği H3 hipotezi ile iş çekiciliği algısının iş performansı üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuç Nguyen & Nguyen, (2011) iş çekiciliğinin iş performansı üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucu, Ngo (2021) iş tatminin iş performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucunu desteklemektedir.

Ele alınan çalışmada psikolojik sermaye boyutları olan iyimserlik, dayanıklılık, özyeterlilik ve umut boyutunun iş çekiciliği algısı üzerindeki etkisi test edildiği H2 hipotezi ve alt hipotezleri ile psikolojik sermayenin iş çekiciliği algısı üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuç Tho vd., (2017) psikolojik sermaye boyutlarından umut ve dayanıklılık boyutlarının da iş performansı üzerinde etkisi olmadığı sonucunu desteklemektedir. Fakat literatürde yapılan Tho vd., (2013) çeşitli firmalar için çalışan pazarlamacıların psikolojik sermayenin pazarlamacıların iş performansı üzerinde iş yaşamının kalitesi, işin çekiciliği ve iş çabası aracılığıyla doğrudan ve dolaylı etkileri olduğu, Karatepe & Karadas (2014) otel hizmetlerinde ön saflardaki çalışanların psikolojik sermayenin işe bağlılığı artırdığını sonucu, Kim vd., (2016) otel hizmetlerinde ön saflardaki çalışanların psikolojik sermayenin mevcut organizasyondan ayrılma eğilimini azalttığı sonucu, Salha vd., (2016) Tekirdağ'da faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde çalışanların iş tatmini ile psikolojik sermayenin öz yeterlilik, umut, psikolojik dayanıklılık ve iyimserlik alt boyutları arasında pozitif yönde ve anlamlı ilişkiler tespit etmesi sonucu, Huynh & Hua (2020) Vietnam'ın küçük ve orta ölçekli işletmelerinde çalışanların iş tatmin düzeyi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu sonucu ile benzer sonuçlar göstermemektedir. Umud, etkinlik, dayanıklılık ve iyimserliğin psikolojik kaynaklarından oluşan psikolojik sermayenin yapısı insan kaynaklarının gelişimine ve performans yönetimine bağlıdır (Avey vd., 2011). Dolayısıyla söz konusu sonucun çalışanın pozisyonu, çalışma alanı, sektör, örgüt kültürü gibi özelliklerinin incelenen bu değişkenler üzerindeki etkisinden kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Sonuç olarak bu çalışma pazarlama profesyonel meslek mensupları düzeyindeki insan sermayesi kaynaklarının pazarlama sermayesi ve psikolojik sermayeyi kapsamasından hareket etmiş ve söz konusu sermaye kaynaklarının birlikte analiz edilmesi ile ulaşılan sonuçlar aracılığıyla literatüre katkı sağlamayı hedeflemiştir.

Araştırmada kolayda örnekleme yönteminin kullanılması, belirli bir sektöre özgü olmaması ve belirli şehir ve bölgedeki işletmelerin örnekleme dahil edilmesi araştırmanın kısıtlılığı olarak görülmektedir. Bu çalışmanın sonuçları sınırlılıkları çerçevesinde yorumlanmalı ve bulguların genellenebilirliğini değerlendirmek için gelecekteki araştırmalara ihtiyaç duyulacaktır.

Gelecek Çalışmalara ve Uygulayıcılara Öneriler

Psikolojik sermaye, pazarlama sermayesi, çalışanların iş performansı ve çalışanların diğer belirli iş tutumları arasındaki ilişkiyi keşfetmek için daha fazla çalışma yapılması gerekmektedir. Pazarlama

profesyonel meslek mensupları ve diğer iş profesyonelleri insan sermayesi kaynaklarının iş performansındaki rolü üzerinde benzerliklerini ve farklılıklarını keşfetmek, psikolojik sermaye ve pazarlama sermayesinin iş performansına etkisini ekip veya işletme düzeyinde incelemek, pazarlama profesyonel meslek mensuplarının iş performanslarının farklı sektörlere yönelik karşılaştırılma yapılması ilerde yapılacak çalışmalara önerilmektedir.

Bu çalışmada pazarlama profesyonel meslek mensuplarının pazarlama sermayelerinin iş çekiciliği algısını etkilediği ve iş çekiciliği algısının iş performansını etkilediği belirlenmiştir. İşletmelerin rekabet gücünü artırma yollarından birisi de çalışanların iş performansını yükseltmek olarak görülmektedir. Bu nedenle, iş performansını etkileyen faktörlerin doğru bir şekilde belirlenmesi hayati önem taşımaktadır. Ayrıca günümüzün sürekli değişen dünyasında, insan kaynaklarının etkin yönetimi bir zorunluluk olarak görülmektedir. Bu nedenle pazarlama sermayesi pazarlamacıların performansını artırmak için önemlidir ve firmalar işe alma, eğitim ve geliştirme programlarında bu tür sermayeye dikkat etmelidir. Çalışmanın bulguları işletmelerin uygun insan kaynakları ekibini oluşturmak için pazarlama sermayesi yüksek olan pazarlama profesyonellerini işe almaya ve geliştirmeye yönelik politikalar oluşturulmasında etkili olabilecektir. Mevcut pazarlama profesyonel meslek mensuplarının ise pazarlama sermayesi artırmaya motive edici politikalar geliştirerek iş performansları sürecinde etkili olacak politikalar ile işletmenin insan sermayesi kaynakları açısından rekabet avantajı yaratmasına yardımcı olabilecektir. Pazarlama sermayesi iş çekiciliği algısını ve çalışanların iş performansını yükseltmeye yardımcı olan bir kaynak olarak görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma sonuçlarından elde edilen bilgiler yöneticilerin iş performansını ve çalışanların verimliliğini artırmak için uygun yönetsel kararlar almasına yardımcı olacaktır.

Etik Kurul Onayı

Bu makalenin saha çalışması, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 05.03.2020 tarih ve 2020/02 nolu toplantısında alınan E.10611 sıra sayılı Etik Kurul İzni onaylanmıştır.

Kaynakça




- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. 4. Baskı, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Avey, J. B., Reichard, R. J., Luthans, F.; and Mhatre, K. H. (2011), "Meta-Analysis of the Impact of Positive Psychological Capital on Employee Attitudes, Behaviors, and Performance", *Management Department Faculty Publications*. 140.
- Bankacı, U. (2016), "Psikolojik Sermaye Kavramı Üzerine Bir İnceleme", *Florya Chronicles of Political Economy*, Year 2 Number 2, 59-79.

- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Caillier, J. G. (2010), "Factors Affecting Job Performance In Public Agencies", *Public Performance & Management Review*, Vol. 34, No. 2, pp. 139-165.
- Christen, M., Iyer, G., Soberman, D. (2005), "Job Satisfaction, Job Performance and Effort: A RE – Examination", *Faculty Research*.
- Çakır, S. F. (2020). *Kısmi en Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) Smart PLS 3.2. Uygulamaları*, Gazi Kitapevi, Ankara.
- Çavuş, M. F. & Gökçen, A. (2015), "Psychological Capital: Definition, Components and Effects, *British Journal of Education*", *Society & Behavioural Science*, 5(3): 244-255, no.BJESBS.2015.021.
- Çetin, F. & Basım, N. (2012), "Orgütsel Psikolojik Sermaye: Bir Olcek Uyarlama Çalışması", *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt 45, Sayı 1, s.121-137.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. 3. Baskı, Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004), "Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik", *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3): 211-216.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Griffith, D. A., Yalcinkaya, G. Calantone, R. J. (2010), "Do marketing capabilities consistently mediate effects of firm intangible capital on performance across institutional environments?", *Journal of World Business* 45, 217–227.
- Griffith, D.A. & Lusch, R. F. (2007), "Getting Marketers to Invest in Firm – Specific Capital", *Journal of Marketing*, Vol. 71, 129–145.
- Gupta, M. and Shaheen, M. (2018), "Does work engagement enhance general well-being and control at work? Mediating role of psychological capital", *Evidence-based HRM: a Global Forum for Empirical Scholarship*, Vol. 6 No. 3, pp. 272-286.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate Data Analysis*. (7th Edition). Pearson, Prentice Hall, New Jersey.
- Henseler, J., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2015), "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling", *J. of the Acad. Mark. Sci.* 43:115–135.
- Karatepe, O. M and Karadas, G. (2014), "Do psychological capital and work engagement foster frontline employees' satisfaction? A study in the hotel industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 27 No. 6, pp. 1254-1278.
- Ke, J. L. and Deng, X.T. (2018), "Family-Friendly Human Resource Practice, Organizational Commitment, and Job Performance among Employees: The Mediating Role of Workplace Spirituality", *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 6, 81-91.
- Kim, T. T., Karatepe, O. M., Lee, G., Lee, S., Hur, K and Xijing, C. (2017), "Does hotel employees' quality of work life mediate the effect of psychological capital on job outcomes?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 No. 6, pp. 1638-1657.
- Laghi, E. Marcantonio, M. D. Cillo, V. Paoloni, V. (2020), "The relational side of intellectual capital: an empirical study on brand value evaluation and financial performance", *Journal of Intellectual Capital*, Emerald Publishing Limited, 1469-1930.

- Légal, J. B. and Meyer, T. (2009), "Goal Priming and Self-Efficacy: Independent Contributions to Motor Performance, Perceptual and Motor Skills", *Ammons Scientific*, 108 (2), pp.383-391.
- Luthans, F. (2002), "The need for and meaning of Essay positive organizational behavior", *Journal of Organizational Behavior J. Organiz. Behav.* 23, 695-706.
- Luthans, F. and Church, A. H. (2002), "Positive Organizational Behavior: Developing and Managing Psychological Strengths and Executive Commentary", *The Academy of Management Executive Theme: Focusing on the Positive and Avoiding the Negative*, Vol. 16, No. 1, pp. 57-75.
- Luthans, F. and Youssef, C. M. (2007), "Emerging Positive Organizational Behavior", *Leadership Institute Faculty Publications*, 8, 85-101.
- Luthans, F., Avey, J. B., Avolio, B. J. and Peterson, S. (2010), "The Development and Resulting Performance Impact of Positive Psychological Capital", *Management Department Faculty Publications*. 157.
- Luthans, F., Avey, J., Avolio, B., Norman, M. and Combs, G. (2006), "Psychological Capital Development: Toward a Micro-Intervention", *Management Department Faculty Publications*. 146.
- Luthans, F., Avolio, B. J., Avey, J. B., and Norman, S. M. (2007), "Positive Psychological Capital: Measurement and Relationship with Performance and Satisfaction", *Leadership Institute Faculty Publications*. 11.
- Luthans, F., Luthans, K. W., Luthans, B. C. (2004), "Positive psychological capital: Beyond human and social capital", *Business Horizons* 47/1, (45-50).
- Mortazavi, S., Yazdi, S. V. S., Amini, A. (2012), "The Role of the Psychological Capital on Quality of Work Life And organization performance", *Institute of Interdisciplinary Business Research*, 2 0 6, VOL 4, NO 2.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O. & Sharma, S. (2003). *Scaling Procedures: Issues and Applications*. SAGE Publications, Thousand Oaks, California.
- Ngo, T.T. (2021), "Impact of Psychological Capital on Job Performance and Job Satisfaction: A Case Study in Vietnam", *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol 8, No , 0495-0503.
- Nguyen, T. D. & Nguyen, T. T. M. (2011), "Firm-specific marketing capital and job satisfaction of marketers: Evidence from Vietnam", *The Learning Organization*, Vol. 18 Issue: 3, pp.251-263.
- Nguyen, T. D. and Nguyen T. A. H. (2020), "The relationship between taskoriented leadership style, psychological capital, job satisfaction and organizational commitment: evidence from Vietnamese small and mediumsized Enterprises", *Journal of Advances in Management Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 583-604.
- Nguyen, T. D., & Nguyen, T. T. M. (2012), "Psychological capital, quality of work life and quality of life of marketers: Evidence from Vietnam". *Journal of Macromarketing*, 32, 82-90.
- Nguyen, T. D., Nguyen, P. D., & Tran, Q. HM. (2011), "Marketers' psychological capital and performance", *Anzam*, Page 1 of 19.
- Patton, M. Q. & Zaimoğlu Ö. F. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir (çev.), 3. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Peterson, S. J., Luthans, F., Avolio, B. J., Walumbwa, F. and Zhang, Z. (2011), "Psychological Capital and Employee Performance: A Latent Growth Modeling Approach", *Management Department Faculty Publications*. 143.
- Safavi, H. P. and Bouzari, B. (2019), "The association of psychological capital, career adaptability and career competency among hotel frontline employees", *Tourism Management Perspectives*, 30, 65-74.
- Salha, H., Cinnioğlu, H., & Yazıt, H. (2016), "Psikolojik Sermayenin İş Tatminine Etkisi: Tekirdağ'daki Yiyecek İçecek İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma", *3rd International Congress of Tourism & Management Researches*, 371

- Sarstedt, M., Ringle, C. & Hair, J. F. (2017), "Partial Least Squares Structural Equation Modeling", Springer International Publishing AG.
- Stiles, P. (2017), "Human capital and performance: A literature review", Human capital and performance, 1-42
- Sun, X. J. (2016), "Psychological Empowerment on Job Performance—Mediating Effect of Job Satisfaction", Psychology, 7, 584-590.
- Youssef, C. M. and Luthans, F. (2007), "Positive Organizational Behavior in the Workplace: The Impact of Hope, Optimism, and Resilience", Management Department Faculty Publications. 36.

RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING CAPITAL, PSYCHOLOGICAL CAPITAL, PERCEPTION OF JOB ATTRACTIVENESS AND JOB PERFORMANCE: A PRACTICE IN MARKETING PROFESSIONALS^{*,**}

Aydın KAYABAŞI^{***} 
Burcu Mucan ÖZCAN^{****} 
Fatma DEMİRAG^{*****} 

Businesses trying to keep up with rapid changes with globalization are struggling to survive under intense competitive pressure. In recent years, when economic fluctuations around the world apart from the competition, sales pressure on employees, achieving targets, and problems economic, political affect the productivity of employees. For this reason, businesses try to give more importance to human resources in order to make their employees happier and more productive. Businesses have focused on two human resources types of capital for trying to maintain their sustainable competitive advantage. Therefore this study aimed to explain the effect of the relationship between psychological capital, marketing capital, perception of job attractiveness, and job performance on marketing professionals in Turkey.

Businesses should employ marketing professionals with some knowledge, skills, and abilities skills and create effective people management policies that enable marketers to be successful (Nguyen &

* The survey in this article was approved by the decision number 05.02.2020 taken at the meeting of Kütahya Dumlupınar University Social Sciences and Humanities Ethics Committee on 2020/02 and numbered E.10611

** This study is derived from the project numbered 2021-08 supported by Kütahya Dumlupınar University Scientific Research Projects Commission.

*** Kütahya Dumlupınar University, Business Administration , aydin.kayabasi@dpu.edu.tr ,0000-0001-6955-7948

**** Manisa Celal Bayar University, Business Administration, burcu.mucan@cbu.edu.tr, 0000-0002-6499-4660

*****Kütahya Dumlupınar University, Electronic Commerce and Management, fatma.demirag@dpu.edu.tr, 0000-0001-7520-6706

Nguyen, 2011, p.251). At the level of marketing professionals, there are two types of human capital resources, namely marketing capital and psychological capital (Tho et al., 2017, p.4). Marketing capital components are generally considered as human capital, relational capital, organizational capital, and knowledge capital (Griffith & Lusch, 2007, p.129). Psychological capital has four components of self-efficacy, optimism, hope, and flexibility (Luthans, 2002, p.60). According to the literatür; Nguyen & Nguyen (2011) stated that there is a relationship between marketers' firm-specific marketing capital, job satisfaction, and job performance. Tho et al., (2017) stated that marketing capital and psychological capital have an impact on the job performance of marketers. Nguyen et al. (2011) stated that marketers' psychological capital affects their job performance.

A quantitative method was used in this study. In the research, the survey method was determined as the data collection tool. In the research, face-to-face and online questionnaires were applied. The study survey questions about psychological capital Luthans et al., (2007) and Çetin & Basım (2012), survey questions about marketing capital Nguyen & Nguyen (2011), survey questions about the perception of job attractiveness Nguyen & Nguyen (2011), Survey questions about job performance were adapted from the studies of Tho et al., (2013). The research population consists of marketing professionals, occupational groups employed in enterprises in Turkey. The convenience sampling method was chosen in the study. Data were obtained from 228 marketing professionals from marketing professional occupation groups employed in businesses in Turkey. This study was designed as a relational research model. SMART-PLS was used to test the research hypotheses.

As a result of the data analysis; the organizational, knowledge and human, relationship dimensions of marketing capital were found to have an impact on the perception of job attractiveness. Optimism, resilience, self-efficacy, and hope dimensions of psychological capital were not found to have an impact on the perception of job attractiveness. Job attractiveness perception were found to have an impact on the job performance. The findings of the study can be effective in creating policies for recruiting and developing marketing professionals with high marketing capital to create the appropriate human resources team of the enterprises.