

Yönetimde Sinyalizasyon Teorisi

Kevsir Sezer Korucu¹

Özet

Sinyalizasyon teorisi, organizasyonların bilgi asimetrisini azaltarak daha bilinçli kararlar alınmasını sağlayan kritik bir mekanizma olarak öne çıkmaktadır. Şirketler açısından, güvenilir ve tutarlı sinyaller vermek; itibar, finansal performans ve kurumsal şeffaflığın önemli bir göstergesi olarak değerlendirilmekte, yatırımcıların ve paydaşların güvenini kazanmada belirleyici olmaktadır. Çalışma, sinyallerin finansal piyasalar, insan kaynakları yönetimi, girişimcilik ve kurumsal strateji gibi farklı alanlardaki etkilerini ortaya koyarak, doğru sinyal kullanımının rekabet avantajı ve sürdürülebilir başarı üzerindeki rolünü vurgulamaktadır. Dijitalleşme ve bilgiye erişiminin hızlanmasıyla birlikte, sinyal yönetiminin önemi daha da artmış, şirketlerin ve bireylerin şeffaflık ve güvenilirlik ilkesine dayalı bir strateji benimsemeleri gerekliliği öne çıkmıştır.

GİRİŞ

Şirketler, rekabet avantajı elde etmek, pazar payını genişletmek ve kurumsal değerlerini artırmak için ekonomik ve ekonomik olmayan bilgileri stratejik birer araç olarak kullanabilmektedir. İşletmelerin yatırımcı güveni oluşturması, sürdürülebilirlik taahhütlerini yerine getirmesi, yetenekli çalışanları çekmesi ve dijital dünyada müşteri güveni kazanması, bilgi paylaşımı ve sinyal iletimi yoluyla mümkün hale gelmektedir. Bu süreçte, doğru stratejilerle iletilen sinyaller, şirketlerin büyümesini ve başarılı bir şekilde konumlanmasını sağlayabilir.

Sinyalizasyon teorisi, taraflar arasındaki bilgi asimetrisini azaltmak için güvenilir ve anlamlı sinyallerin nasıl iletildiğini açıklamaktadır. Şirketler, yatırımcı güvenini artırmak, sürdürülebilirlik taahhütlerini göstermek, yetenekli çalışanları çekmek ve müşteri güveni oluşturmak amacıyla çeşitli

1 Dr. Arş. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, kevsirsezerkorucu@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7512-9878.

finansal ve finansal olmayan sinyaller kullanarak kendilerini konumlandırırlar. Bu bağlamda, stratejik bilgi paylaşımı, iş dünyasında rekabet avantajı elde etmenin önemli bir aracı haline gelir. Kitabın bu bölümünde, sinyalizasyon teorisinin temel ilkeleri ayrıntılı olarak ele alınacak ve yönetim sürecinde nasıl uygulandığı açıklanarak örgütlerin bilgi asimetrisini azaltmak için hangi sinyal araçlarını kullanması gerektiğine ve alınacak önlemlere dikkat çekilecektir.

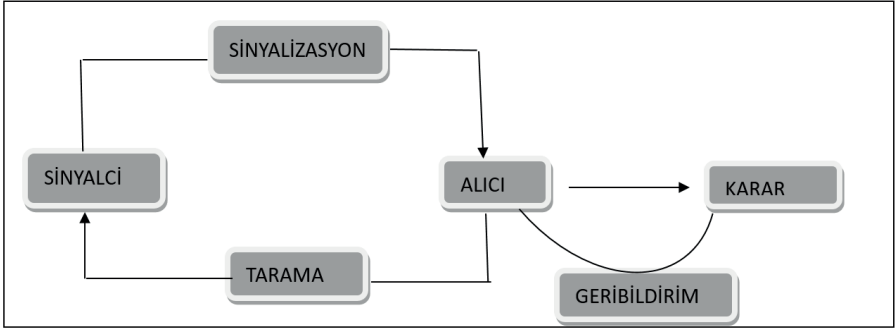
1. Sinyalizasyon Teorisinin Tanımı ve Temelleri

Sinyalizasyon teorisi, bilgi göndericisi ile alıcısı arasındaki bilgi asimetrisine dayanmaktadır (Spence,1973). Bu teori, bilgi asimetrisinin iş dünyasındaki etkilerini ele alan ve işverenler ile iş arayanlar arasındaki güvenilir bilgi akışını açıklamaya yardımcı olan bir teoridir (Spence, 1973).

Bireyler veya organizasyonların farklı bilgilere erişmek istediği durumlarda davranışları açıklamak için kullandıkları bir yaklaşımdır. Bu kuramda genellikle, bilgiyi elinde bulunduran taraf (gönderici), bu bilgiyi iletme veya sinyal verme yöntemini seçerken, diğer taraf (alıcı) ise bu sinyali nasıl yorumlayacağına karar vermektedir (Connelly, 2011). Bu doğrultuda, sinyalizasyon teorisi, stratejik yönetim, girişimcilik ve insan kaynakları yönetimi gibi çeşitli yönetim alanlarında önemli bir yer tutmaktadır. İşverenler, adayların yetkinliklerini ve üretkenlik seviyelerini doğrudan değerlendiremeyebilir veya iş arayanların kendi beyanları da her zaman objektif olmayabilir. Bu nedenle, işverenler işe alım kararlarını, adayların geçmiş deneyimleri, eğitim seviyeleri ve önceki iş başarıları gibi güvenilir sinyallere dayandırmaktadır. İş arayanlar ise kendilerini daha avantajlı konuma getirmek için diplomalar, sertifikalar veya iş deneyimi gibi unsurları kullanarak potansiyel işverenlere niteliklerini göstermek amacıyla sinyaller gönderir. Bu süreç, işverenlerin geçmişte başarılı olan çalışanların özelliklerinden yola çıkarak beklentilerini belirlemesi ve adayların da bu beklentilere uygun şekilde kendilerini konumlandırması ile şekillenmektedir (Yudha vd., 2024). Sonuç olarak, sinyalizasyon teorisi, iş dünyasında hem işverenlerin doğru adayları seçmesini hem de adayların kendilerini en iyi şekilde ifade etmelerini sağlayarak, daha verimli ve adil işe alım süreçlerinin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca son yıllarda sinyalizasyon teorisinin kullanımı artış göstermeye başlamış ve organizasyonel konulara uygulanmasıyla birlikte temel ilkeleri zamanla belirsizleşmeye başlamıştır. Bu nedenle, teorisinin temel kavramlarını özetleyerek yönetim literatüründeki kullanımını değerlendirmek ve gelecekteki araştırmalara yönelik öneriler sunmak önemlidir. Bir sonraki bölümde ilgili teoriye yönelik bileşenler üzerinde durulacaktır.

1.1. Sinyalizasyon Teorisinin Bileşenleri

Sinyalizasyon teorisi, iş dünyasında bilgi akışının ve asimetrisinin önemini vurgulamaktadır. Organizasyonlarda bilgi asimetrisi olan durumlarda bir tarafın diğerine doğru bilgi iletmesi gerektiğini açıklamaktadır. Bu teoriye göre, yöneticiler dış paydaşlarla gönüllü bilgi paylaşarak bilgi asimetrisini azaltabilirler (Spence, 1973). Şirketler, sürdürülebilirlik taahhütleri hakkında olumlu bilgileri paylaşmak için finansal kaynaklarını yatırarak, paydaşlara başka hiçbir yerde bulunamayan bilgi sağlamaktadır (Healy ve Palepu, 1992; Cheng vd., 2014). Yöneticiler, sürdürülebilirlik girişimlerini açıklayarak topluma, çevreye ve paydaşlara olan bağlılıklarını sinyal olarak gösterir böylelikle şirketler ile dış paydaşlar arasındaki bilgi asimetrisi azalarak, güven inşa edilmesine yardımcı olur (Cheng et al., 2014). Bu süreçte dört temel bileşen bulunmaktadır. Bunlar; sinyal, sinyal gönderen, alıcı ve geri bildirim şeklindedir (Connelly vd., 2011). Sinyal, iç yönetim tarafından gönderilen bilgi akışını temsil ederken, alıcılar dış paydaşlar olarak tanımlanır ve geri bildirim, sinyal göndericiler ve alıcılar arasındaki etkileşimleri ifade eder (Spence, 1973; Fama, 1980). Şekil 1'de bu unsurlara yer verilmiştir.



Şekil 1: Sinyalizasyon Teorisinin Temel Bileşenleri

Kaynak: Johan, 2024

Sinyalizasyon teorisinde, bilgi asimetrisi, alıcının göndericiyi nasıl algıladığını etkileyen bir faktördür. Bu asimetrisinin giderilmesi amacıyla, gönderici sinyaller gönderir ve bu sinyallerin değeri ile üretim ve iletim maliyetleri, alıcının algısını şekillendiren önemli unsurlardandır (Johan, 2024). Alıcı, gönderilen sinyalleri değerlendirerek, göndericinin güvenilirliğini ve sinyallerin kendi çıkarlarıyla ne kadar uyumlu olduğunu analiz etmektedir. Sinyallerin etkin olabilmesi için, düşük kaliteli bireylerin kolayca taklit edemeyeceği maliyetlere sahip olmaları gerekmektedir. Örnek verilecek olursa; bir üniversite diploması, tecrübe gerekli becerilere sahip

olmayan kişiler için yüksek maliyetli bir sinyal olup, becerili bireyler için daha düşük maliyetlidir. Bu bağlamda işverenler, sinyalleri kullanarak en uygun ve verimli adayları seçme sürecinde önemli bir referans noktasına ulaşmaktadır. Bu teoride sinyallerin düşük kaliteli bireyler tarafından kolayca taklit edilmemesi için maliyetli olmaları gerekmektedir. Örneğin, bir lisans diploması, gerekli beceri ve öğrenme yeteneği olmayan iş arayanlar için sahtecilik yapmakta zorlanılacak bir sinyaldir. Becerisi olmayan bireyler, bu diploması elde etmek için daha yüksek maliyetlere (zaman, zihin ve fiziksel çaba, harç ücretleri vb.) katlanırken, bu maliyetler bu tür işlerin sağladığı gelirden daha yüksek olabilir, bu da bu bireyler için net kayıplara yol açar. Buna karşın, becerikli bireyler daha verimli bir şekilde diploması tamamlayarak, daha büyük faydalar elde etmektedirler. Bu durum, işverenlerin uygun ve üretken adayları tanımalarını sağlamaktadır. Ayrıca, sinyallerin gönderici tarafından belirli çabalar ve maliyetlerle değiştirilebilen özellikler olması gerekmektedir. Değiştirilemeyen özellikler ise, sinyal değil, endeks olarak sınıflandırılır. Örneğin cinsiyet ve ırk değiştirilemez indekslerken, bir lisans diploması çaba ile elde edilebilen bir sinyal olarak sınıflandırılabilir (Spence, 1973). Bu bölümde sinyalizasyon teorisinin temelleri ve iş dünyasında nasıl işleyebileceği üzerine bir değerlendirme yapılmıştır. Bir sonraki bölümde ise, bu teorisinin yönetim pratiğindeki yeri ve organizasyonel stratejilerde nasıl bir rehberlik sunduğu incelenecektir.

2. Sinyalizasyon Teorisinin Yönetim Literatüründeki Yeri

Sinyalizasyon teorisi, iki tarafın (bireyler veya organizasyonlar) farklı bilgilere erişim sağladığı durumları açıklamak için kullanılmaktadır. Genellikle bir taraf (gönderen) bu bilgiyi nasıl ileteceğine karar verirken, diğer taraf (alıcı) ise bu sinyali nasıl yorumlayacağına karar vermektedir. Bu teori, stratejik yönetim, girişimcilik ve insan kaynakları yönetimi gibi birçok yönetim literatüründe önemli bir yere sahiptir (Connely ve Certo, 2011).

Şirketler, kurumsal değerlerini artırmak, pazar paylarını genişletmek ve yeni fırsatlar yaratmak için ekonomik ve ekonomik olmayan bilgileri stratejik olarak kullanabilmektedirler. Bilgi taşıyıcılarının ilettiği sinyaller, iş dünyasında rekabet avantajı sağlamak ve güven oluşturmak açısından önemli bir araçtır. Bu kapsamda sinyalizasyonun çeşitli uygulamaları bulunmaktadır. İlk olarak, işletmelerin sermaye finansmanı sağlama sürecinde yatırımcı güvenini artırması gereklidir. Bilgi asimetrisi nedeniyle girişimciler ve yatırımcılar arasında oluşan güven boşluğu, girişimcilik becerileri, sosyal katılım, teknoloji kullanımı ve yatırımcı koruma stratejileri gibi unsurlar aracılığıyla giderilebilir. İkinci olarak, her ticari faaliyet, çevre üzerinde olumlu veya olumsuz etkiler yaratabileceğinden sosyal ve çevresel sorumluluklar

taşımaktadır (Murjijanto vd., 2023). Şirketlerin çevresel, sosyal ve yönetişimsel sorumluluklarını yerine getirmeleri, kurumsal sürdürülebilirlik açısından giderek daha önemli hale gelmektedir. Paydaşların beklentilerini karşılamak ve kurumsal itibar oluşturmak adına şirketlerin, çevresel ve sosyal etkilerine ilişkin şeffaf bilgi sağlamaları gerekmektedir (Carnini Pulino vd., 2022). Üçüncü olarak, şirketlerin nitelikli çalışanları çekme sürecinde etkili işe alım stratejileri geliştirmesi büyük önem taşımaktadır. Kurumsal itibar, şirketin dijital varlığı ve adaylarla değer uyumu gibi faktörler, organizasyonlara doğru yetenekleri çekmede belirleyici faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır (Gupta ve Gupta, 2020). Bu bağlamda, sinyalizasyon teorisi, şirketlerin çevresel, sosyal ve yönetişimsel sorumluluklarını ve işe alım süreçlerini nasıl daha etkili hale getirebileceğini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Bir sonraki bölümde sinyalizasyonun nasıl bir araç olarak kullanıldığı ve bilgi akışını nasıl yönettiği ele alınacaktır.

2.1. Sinyalizasyon Teorisi ve Bilgi Asimetrisi

Şirketler ve organizasyonlar, güven ve şeffaflık temelinde hareket ettiklerinde uzun vadeli başarı elde edebilirler. Ancak günümüz iş dünyasında, yanıltıcı reklamlar, bilgi saklama, hileli uygulamalar ve aldatıcı beyanlar gibi güveni sarsan birçok unsur bulunmaktadır. Sigara üreticilerinin ürünlerinin zararsız olduğunu iddia etmesi, şirket yönetimlerinin çalışanlara mali durumları hakkında gerçeği söylememesi gibi örnekler güvensiz bir ortamın nasıl oluştuğunu göstermektedir. Bu durumda, işletmelerin ve organizasyonların toplumda güvenilir bir yer edinmesi için dürüstlük, etik değerler, hesap verebilirlik ve şeffaflık gibi prensiplere bağlı kalmaları kritik bir gereklilik haline gelmektedir.

Sinyalizasyon teorisi, zaman içinde piyasa benzeri ortamlarda iki taraf arasında var olan bilgi asimetrisini açıklamak için geniş bir kullanım alanı bulmuştur. Bu tür ortamlarda, bir tarafın sunduğu bilginin hem gerçeği yansıtması hem de alıcının beklentileriyle örtüşmesi, karşı tarafın güvenini kazanmak ve olumlu geri bildirim ya da ödüller elde etmek için kritik bir gereklilik haline gelmiştir. Bu mekanizma birçok alanda geçerlidir: Üniversite diploması, marka bilinirliği, sigorta poliçeleri gibi unsurlar kişilerin veya şirketlerin güvenilirliğini gösteren sinyaller olarak çalışır. Bu bağlamda, sinyalizasyonun farklı alanlardaki uygulamalarına da çeşitli örnekler verilebilir. Örneğin, bir şirketin yeni bir teknoloji kullanması, tüketicilere ürünlerinin yüksek kalitede olduğu mesajını verebilir (Treiblmaier & Garaus, 2022). Schuchardt (2021), aile şirketi statüsünün satın alma süreçlerinde şirket değerini artıran bir sinyal olarak kullanılabileceğini göstermektedir. Araştırma, aile işletmelerinin yalnızca ekonomik kazanç yerine aile ve

toplumsal çıkarları ön planda tutmaları ve yerel topluluklarla güçlü bağlara sahip olmaları nedeniyle, satın alma süreçlerinde değerli varlıklar olarak değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Bu durum aile şirketi statüsünün sinyal gücünün alıcıya bağlı olarak değiştiğini göstermektedir. Finansal firmalar, aile şirketlerinin gizli varlıklarını ve ekonomik potansiyelini daha olumlu değerlendirirken, finansal olmayan firmalar bu sinyale daha az önem vermektedir. Ayrıca, yabancı şirketler, yerel düzenlemeler ve kültürel farklılıklar nedeniyle bilgi asimetrisi yaşadıkları için aile şirketlerini, yerli şirketlere kıyasla daha değerli görmektedir.

Ahlers ve arkadaşları (2015), Arthurs ve arkadaşları (2009) ve Connelly ve arkadaşları (2011) tarafından yapılan bilimsel araştırmalar, bilgi asimetrisini etkili bir şekilde azaltmanın ve potansiyel kaynak sağlayıcılarını çekmenin önemli bir yolunun girişimlerin niteliklerini iletme için sinyaller kullanmak olduğunu göstermektedir. Kaynak sağlayıcıları, yatırım yapma kararı verirken genellikle iki ana faktörü değerlendirmektedir. Birincisi, girişimin ekonomik faaliyetlerinin kalitesini anlamaya çalışmak, ikincisi ise bu faaliyetleri gerçekleştirme kapasitesini ve becerilerini değerlendirmektir. Bu bağlamda, araştırmalar girişimcilerin potansiyel yatırımcılara bu özellikleri nasıl iletceklerini ve belirsizlikleri nasıl azaltıp kaynak ve meşruiyet kazanacaklarını incelemektedir. Benzer şekilde, sağlam kurumsal yönetim sistemlerine sahip olmak, yatırımcılar için şirketin finansal istikrarını ve güvenilirliğini gösteren bir sinyal niteliği taşıyabilir (Gomez-Conde vd., 2020). Örneğin, iş piyasasında, birçok iş başvurusu yapan adayın yüksek üretkenlikte olduklarını iddia ettiği bir durumda, şirketler bu iddiaları doğrulamak için bir sinyal arayışına girer. Bu durumda, bir üniversite diploması, adayların iddialarını desteklemek için kullanılan bir sinyal olabilir. Eğer düşük üretkenlikteki işçiler, genellikle zayıf öğrencilerse ve bu eğitim sinyalini almak onlar için daha maliyetliyse eğitim düzeyine dayalı bu sinyal, adayları doğru kategorilere ayırmada işlevsel olabilir. Yüksek üretkenlikteki işçiler bu sinyali sağlayabilirken, düşük üretkenlikteki işçiler bu sinyali elde etmekte zorluk çekerler. Çünkü bir üniversite diploması almak onlara çok maliyetli olacaktır. Bu durum, her iki grup arasında doğru ayırımı yapmayı sağlayarak dürüstlük yaratmaktadır (Barreto, 2024).

İfade edildiği üzere, güven ortamı oluşturmak yalnızca müşteriler için değil, aynı zamanda çalışanlar, yatırımcılar ve tüm paydaşlar için büyük önem taşımaktadır. Açık iletişim, doğru bilgilendirme, adil iş uygulamaları ve sosyal sorumluluk anlayışı, güven inşa etmek için atılması gereken temel adımlardandır. Dolayısıyla, bireylerin ve kurumların dürüstlüğe ve açıklığa teşvik edildiği bir sistem, daha sağlıklı bir iş dünyasının ve toplumun oluşmasına katkı sağlayacaktır. Eşdeyişle bu teori, bilgi asimetrisinin olduğu

durumlarda güven oluşturmak için kullanılmaktadır. Örneğin, ikinci el araba piyasasında alıcılar aracın gerçek kalitesini doğrudan bilmemektedir. Eğer tüm araçlar için ortalama bir fiyat belirlenirse, düşük kaliteli araçlar piyasaya hâkim olurken, yüksek kaliteli araç satıcıları rekabet edemeyerek pazardan çekilir. Bu durum, kötü paranın iyi parayı piyasadan kovmasını ifade eden Gresham Yasası²'na benzer şekilde, bilgi asimetrisinin piyasa dengesini nasıl bozabileceğini göstermektedir. Başka bir deyişle, piyasada bir taraf (satıcı) bir ürün hakkında tam bilgiye sahipken, diğer taraf (alıcı) bu bilgiye sahip değildir. Kullanılmış araba piyasasında, satıcılar arabalarının kalitesini bilmektedir ancak alıcılar bunu doğrudan bilemez. Eğer alıcılar yüksek kaliteli ve düşük kaliteli arabaları ayırt edemezse, ortalama bir değer biçerek 7.500 dolar ödemeye razı olurlar. Bu durum, düşük kaliteli araba sahipleri için avantaj sağlarken, yüksek kaliteli araba sahipleri için dezavantaj yaratır. Çünkü yüksek kaliteli bir araba 10.000 dolar ederken, alıcılar sadece 7.500 dolar ödemeye isteklidir. Sonuç olarak, yüksek kaliteli araba satıcıları piyasadan çekilir. Bu sorunu çözmek için satıcılar garanti vermek, test raporları sunmak veya yetkili satıcı olmak gibi yöntemlerle sinyal göndererek araçlarının kalitesini kanıtlamak zorunda kalır. Böylece güven oluşturarak alıcıları ikna ederler (Barreto, 2024).

Sigorta sektörü gibi alanlarda da bilgi asimetrisi önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, bir sigorta şirketi, başvuran kişinin sağlık durumunu doğrudan bilemez. Bu nedenle, başvuranın yalnızca “sağlıklı olduğunu” belirtmesi, sigorta şirketi açısından yeterli ve güvenilir bir bilgi kaynağı olmayacaktır. Bu durumda, bir sinyal kullanarak, başvuran kişinin sağlıklı olduğunu kanıtlaması gerekebilir. Bir diğer taraftan dava örneği de benzer şekilde bilgi asimetrisinin etkisini gösterebilir. Davacı ve davalı, diğer tarafın niyetlerini ve inançlarını bilmediklerinden, her biri kendi davasının gücünü sinyal etmek için yüksek bir ön-duruşma anlaşması talep edebilir. Bu da her iki tarafın da karşı tarafın stratejilerini tahmin etmeye çalışarak birbirlerini anlamaya çalıştığı bir durumdur. Firmaların sektöre attıkları ilk adımlarda da sinyalizasyon teorisi kullanılmaktadır. Mevcut firmalar, potansiyel girişimcilere düşük maliyetler ve rekabet edebilme kabiliyetleri konusunda güvenilir bilgiler sunarak kendilerini tanıtır. Bu sayede, yeni girişimciler mevcut firmaların piyasadaki konumlarını ve güçlü yönlerini daha iyi anlamaya çalışır. Bu tür durumlarda, her iki tarafın da kendi çıkarlarını en üst düzeye çıkarmaya yönelik motivasyonları, sinyalizasyon mekanizmasının

2 Gresham Yasası, düşük değere sahip paranın (kötü para), yüksek değere sahip parayı (iyi para) piyasadan çekmesi ilkesidir. Eğer iki farklı madeni para aynı nominal değere sahipse ancak biri daha değerliyse, insanlar değerli olanı saklar ve daha düşük değerde olanı kullanıma sürer. Sonuç olarak, piyasada daha düşük kaliteli para egemen hale gelir.

etkin şekilde işlemlerini sağlar. Alıcılar ve satıcılar, çıkarlarını koruma amacıyla hareket ederken, bu çıkar çatışması engellenmek yerine, istenen sonuca ulaşmada bir araç olarak kullanılmaktadır (Barreto, 2024).

Truong ve arkadaşları (2021) tarafından yapılan başka bir bilimsel araştırma, şirketlerin gerçek özelliklere sahip olmadan, yalnızca paydaşları memnun etmek için sahte sinyaller kullanmasının itibar kaybına yol açabileceğini göstermektedir. Bu araştırma, üçüncü taraf standartlarına dayanmayan veya bağımsız kuruluşlarca doğrulanmayan sembolik eylemlerin, şirketin dış paydaşlar nezdindeki itibarını olumsuz etkilediğini vurgulamaktadır. Buna karşılık, belirli ve nesnel ölçütlerle değerlendirilebilen çevresel eylemlerin, şirketin itibarını artırdığını tespit etmiştir.

Tüm bu örnekler, doğru ve güvenilir sinyallerin bilgi asimetrisinin olumsuz etkilerini azaltarak şirketlerin rekabet avantajı elde etmesine nasıl katkıda bulunabileceğini göstermektedir (Yasar vd., 2020). Özetle, sinyalizasyon teorisi, farklı alanlardaki bilgi asimetrisinin nasıl doğru sinyallerle çözülebileceğini ve bu sinyallerin çeşitli sektörlerde nasıl işlediğini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Girişimcilerin kimlikleri, sosyal sermayeleri, ürün yaratıcılığı ve iletişim stratejileri gibi çeşitli sinyaller, yatırımcıların dikkatini çekmede önemli rol oynamaktadır. Bu unsurlar, şirketlerin değerlendirilmesi sürecinde iletilen sinyallerin etkinliğini artırarak bilgi asimetrisini azaltabilmektedir (Colombo, 2021). Bu bağlamda şirketler, finansal yönetimden insan kaynakları yönetimine kadar birçok alanda çeşitli sinyallerle bilgi asimetrisinin etkilerini azaltarak güven inşa etmeye çalışmaktadır. Özellikle dijital işletmeler ve e-ticaret sektörü, bu sinyallerin doğru şekilde iletilmesiyle tüketici güvenini artırabilir ve rekabet avantajı sağlayabilir. Dolayısıyla dijital platformların sinyalizasyon süreci sektördeki başarının belirleyici faktörlerinden biri haline gelmektedir. Bir sonraki bölümde bu sürecin nasıl işlediğine daha ayrıntılı bir şekilde değinilecektir.

2.2. Dijital İşletmeler ve E-Ticarette Sinyalizasyon

Girişimcilikle ilgili yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde insan ve sosyal sermayenin girişimcinin yetkinliklerini arttırmada ve kaynaklara erişimini sağlamada önemli sinyaller arasında gösterildiği görülmektedir. Fonlama deneyimi, tedarikçi veya yüksek statülü müşteri ağları, patent sahipliği farklılaşma yeteneğini yansıtan güçlü bir sinyal olarak değerlendirilmektedir. Girişimcilerin, potansiyel yatırımcılara girişimlerinin kalitesini ve yetkinliklerini etkili bir şekilde iletmek amacıyla kullandıkları sinyaller, bilgi asimetrisini azaltarak kaynak sağlayıcıları çekmede kritik bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Courtney vd., 2017; Davis vd., 2017; Bapna,

2019). Ayrıca, şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk ve çevresel, sosyal ve yönetim gibi piyasa dışı faaliyetlerini şeffaf bir şekilde raporlaması, sermaye piyasalarındaki yatırımcıları cezbetmek için etkili bir strateji olabilir (Truong vd., 2021).

Alan yazın incelendiğinde; yönetimde kullanılan sinyalizasyon mekanizmaları, bilgi asimetrisinin azaltılmasında ve güven oluşturulmasında kritik bir role sahip olduğu bir önceki bölümde de ifade edilmiştir. Finansal yönetimden insan kaynaklarına, stratejik yönetimden kurumsal yönetime kadar birçok alanda sinyaller, şirketlerin yatırımcı, müşteri ve çalışan nezdindeki algısını şekillendiren önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Eşdeyişle şirketler finansal yönetimde; patent sahipliği, şeffaf bilgi paylaşımı, aile şirketi statüsü, yatırımcılar için girişimcinin geçmiş finansman süreçlerindeki başarıları güvenli birer sinyal olarak görmektedir. Girişimcilerin akademik ve profesyonel geçmiş deneyimleri, eğitimleri, sosyal sermayeleri, çalışanlara sağlanan haklar ve ücret politikaları, kurumsal itibar ve işveren markaları insan kaynakları yönetiminde önemli sinyalizasyon araçları olarak değerlendirilebilir. Teknolojik yenilikler, ar-ge yatırımları, bağımsız denetimler, kurumsal sürdürülebilirlik politikaları, yetkili satıcı statüsü ve test raporları da stratejik ve kurumsal yönetimde önemli birer sinyal olarak değerlendirilebilir. Uluslararası pazarlamada, firmalar ile müşteriler arasındaki iletişim, kültürel farklılıklar, dil engelleri ve coğrafi mesafeler nedeniyle karmaşıktır. Bu farklılıklar, alıcılar ve tedarikçiler arasında daha büyük bilgi boşlukları yaratmaktadır. Bu bilgi boşluklarını azaltmak için etkili sinyallerin kullanımı faydalı olabilir. Sinyalizasyon teorisi, uluslararası pazarlamada iletişimi anlamayı artırmak için önemli bir araçtır. E-ticaret ve dijital hizmetler sektöründe müşteri yorumları ve çevrimiçi itibar güven oluşturmak için kritik sinyaller arasında sayılabilir. Bu sinyaller, bilgi asimetrisinin azaltılmasına yardımcı olarak şirketlerin finansal istikrarını, pazardaki güvenilirliğini ve rekabet avantajını artırmaktadır. E-ticarete bilgi asimetrisi olduğundan, satıcı ve ürün kalitesi web sitelerindeki sinyallerle iletilmektedir. Mavlanova ve arkadaşları (2012), düşük kaliteli satıcıların doğrulanması kolay sinyallerden kaçındığı, yüksek kaliteli satıcıların ise daha fazla ve doğrulanması zor sinyaller kullandığını tespit etmiştir. Dolayısıyla düşük kaliteli satıcılar, web sitelerinde güvenilirliklerini kanıtlamak için kullanılan maliyetli ve kolayca doğrulanabilir sinyalleri (örneğin, bağımsız sertifikalar, resmi onaylar, güvenlik standartları) sergilemekten kaçınmaktadır. Bunun nedeni, bu tür sinyallerin onlar için ek maliyet yaratması veya gerçek kalite eksiklerini ortaya çıkarmasıdır. Öte yandan, yüksek kaliteli satıcılar, güven oluşturmak için daha fazla sinyal kullanmaktadır. Ancak bu sinyallerin çoğu, doğrulanması zor (örneğin, müşteri yorumları, profesyonel tasarımlar,

ayrıntılı ürün açıklamaları gibi) olabilir. Bu da onların güvenilirliklerini göstermek için daha fazla çaba sarf ettiğini ve çeşitli yöntemler kullandığını ortaya koymaktadır.

Guo ve arkadaşları (2020) ise, e-ticaret platformlarında satıcıların satışları artırmak için kullandıkları sinyalleri, “yeterlilik sinyalleri” ve “sıcaklık sinyalleri” olarak ikiye ayırmıştır. Yeterlilik sinyalleri, satıcıların yeteneklerini dolaylı olarak iletmek için kullanılan işlevlerdir (örneğin, teslimat süreleri ve ücretsiz iade günleri gibi). Sıcaklık sinyalleri ise satıcıların müşteri ilişkilerindeki nezaket ve özeni göstermelerini sağlayan işlevlerdir (örneğin, çevrimiçi müşteri hizmetleri gibi). Çin’in en büyük e-ticaret platformu Taobao.com üzerinde yapılan araştırma yüksek kredi puanına sahip satıcıların daha çok sıcaklık sinyallerine odaklanması gerektiği, düşük kredi puanına sahip satıcıların ise yeterlilik sinyallerine odaklanması gerektiğini göstermektedir. Bu bulgular, e-ticaret platformlarında sinyal kullanımının etkilerini açıklayan bir çerçeveye sunmakta ve satıcılara daha etkili sinyal kullanma yolları sunmaktadır. Yine benzer şekilde Li ve arkadaşları (2015) e-ticaret platformlarında satıcıların satış performanslarını artırmak amacıyla kullandıkları sinyallerin etkilerini incelemektedir. Benzer şekilde Çin’in en büyük e-pazar platformu olan Taobao üzerinde gerçekleştirilen araştırma, satıcıların çevrimiçi ortamda sundukları çeşitli sinyallerin, müşterilerin satın alma kararlarını nasıl şekillendirdiğini anlamaya yönelik önemli bulgular sunmaktadır. Araştırma, beş yaygın sinyal türünün satış performansı üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde analiz etmektedir. Bu sinyaller arasında garanti, genel satıcı puanı, detaylı satıcı puanı, olumlu yorum yüzdesi ve web sitesi kalitesi yer almaktadır. Elde edilen sonuçlar, garantinin satış performansı üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bunu sırasıyla, satıcıların genel puanı, detaylı satıcı puanı, olumlu yorum yüzdesi ve web sitesi kalitesi takip etmektedir. Bu bulgular, e-pazar ortamında satıcıların müşteri güvenini kazanmak ve satışlarını artırmak için hangi sinyallere öncelik vermeleri gerektiğine dair değerli bilgiler sunmaktadır. Özellikle, garanti gibi somut ve güven sağlayıcı unsurların, alıcıların satın alma kararlarında kritik rol oynadığı vurgulanmaktadır.

Salsabila ve Prasetyo (2024), TikTok Shop’ta yapılan ürün tavsiyelerinin, tüketicilerin impulsif satın alma davranışlarını nasıl etkileyebileceğini incelemektedir. Dijital pazarlama ortamında, tüketicilerin ilgi ve tercihlerine göre yapılan tavsiyeler pazarlamayı kolaylaştırırken, aynı zamanda impulsif alışverişini tetikleyebilmektedir. Yapılan araştırma sinyalizasyon teorisini temel alarak video reklamlarının tüketicilerin satın alma kararlarını arttırdığını ortaya koymaktadır. Deng ve arkadaşları (2021), dijital platformlarda yanıltıcı sinyallerin ihracatçı firmaların performansı üzerinde etkilerini ortaya

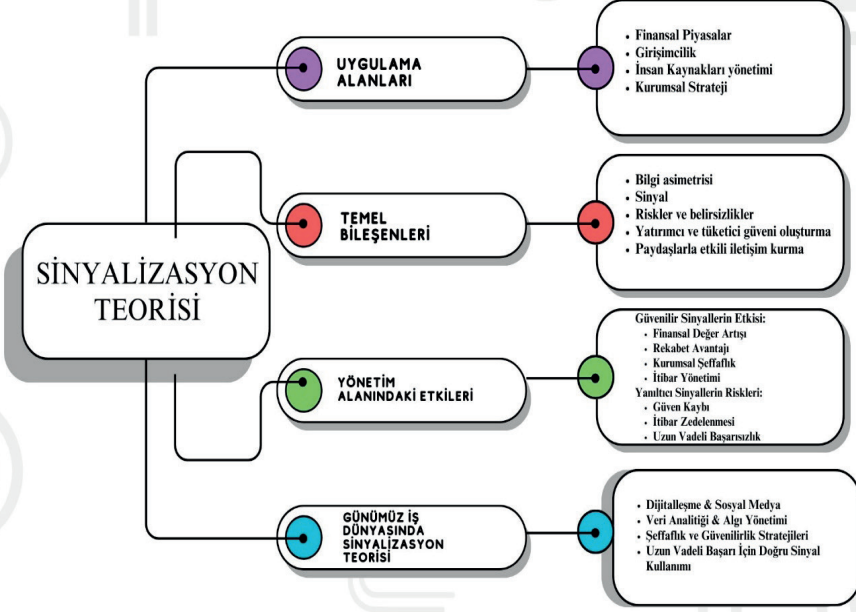
koymuştur. Araştırma dijital platformların şirketlerin uluslararası ticaretteki rolünü ve dijital platformların nasıl yönetilmesi gerektiğine dair sinyalleri açığa çıkarmakta ve dijital platformların daha etkin yönetimi konusunda önerilerde bulunmaktadır.

Kısaca dijital işletmelerde sinyalizasyon, özellikle e-ticaret sektöründe müşteri güvenini artırmak ve belirsizliği azaltmak için kritik bir rol oynamaktadır (Mavlanova vd., 2012; Al-Adwan vd., 2022). Tüm bu çalışmalar, sinyalizasyon teorisinin e-ticaret platformlarında, tüketici güvenini inşa etme, satışları artırma ve doğru sinyallerin etkili kullanımının önemini vurgulamaktadır. Dijital platformlarda yanıltıcı sinyallerin olumsuz etkileri de göz önünde bulundurularak, doğru ve güvenilir sinyallerin kullanılması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, e-ticaret sektörü için sinyalizasyon teorisinin etkin yönetimi, satışları artırmak ve müşteri sadakati oluşturmak açısından önemli bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Özellikle gelişmekte olan pazarlarda, çevrim içi alışveriş platformları güven oluşturmak amacıyla sinyal mekanizmalarını kullanarak müşteri sadakatini artırabilir. Sinyalizasyon stratejileri şirketlerin finansmandan insan kaynaklarına, sürdürülebilirlikten dijital pazarlamaya kadar birçok alanda rekabet avantajı kazanmalarını sağlayan güçlü bir araçtır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sinyalizasyon teorisi, bilgi asimetrisini azaltarak işletmelerin, yatırımcıların ve bireylerin karar alma süreçlerinde daha sağlıklı ve güvenilir sonuçlara ulaşmasını sağlayan kritik bir mekanizmadır. Şirketler açısından bakıldığında, doğru sinyallerin verilmesi, yalnızca finansal performansın değil, aynı zamanda itibarın, kurumsal şeffaflığın ve etik değerlerin de bir göstergesi olarak öne çıkmaktadır. Yatırımcılar, iş ortakları ve tüketiciler bir işletmenin sunduğu sinyalleri dikkatle değerlendirerek risklerini minimize etmeye ve en iyi seçenekleri belirlemeye çalışırlar. Bu nedenle, iş dünyasında rekabet avantajı elde etmek ve sürdürülebilir büyüme sağlamak isteyen şirketlerin sinyalizasyon stratejilerini titizlikle yönetmesi gerekmektedir. Bu teori, şirketlerin güvenilir sinyaller aracılığıyla bilgi asimetrisini azaltarak paydaşlarla daha etkili iletişim kurmalarını açıklamaktadır. Güvenilir sinyal kullanımı, kurumsal değerlerin artırılması, yatırımcıların cezbedilmesi, operasyonel risklerin minimize edilmesi ve nitelikli iş gücünün istihdam edilmesi gibi stratejik avantajlar sağlayabilir. Sinyal yönetimini etkin şekilde gerçekleştiren şirketler, rekabetçi piyasalarda sürdürülebilir bir üstünlük elde edebilecektir.

Sinyalizasyon teorisi, yönetim alanındaki farklı disiplinlerdeki etkilerini ortaya koymuş ve özellikle finansal piyasalar, insan kaynakları yönetimi, girişimcilik ve kurumsal strateji gibi alanlarda nasıl bir rol oynadığını göstermiştir. Güvenilir ve tutarlı sinyaller vermek, şirketlerin yatırımcı çekmesini, yetenekli çalışanları bünyesine katmasını ve müşteri sadakati oluşturmasını kolaylaştıran temel unsurlar arasında yer almaktadır. Ancak, yanıltıcı veya yanlış sinyallerin uzun vadede güven kaybına ve itibar zedelenmesine yol açabileceği de unutulmamalıdır. Bu nedenle, sinyalizasyonun etkin bir şekilde yönetilmesi yalnızca kısa vadeli kazançları değil, aynı zamanda uzun vadeli başarıyı hedefleyen bir strateji olarak ele alınmalıdır. Günümüz iş dünyasında artan rekabet ve bilgiye erişimin hızlanması, sinyalizasyonun önemini daha da artırmaktadır. Dijitalleşme, sosyal medya ve veri analitiği gibi yeni araçlar, işletmelere sinyal verme ve algı yönetimi konusunda yeni fırsatlar sunarken, aynı zamanda riskleri de beraberinde getirmektedir (Bkz Şekil 2). Sosyal medya platformları ve dijital araçlar sayesinde, şirketler hedef kitleleriyle doğrudan ve anlık iletişim kurabilmektedir. Bu, markaların davranışlarını, değerlerini, hedeflerini müşterilerine ve takipçilerine hızlı, etkili bir şekilde sinyallemesini sağlar. Örneğin, bir şirketin sosyal medya üzerinden yaptığı paylaşımlar, müşterilerine o şirketin ürünleriyle ilgili mesajları veya marka kimliğiyle ilgili sinyaller gönderir. Veri analitiği, işletmelerin müşteri davranışlarını, pazar eğilimlerini ve rakip analizlerini anlamalarına yardımcı olur. Bu veriler, işletmelerin doğru mesajı ve sinyali göndermelerini sağlamak için çok önemlidir. Aynı zamanda, algı yönetimi, bir şirketin halkla ilişkiler stratejileri aracılığıyla toplumdaki veya hedef kitesindeki algısını şekillendirmeye çalıştığı bir süreçtir. İyi bir algı yönetimi, markaların doğru sinyalleri vermesini ve toplumda güven oluşturmasını sağlayacaktır. Şirketlerin iç süreçlerini, fiyatlandırma stratejilerini ve sosyal sorumluluk projelerini açık bir şekilde sunması, kurumlara ve kişilere olumlu sinyaller gönderir. Şeffaflık, sadece güven oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda işletmenin değerlerini ve etik anlayışını müşterilerine iletmek için önemli bir stratejidir. Ayrıca doğru sinyallerin verilmesi, bir şirketin sürdürülebilir büyüme sağlamasına yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda müşteri sadakati, güçlü bir marka imajı ile ilişkilendirilebilir. Bu bağlamda şirketlerin ve bireylerin, verdikleri sinyallerin nasıl algılandığını anlamaları, şeffaflığı ve güvenilirliği ön planda tutarak hareket etmelerini gerekli kılmaktadır. Özetle, sinyalizasyon teorisi iş dünyasında, markaların ve şirketlerin sadece ne yaptığını değil, nasıl yaptığını ve neyi temsil ettiğini açıkça iletmelelerinin bir yoludur. Dijitalleşme, veri analitiği, şeffaflık ve doğru sinyal kullanımının bir arada bulunması, günümüz iş dünyasında rekabet avantajı sağlamanın bir anahtarıdır.



Şekil 2: İş Dünyasında Sinyalizasyon Teorisi

Kaynak: Şekil yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sonuç olarak, ister büyük bir kurumsal şirket isterse bireysel bir girişimci olsun, herkesin iş dünyasında kendini doğru ifade etmesi ve güvenilir sinyallerle değerini ortaya koyması büyük bir fark yaratabilir. Bu çalışma, sinyalizasyon teorisinin temellerini açıklayarak, doğru sinyallerin nasıl oluşturulması gerektiğine dair stratejik bir rehber sunmayı amaçlamıştır. Sinyallerin yalnızca kısa vadeli avantajlar sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda uzun vadeli güven inşa etmek ve sürdürülebilir başarıyı desteklemek için nasıl kullanılması gerektiğini vurgulamıştır. Bu perspektifle bakıldığında iş dünyasında güven, itibar ve şeffaflığın, başarının temel taşları olduğu bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Kaynakça

- Ahlers, G. K., Cumming, D., Günther, C., & Schweizer, D. (2015). Signaling in equity crowdfunding. *Entrepreneurship theory and practice*, 39(4), 955-980.
- Al-Adwan, A. S., Alrousan, M. K., Yaseen, H., Alkufahy, A. M., & Alsoud, M. (2022). Boosting online purchase intention in high-uncertainty-avoidance societies: A signaling theory approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 136.
- Arthurs, J. D., Busenitz, L. W., Hoskisson, R. E., & Johnson, R. A. (2009). Signaling and initial public offerings: The use and impact of the lockup period. *Journal of business venturing*, 24(4), 360-372.
- Bapna, S. (2019). Complementarity of signals in early-stage equity investment decisions: Evidence from a randomized field experiment. *Management Science*, 65(2), 933-952.
- Barreto, 2024; [https://socialsci.libretexts.org/Bookshelves/Economics/Intermediate_Microeconomics_with_Excel_\(Barreto\)/17%3A_Partial_Equilibrium/17.08%3A_Signaling_Theory](https://socialsci.libretexts.org/Bookshelves/Economics/Intermediate_Microeconomics_with_Excel_(Barreto)/17%3A_Partial_Equilibrium/17.08%3A_Signaling_Theory)
- Carnini Pulino, S., Ciaburri, M., Magnanelli, B. S., & Nasta, L. (2022). Does ESG disclosure influence firm performance?. *Sustainability*, 14(13), 7595.
- Cheng, B., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). Corporate social responsibility and access to finance. *Strategic management journal*, 35(1), 1-23.
- Colombo, O. (2021). The use of signals in new-venture financing: A review and research agenda. *Journal of Management*, 47(1), 237-259.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of management*, 37(1), 39-67.
- Courtney, C., Dutta, S., & Li, Y. (2017). Resolving information asymmetry: Signaling, endorsement, and crowdfunding success. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(2), 265-290.
- Davis, B. C., Hmieleski, K. M., Webb, J. W., & Coombs, J. E. (2017). Funders' positive affective reactions to entrepreneurs' crowdfunding pitches: The influence of perceived product creativity and entrepreneurial passion. *Journal of business venturing*, 32(1), 90-106.
- Deng, Z., Liesch, P. W., & Wang, Z. (2021). Deceptive signaling on globalized digital platforms: Institutional hypnosis and firm internationalization. *Journal of International Business Studies*, 52(6), 1096-1120.
- Fama, E. F., & Jensen, M. C. (1983). Separation of ownership and control. *The journal of law and Economics*, 26(2), 301-325.
- Gomez-Conde, J., Lopez-Valeiras, E., Rosa, F. S., & Lunkes, R. J. (2023). The effect of management control systems in managing the unknown: Does

- the market appreciate the breadth of vision?. *Review of Managerial Science*, 17(8), 2769-2795.
- Guo, X., Deng, H., Zhang, S., & Chen, G. (2020). Signals of competence and warmth on e-commerce platforms. *Data and Information Management*, 4(2), 81-93.
- Gupta, A. K., & Gupta, N. (2020). Effect of corporate environmental sustainability on dimensions of firm performance—Towards sustainable development: Evidence from India. *Journal of cleaner production*, 253, 119948..
- Healy, P. M., Palepu, K. G., & Ruback, R. S. (1992). Does corporate performance improve after mergers?. *Journal of financial economics*, 31(2), 135-175.
- Li, H., Fang, Y., Wang, Y., Lim, K. H., & Liang, L. (2015). Are all signals equal? Investigating the differential effects of online signals on the sales performance of e-marketplace sellers. *Information Technology & People*, 28(3), 699-723.
- Mavlanova, T., Benbunan-Fich, R., & Koufaris, M. (2012). Signaling theory and information asymmetry in online commerce. *Information & management*, 49(5), 240-247.
- Murjiyanto, R., Andani, D., Wibawanti, E. S., & Fransisca, S. (2023, April). Corporate social and environmental responsibility of companies in the natural resources business industry: An Indonesian juridical perspective. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 1165, No. 1, p. 012032). IOP Publishing.
- Salsabila, A., & Prasetyo, B. (2024). The effect of S-commerce Tiktok Shop recommendation products on changes in consumer impulsive buying behavior: a study with signaling theory. *Journal of Advances in Information Systems and Technology*, 6(1), 45-61.
- Spence, M. (1978). Job market signaling. In *Uncertainty in economics* (pp. 281-306). Academic Press.
- Treiblmaier, H., & Garaus, M. (2023). Using blockchain to signal quality in the food supply chain: The impact on consumer purchase intentions and the moderating effect of brand familiarity. *International Journal of Information Management*, 68, 102514.
- Truong, Y., Mazloomi, H., & Berrone, P. (2021). Understanding the impact of symbolic and substantive environmental actions on organizational reputation. *Industrial Marketing Management*, 92, 307-320.
- Yasar, B., Martin, T., & Kiessling, T. (2020). An empirical test of signalling theory. *Management Research Review*, 43(11), 1309-1335.
- Yudha, A., Rafie, M. P., Muda, I., & Kesuma, S. A. (2024). Signaling Theory in Practice: Bridging Information Gaps For Organizational Success. *Shodhprabandhan: Journal of Management Studies*, 1(1), 44-54.

