

# BMIJ

Vol: 8 Issue: 2 Year: 2020

ISSN: 2148-2586

## BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL



## İMTİYAZ SAHİBİ / PUBLISHER

PROF. DR. ALİ ÇAĞLAR ÇAKMAK

## YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ / EDITOR IN CHIEF

PROF. DR. ALİ ÇAĞLAR ÇAKMAK

**ISSN: 2148-2586**

### Dergi Hakkında

Business & Management Studies: An International Journal Dergisi yılda 4 defa yayımlanan (Mart, Haziran, Eylül ve Aralık sayıları) uluslararası, online ve hakemli bir dergidir. BMIJ'nin amacı; İşletme ve Yönetim Bilimlerinin çeşitli alanlarındaki bilimsel araştırmaları yayınlamaktır. Dergi ile ilgili her türlü işlem ve başvuru <https://bmij.org> adresinden yapılabilir. Yazıların bilimsel sorumluluğu yazarlara aittir.

### Odak ve Kapsam

Business & Management Studies: An International Journal (BMIJ), Türkiye'de İşletme ve Yönetim alanında yayım yapan spesifik bir alan dergisidir. BMIJ'in amacı ilk olarak Türkiye'de ulusal bir dergi statüsü kazanmak ve bununla birlikte uluslararası düzeyde tanınır ve uluslararası indekslerde taranır bir dergi olmaktır. Böylelikle İşletme ve Yönetim alanında çalışan akademisyenlerin çalışmalarını yayımlama konusundaki sorunlarına bir alternatif sunmaktır. Bu amaçla, SSCI kapsamında taranan bir dergi olabilmenin gereklilikleri titizlikle takip edilmektedir.

### About The Journal

Business & Management Studies: An International Journal (BMIJ) is an international online journal that is published 4 times in a year in English and Turkish. The purpose of BMIJ is publishing the scientific research in various fields of Business and Management Sciences. All kinds of transactions and the application about the journal can be made from <https://bmij.org>. The scientific responsibility of articles belongs to the authors.

### Focus and Scope

Business & Management Studies: An International Journal (BMIJ) is a specific field journal which engaged in publishing in the field of Business and Management. The aim of the BMIJ is earn the national journal status in Turkey and be known in an international level and browsing in international indexes. So that, it can be an alternative solution to the problem of academics about publishing their papers. By this purpose, the procedure of being a SSCI member is monitored closely.

## **EDITORIAL TEAM / EDİTÖR KURULU**

### **EDITOR IN CHIEF / BAŞ EDİTÖR**

Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, TÜRKİYE [bmijeditor@gmail.com](mailto:bmijeditor@gmail.com)

### **MARKETING EDITORS / PAZARLAMA EDİTÖRLERİ**

Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, TÜRKİYE

[Dr. Öğretim Üyesi Bekir ÖZKAN](#), Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, İşletme Bölümü, TÜRKİYE

### **MANAGEMENT-ORGANIZATION EDITOR / YÖNETİM-ORGANİZASYON EDİTÖRÜ**

[Dr. Öğretim Üyesi Ömer YAZICI](#), Bayburt Üniversitesi/Bayburt Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu/Yönetim Ve Organizasyon Bölümü/Sağlık Kurumları İşletmeciliği Pr., TÜRKİYE

### **ACCOUNTING-FINANCE EDITOR / MUHASEBE-FİNANSMAN EDİTÖRÜ**

[Doç. Dr. Metin KILIÇ](#), Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi, TÜRKİYE

### **QUANTITATIVE METHODS EDITORS / SAYISAL YÖNTEMLER EDİTÖRLERİ**

[Dr. Öğretim Üyesi İbrahim SABUNCU](#), Yalova Üniversitesi, TÜRKİYE

[Doç. Dr. Aytaç YILDIZ](#), Bursa Teknik Üniversitesi, BURSA, TÜRKİYE

---

**ECONOMY & PUBLIC FINANCE EDITORS / İKTİSAT & MALİYE EDİTÖRLERİ**

[Prof. Dr. Levent Aytemiz](#), Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, TÜRKİYE

[Dr. Öğretim Üyesi Cevat BİLGİN](#), Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi,  
Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, TÜRKİYE

**HEALTH ADMINISTRATION EDITORS / SAĞLIK İŞLETMECİLİĞİ EDİTÖRLERİ**

[Prof. Dr. Selma ALTINDIŞ](#), Sakarya Üniversitesi, TÜRKİYE

[Dr. Öğretim Üyesi Cuma SUNGUR](#), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi/İktisadi Ve İdari Bilimler  
Fakültesi/Sağlık Yönetimi Bölümü/Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı, KAHRAMANMARAŞ, TÜRKİYE

**AGRICULTURAL ECONOMICS / TARIM EKONOMİSİ EDİTÖRÜ**

[Dr. Öğretim Üyesi Mücahit PAKSOY](#), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi/Ziraat Fakültesi/Tarım  
Ekonomisi Bölümü/Tarım İşletmeciliği Anabilim Dalı, KAHRAMANMARAŞ, TÜRKİYE

**INTERNATIONAL EDITORS / ULUSLARARASI EDİTÖRLER**

[Adnan UI HAQUE](#), University of Wales Trinity Saint David, UNITED KINGDOM

**LINGUISTIC EDITORS / DİLBİLİM EDİTÖRLERİ**

[Dr. Öğretim Üyesi İsmail ERKAN](#), İzmir Kâtip Celebi University/Faculty Of Economics And  
Administrative Sciences, TURKEY

[Assist. Abdülkadir ÖZDEN](#), Eskisehir Osmangazi University/Faculty Of Engineering And  
Architecture/Department Of Civil Engineering/Department Of Transportation, TURKEY

[Safa KÖMÜŞÇÜ](#)

**SECRETARIAT / DERGİ SEKRETERYASI**

[Sena ÇAKMAK](#), KAHRAMANMARAŞ, TÜRKİYE

[bmijscretar@gmail.com](mailto:bmijscretar@gmail.com)

[Yusuf Ziya ÇAKMAK](#), KAHRAMANMARAŞ, TÜRKİYE

[bmijscretar@gmail.com](mailto:bmijscretar@gmail.com)

## **EDITORIAL BOARD / YAYIN KURULU**

**Prof. Dr. Mahir NAKİP**, Çankaya University, TURKEY

**Prof. Dr. Yahya FİDAN**, Istanbul Commerce University, Faculty of Business, International Logistics Department, TURKEY

**Prof. Dr. Tuncay BAYRAK**, Western New England University, College of Business, UNITED STATES

**Prof. Dr. Talha HARCAR**, The Pennsylvania State University, UNITED STATES

**Prof. Dr. Saim KAYADİBİ**, International Islamic University Malaysia, Economics, Faculty Member, MALAYSIA

**Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ**, Akdeniz University, Faculty of Applied Sciences, TURKEY

**Prof. Dr. İsmail BAKAN**, Kahramanmaraş Sutcu Imam University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business, TURKEY

**Prof. Dr. Halil SAVAŞ**, Pamukkale University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, TURKEY

**Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK**, Kahramanmaraş Sutcu Imam University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business, TURKEY

**Assoc. Prof. Dr. Saadet GANDILOVA**, Vice-rector working of Students of the Azerbaijan State University of Economics (UNEC), AZERBAIJAN

**Assoc. Prof. Dr. Aygun ALASGAROVA**, Azerbaijan State University of Economics (UNEC), AZERBAIJAN

**Assoc. Prof. Vasyl TARAS**, Bryan School of Business and Economics, University of North Carolina at Greensboro, UNITED STATES

**Assist. Prof. Dr. Erhan AYDIN**, IPAG Business School, Paris, FRANCE

**Assist. Prof. Swati VERMA**, College of Management, Lawrence Technological University, UNITED STATES

**Assoc. Prof. İlhan EGE**, Mersin University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business, TURKEY

---

# BMIJ

ISSN: 2148-2586

## BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL

Vol.:8 Issue:2 Year:2020

---

**Assist. Prof. Matevz RASKOVIC**, University of Ljubljana, Faculty of Economics, SLOVENIA

**Dr. Alain Micheal MOMO**, Cape Peninsula University of Technology Faculty of Business, Marketing  
Department, SOUTH AFRICA

BMIJ

## **PUBLICATION ETHICS RULES**

Business & Management Studies: An International Journal [BMIJ] is an international, peer-reviewed multidisciplinary journal dedicated to publishing scholarly articles on all aspects of business and management sciences. Available online and published 3 times a year -4 times from 2019 on-, the journal aims to become one of the leading platforms in the world for new findings and discussions of all fields of business and management sciences.

### **THE POSITION OF RESEARCHES ON INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS AND MANAGEMENT PUBLISHING ETHICS**

Business & Management Studies: An International Journal [BMIJ] is committed to maintaining the highest ethical standards for all parties involved in the act of publishing in a peer-reviewed journal: the author, the editor of the journal, the peer reviewer and the publisher.

The publishing ethics of Business & Management Studies: An International Journal, both internally and externally, are based on- and adhere to- the Double-blind refereeing process is applied in the journal BMSIJ. Referee and the author (s) are unaware of the identity of each other. Scientific studies are sent to at least two referees in the evaluation process.

## **EDITOR RESPONSIBILITIES**

### **Accountability:**

The editors of Business & Management Studies: An International Journal [BMIJ] are accountable and responsible for deciding which of the articles submitted to the journal should be published. The editor may be guided by the policies of the journal's editorial board and constrained by such legal requirements as shall then be in force regarding libel, copyright infringement and plagiarism. The editor may confer with other editors or reviewers in making this decision.

### **Impartiality:**

The reviewing process and publication decision will occur without regard to race, gender, sexual orientation, religious belief, ethnic origin, citizenship, or political philosophy of the authors.

### **Confidentiality:**

The editor(s) and any editorial staff will not disclose any information about a submitted manuscript to anyone other than the corresponding author, reviewers, potential reviewers, other editorial advisers, and the publisher, as appropriate.

### **Disclosure and Conflicts of Interest:**

Unpublished materials disclosed in a submitted manuscript will not be used in an editor's own research without the express written consent of the author. Privileged information or ideas obtained through peer review will be kept confidential and not used for personal benefits. Editors make fair and unbiased decisions independent of commercial considerations, and ensure a fair and appropriate peer-review process. Editors recuse themselves (i.e. should ask a co-editor, associate editor or other member of the editorial board instead to review and consider) from considering manuscripts in which they have conflicts of interest resulting from competitive, collaborative, or other relationships or connections with any of the authors,

---



companies, or (possibly) institutions connected to the papers. Editors will require all contributors to disclose relevant competing interests and publish corrections if competing interests are revealed after publication. If needed, other appropriate action will be taken, such as the publication of a retraction or expression of concern.

### **Involvement and Cooperation in Investigations:**

Editors of Business & Management Studies: An International Journal [BMIJ] will guard the integrity of the published record by issuing corrections and retractions when needed and pursuing suspected or alleged research and publication misconduct. Editors should pursue reviewer and editorial misconduct. An editor should take reasonably responsive measures when ethical complaints have been presented concerning a submitted manuscript or published paper, in conjunction with the publisher (or society). Such measures will generally include contacting the author of the manuscript or paper and giving due consideration of the respective complaint or claims made, but may also include further communications to the relevant institutions and research bodies, and if the complaint is upheld, the publication of a correction, retraction, expression of concern, or other note, as may be relevant. Every reported act of unethical publishing behavior must be looked into, even if it is discovered years after publication.

## **REVIEWERS RESPONSIBILITIES**

### **Contribution to Editorial Decisions:**

Peer review assists the editor in making editorial decisions and through the editorial communications with the author may also assist the author in improving the paper.

### **Promptness:**

Any selected referee who feels unqualified to review the research reported in a manuscript or knows that its prompt review will be impossible should notify the editor and excuse himself/herself from the review process.

### **Confidentiality:**

Any manuscripts received for review must be treated as confidential documents. They must not be shown to, or discussed with others except as authorized by the editor.

### **Standards of Objectivity:**

Reviews should be conducted objectively. Personal criticism of the author is inappropriate. Referees should express their views clearly with supporting arguments.

### **Acknowledgement of Sources:**

Reviewers should identify relevant published work that has not been cited by the authors. Any statement that an observation, derivation, or argument had been previously reported should be accompanied by the relevant citation. A reviewer should also call to the editor's attention any substantial similarity or overlap between the manuscript under consideration and any other published paper of which they have personal knowledge.

---

**Disclosure and Conflict of Interest:**

Privileged information or ideas obtained through peer review must be kept confidential and not used for personal benefit. Reviewers should not consider manuscripts in which they have conflicts of interest resulting from competitive, collaborative, or other relationships or connections with any of the authors, companies, or institutions connected to the papers.

BMIJ

## **AUTHOR RESPONSIBILITIES**

### **Reporting Standards:**

Authors should present their results clearly, honestly, and without fabrication, falsification or inappropriate data manipulation. Authors should describe their methods clearly and unambiguously so that their findings can be confirmed by others.

### **Originality, Plagiarism and Acknowledgement of Sources:**

Authors should adhere to publication requirements that submitted work is original, is not plagiarized, and has not been published elsewhere - fraudulent or knowingly inaccurate statements constitute unethical behaviour and are unacceptable. If an author has used the work and/or words of others, that this original is been appropriately cited or quoted and accurately reflects individuals' contributions to the work and its reporting.

### **Data Access and Retention:**

Authors may be asked to provide the raw data in connection with a paper for editorial review, and should in any event be prepared to retain such data for a reasonable time after publication.

### **Ethics:**

Authors should only submit papers only on work that has been conducted in an ethical and responsible manner and that complies with all relevant legislation.

### **Disclosure and Conflicts of Interest:**

All authors should disclose in their manuscript any financial or other substantive conflict of interest that might be construed to influence the results or interpretation

---

of their manuscript. All sources of financial support for the project should be disclosed.

### **Authorship of the Paper:**

Authorship should be limited to those who have made a significant contribution to the conception, design, execution, or interpretation of the reported study. All those who have made significant contributions should be listed as co-authors. Where there are others who have participated in certain substantive aspects of the research project, they should be acknowledged or listed as contributors. The corresponding author should ensure that all appropriate co-authors and no inappropriate co-authors are included on the paper, and that all co-authors have seen and approved the final version of the paper and have agreed to its submission for publication.

### **Multiple, Redundant or Concurrent Publication:**

An author should not in general publish manuscripts describing essentially the same research in more than one journal or primary publication. Submitting the same manuscript to more than one journal concurrently constitutes unethical publishing behaviour and is unacceptable.

### **Fundamental Errors in Published Works:**

When an author discovers a significant error or inaccuracy in his/her own published work, it is the author's obligation to promptly notify the journal editor or publisher and cooperate with the editor to retract or correct the paper. If the editor or the publisher learns from a third party that a published work contains a significant error, it is the obligation of the author to promptly retract or correct the paper or provide evidence to the editor of the correctness of the original paper.

## **PUBLISHER'S RESPONSIBILITIES**

Business & Management Studies: An International Journal, as the publisher of BMIJ, encourages the editors to follow the the Double-blind refereeing process. Referee and the author (s) are unaware of the identity of each other. Scientific studies are sent to at least two referees in the evaluation process. Publisher defines the relationship between publisher, editor and other parties in a contract, respect privacy (for example, for research participants, for authors, for peer reviewers), protects intellectual property and copyright, and fosters editorial independence.

Publisher works with journal editors to set journal policies appropriately and aim to meet those policies, particularly with respect to:

- Editorial independence,
- Research ethics, including confidentiality, consent, and the special requirements for human and animal research,
- Authorship,
- Transparency and integrity (for example, conflicts of interest, research funding, reporting standards,
- Peer review and the role of the editorial team beyond that of the journal editor,
- Appeals and complaints,

Publisher works with journal editors to:

- Communicate journal policies (for example, to authors, readers, peer reviewers), review journal policies periodically, particularly with respect to new recommendations from the Double-blind refereeing guidelines,
- Maintain the integrity of the academic record,
- Assist the parties (for example, institutions, grant funders, governing bodies) responsible for the investigation of suspected research and publication misconduct and, where possible, facilitate in the resolution of these cases,
- Publish corrections, clarifications, and retractions and
- Publish content on a timely basis.

**BMIJ JOURNAL PUBLISHER**

**BMIJ JOURNAL EDITORS-IN-CHIEF**

## **YAYIN ETİĞİ KURALLARI**

Business & Management Studies: An International Journal [BMIJ], işletme ve yönetim bilimlerinin tüm yönleri üzerine olan bilimsel makaleleri yayınlamaya kendini adanmış, diğer akran hakemlerin değerlendirmelerine tâbi, çoklu bilim dalından oluşan, uluslararası bir dergidir. İnternet üzerinden online olarak yılda 3 kez – 2019’dan itibaren yılda 4 kez – yayınlanan dergimiz, işletme ve yönetim bilimleri ile ilgili tüm alanlardaki yeni bulgular ve değerlendirmeler üzerine dünyadaki lider platformlardan biri olmayı hedeflemektedir.

### **BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL (BMIJ) DERGİSİNDEKİ MAKALELERİN YAYIN ETİĞİ KURALLARI AÇISINDAN DURUMU**

Business & Management Studies: An International Journal (BMIJ), akran hakemlerin değerlendirmelerine tâbi olup, bir derginin yayınlanmasında yer alan tüm tarafların en yüksek etik kurallar çerçevesinde davranmalarını sağlamayı taahhüt etmiştir. Bu taraflar; yazarlar, derginin editörü, yardımcı/bölüm editörleri, akran hakemler ve yayımcıdır.

BMIJ yayın etiği kuralları, içeride ve dışarıda, “çift-körleme hakemlik sürecine”, yani makale yazar(lar)ının ve hakemlerin kimliklerinin birbirlerinden gizlenerek yapılan bir yöntemle incelenmesi üzerine kuruludur ve bu ilkeye sâdik kalınarak uygulanır. Bilimsel çalışmalar, değerlendirme aşamasında en az iki hakeme (değerlendiriciye) gönderilir.



## **EDİTÖR'ÜN SORUMLULUKLARI**

### **Hesap Verebilirlik:**

Business & Management Studies: An International Journal (BMIJ) dergisinin editörleri, dergiye gönderilen makalelerden hangilerinin yayınlanacağı hususunda karar verme aşamasından sorumludurlar ve bu konuda hesap verme konumundadırlar. Editör, derginin yayın kurulunun ilkeleri doğrultusunda yönlendirilebilir ve sonradan yürürlüğe girebilecek olan yayın yoluyla hakaret, telif hakkı ihlali ve eser hırsızlığı gibi yasal şartlar nedeniyle sınırlandırılabilir. Editör, bu kararı verirken diğer editörler ya da hakemlerle bu durumu müzakere edebilir.

### **Tarafsızlık:**

Makalelerin değerlendirme ve yayınlanma kararı aşaması; yazarların ırk, cinsiyet, cinsel yönelim, dinî inanç, etnik köken, tabiiyet veya siyasi felsefesine bakılmaksızın gerçekleşecektir.

### **Gizlilik:**

Editör(ler) ve editör kurulu, gönderilen bir taslakla ilgili herhangi bir bilgiyi, -eğer açıklamak uygun görülürse- ilgili yazar, hakemler, potansiyel hakemler, diğer yayın danışmanları ve yayıncı dışında hiç kimseye açıklamayacaklardır.

### **Bilgilendirme ve Çıkar Çatışması:**

Yayın için gönderilen bir taslakta açığa çıkmış ama yayınlanmamış materyaller, yazarın açık rızası olmadan editörün kişisel araştırmasında kullanılamaz. Bağımsız değerlendirme sonucu elde edilen seçkin bilgi ve fikirler gizli tutulacak ve kişisel çıkarlar için kullanılmayacaktır. Editörler, ticarî kaygılardan bağımsız, âdil ve önyargısız kararlar verirler ve âdil ve uygun bir bağımsız değerlendirme sürecini temin ederler. Editörler rekabete dayanan, ortak çalışmaya dayalı ya da başka ilişkilerden kaynaklı veya makalelerle bağlantılı herhangi bir yazar, şirket ya da muhtemel kurum bağlantıları sebebiyle ortaya çıkan çıkar çatışmalarının olduğu makale taslaklarının değerlendirmesinden feragât ederler, geri çekilirler, (başka bir deyişle, diğer editör, yardımcı editör veya yayın kurulundan başka birisinin bu değerlendirmeyi kendisinin yerine yapmasını isterler). Eğer bu faydalar yayından

---

sonra meydana çıkarsa editörler, tüm katılımcılardan çatışan çıkar unsurlarını açıklamalarını ve düzeltmeleri yayınlamalarını isterler. Eğer ihtiyaç duyulursa, cayma kararının yayınlanması ya da kaygıların ifade edilmesi gibi başka uygun tedbirler alınır.

### **Soruşturmalar Katılım ve İş birliği:**

BMIJ Editörleri, ihtiyaç halinde düzeltmeleri ve cayma durumlarını bildirerek ve şüpheli veya şüpheli iddiası olan araştırmaları ve yayın suiistimallerini takip ederek yayınlanmış belgenin bütünlüğünü sağlayacaktır. Editörler, hakem ve yazı işleri ile ilgili suiistimleri takip etmelidirler. Bir editör; başvuru yapılmış bir makale taslağı ya da yayımlanmış bir makale ile ilgili olarak yayıncı veya toplumla bağlantılı olan yayın etiğı ile ilgili şikayetler yapılmışsa bunlarla ilgili makul cevabî önlemleri almalıdır. Bu tür önlemler genelde makale taslağının ya da yayımlanmış makalenin yazarıyla bağlantı kurmak veya ilgili şikâyet ya da ortaya konulan iddiaya gereken önemi vermek şeklinde olabildiğı gibi, ilgili kurumlar ve araştırma organlarıyla daha ileri seviyede bağlantılar kurmak şeklinde de olabilir. Eğer iddia onanırsa, ilgili olması halinde, düzeltmenin, cayma durumunun yayınlanması, kaygı ya da başka bir bilginin ifade edilmesi şeklinde olması da mümkündür. Bildirilen her bir etik dışı yayın davranışı hareketi, yayımdan yıllar sonra bile ortaya çıkarılsa mutlaka soruşturulmalıdır.

## **HAKEMLERİN SORUMLULUKLARI**

### **Editöryal Kararlara Katkı:**

Akran değerlendirmesi, editöre, yayıncıya ilgili kararlar vermesinde ve editörün yazarla editöryal iletişimine, yazarın makaleyi geliştirmesine yardımcı olur.

### **Hızlı Davranma:**

Seçilmiş herhangi bir hakem; bir makale taslağında ortaya konan araştırmayı gözden geçirme konusunda kendisini yetersiz hissederse veya taslağın hızlı ve objektif bir şekilde gözden geçirilmesinin mümkün olmayacağını bilirse, editörü bilgilendirmeli ve değerlendirme sürecinden alınmasını istemelidir.

### **Gizlilik:**

Değerlendirme için gelen herhangi bir makale taslağı, 'gizli doküman' olarak kabul edilmelidir. Bu dokümanlar editör tarafından yetkilendirilmiş kişiler dışında kimseye gösterilmemeli veya kimseyle tartışılmamalıdır.

### **Objektiflik Standartları:**

Değerlendirmeler objektiflik ilkeleri çerçevesinde ele alınmalıdır. Yazarın şahsına yönelik kişisel eleştiri doğru değildir. Hakemler, düşüncelerini, destekleyici argümanlarla/delillerle açık ve net bir şekilde ortaya koymalıdır.

### **Alıntılanan Kaynakların Belirtilmesi:**

Hakemler, yazarlar tarafından belirtilmeyen ilgili yayınlanmış eserlerin neler olduğunu bulup ortaya çıkarmalıdır. Önceden bildirilmiş olan bir gözlem, türetme veya görüş öne sürme ile ilgili herhangi bir bildirim, ilgili alıntı ile beraber olmalıdır. Bir hakem, değerlendirilmekte olan makale taslağı ile kişisel bilgisi dâhilinde olan başka herhangi bir yayınlanmış makale arasındaki kayda değer bir benzerlik veya örtüşmeye, editörün dikkatini çekmelidir.

## Bilgilendirme ve Çıkar Çatışması:

Bağımsız değerlendirme sonucu elde edilen seçkin bilgi ve fikirler gizli tutulacak ve kişisel çıkarlar için kullanılmayacaktır. Hakemler; rekabete dayanan, ortak çalışmaya dayalı ya da başka ilişkilerden kaynaklı veya makalelerle bağlantılı herhangi bir yazar, şirket ya da muhtemel kurum bağlantıları sebebiyle ortaya çıkan çıkar çatışmalarının olduğu makale taslaklarını değerlendirmemelidirler.



## **YAZARLARIN SORUMLULUKLARI**

### **Standartların Bildirimi:**

Yazarlar, buldukları sonuçları açık ve net bir biçimde, dürüstçe ve uydurmadan, üzerinde tahrifat veya uygun olmayan veri manipülasyonu yapmadan sunmalıdırlar. Yazarlar, metotlarını açık ve net bir biçimde, belirsizliğe meydan vermeyecek bir tarzda anlatmalılar ki böylece bulguları başkaları tarafından doğrulanabilsin.

### **Özgünlük, İntihal ve Alıntılanan Kaynakların Belirtilmesi:**

Yazarlar, sunulan çalışmanın orijinal olması, aşırma olmaması, başka bir yerde yayımlanmamış olması gibi yayın gereksinimlerine bağlı kalmalıdır. Aksi takdirde düzmece ya da bilerek ifade edilen gerçek dışı beyanlar, yayın etiğine uygun olmayan bir davranış teşkil eder ve bu durum kabul edilemez. Bir yazar; başkalarının çalışmalarını ve/veya kelimelerini kullandıysa, bu durum, orijinalinin uygun şekilde iktibas edildiği ya da bire bir alıntılanmış ve böylelikle bireylerin bu işe katkılarının doğru şekilde gösterildiği anlamına gelir.

### **Veri Girişi ve Veriyi Tutma:**

Yazarların, yayımla ilgili bir editöryal değerlendirme durumuyla bağlantılı olarak kullandıkları ham veriyi vermeleri istenebilir. Böyle bir durumda yazarların, yayımlandıktan sonra bu tarz bir bilgiyi makul bir süre saklamaya hazırlıklı olmaları gerekir.

### **Yayın Etiği Kuralları:**

Yazarlar, sadece yayın etiği ve sorumluluk çerçevesinde yürütülen ve tüm ilgili mevzuata uygun çalışmaları, makale başvurusu olarak sunmalıdır.

### **Bilgilendirme ve Çıkar Çatışmaları:**

Tüm yazarlar makale taslaklarında yer alan, bu taslaklarının sonuçlarını ya da tercümesini etkileyeceği yönünde yorumlanabilecek herhangi bir finansal ya da maddi çıkar anlaşmazlığını bildirmek durumundadırlar. Projeye ilgili tüm maddi kaynaklar açıklanmalıdır.

### **Eser Sahipliği:**

Eser sahipliği, sunulan çalışmanın düşünce, tasarım, icra veya çevirisine önemli derecede katkı sunanlarla sınırlandırılmalıdır. Kayda değer bir katkıda bulunanların hepsi yazar listesinde yer almalıdır. Araştırma projesinin belli maddi yönleriyle ilgili katılım gösterenler olması durumunda da bu kişiler 'teşekkür edilenler' olarak belirtilmeli ya da 'katkıda bulunanlar' olarak listelenmelidir. Sorumlu yazar, uygun tüm yazarların makalede yer aldığından, uygun olmayanların da yer almadığından ve ayrıca tüm yazarların makalenin son halini gördüğünden ve yayın için teslim edilmesine onay verdiklerinden emin olmalıdır.

### **Çoklu, Gereksiz ve Eş-Zamanlı Yayım:**

Bir yazar aslında aynı araştırmayı anlatan bir makale taslağını genel olarak birden fazla dergide veya ilk yayından fazla yayımlamamalıdır. Aynı makale taslağını eş zamanlı olarak birden fazla dergiye göndermek yayın etiğine uymaz ve kabul edilemez.

### **Yayımlanan Eserlerdeki Temel Hatalar:**

Bir yazar kendisine ait yayımlanmış bir çalışmada, önemli bir hata veya yanlışlık ya da gerçek olmayan bir bilgi tespit ettiğinde, hızlı bir şekilde derginin editörünü bilgilendirmelidir. Makaleyi düzeltmek veya geri çekmek için editörle iş birliği yapmak, yazarın yükümlülüğündedir. Eğer editör ya da yayıncı, yayımlanan makalede önemli bir hata olduğunu üçüncü taraftan öğrenirse, hızlı bir şekilde makaleyi geri çekmek ya da düzeltmek veyahut orijinal makalenin doğruluğunu gösterir kanıtı editöre sunmak da yine yazarın yükümlülüğü altındadır.

## **YAYIMCININ SORUMLULUKLARI**

Business & Management Studies: An International Journal (BMIJ) Dergisi Yayımcısı, editörleri “çift-körleme” hakemlik süreci konusunda cesaretlendirmektedir. Hakemler ve yazar(lar) birbirlerinin kimliklerinden habersizdirler. Bilimsel çalışmalar, değerlendirme sürecinde en az iki hakeme gönderilir. Yayımcı, kendisi, editör ve diğer taraflarla arasındaki ilişkiyi bir sözleşmede belirtir, gizlilik ilkesine riayet eder (mesela, araştırma katılımcılarının, yazarların ve akran hakemlerin gizliliği), fikrî mülkiyet hakkını ve telif hakkını korur ve yazı işlerinde bağımsızlığı teşvik eder.

Yayımcı, olması gerektiği şekliyle dergi ilkelerini belirlemek için dergi editörleriyle birlikte çalışır ve bu ilkeleri yerine getirmeyi özellikle şu hususlar bakımından amaç edinir:

- ❖ Yazı işleri bağımsızlığı,
- ❖ Gizlilik, rıza ve insan ve hayvan araştırmalarında gerekli olan özel gereksinimleri içeren araştırma etik kuralları,
- ❖ Eser sahipliği,
- ❖ Şeffaflık ve bütünlük (çıkar çatışması, araştırmanın finansmanı, standartları bildirme),
- ❖ Akran değerlendirmesi ve dergi editörünün dışında editör kurulunun rolü,
- ❖ Başvurular ve şikayetler.

Yayımcı, aşağıdaki durumları sağlamak için dergi editörleriyle birlikte çalışır:

- ❖ Derginin ilkelerini değerlendirmek (mesela, yazarlarla, okuyucularla, akran hakemlerle), periyodik olarak derginin ilkelerini, özellikle "çift-körleme" hakemliğin prensipleri çerçevesindeki yeni öneriler açısından gözden geçirmek,
- ❖ Akademik kayıt sisteminin bütünlüğünü korumak,
- ❖ Şüpheli araştırma ve suiistimal edilen yayımla ilgili yapılan soruşturmadan sorumlu olan taraflara (mesela, kurumlar, hibe sağlayıcılar ve yerel yönetim organları) yardımcı olmak ve mümkün olduğu sürece vakaların çözümünü kolaylaştırmak,
- ❖ Düzeltmeleri, açıklamaları ve geri çekmeleri yayınlamak ve
- ❖ Belirtilen zamanda sayıyı yayınlamak.

**BMIJ DERGİSİ YAYIMCISI**

**BMIJ DERGİSİ BAŞ EDITÖRÜ**



## Taranılan İndeksler / BMIJ is indexed by Başlangıç Tarihi / Beginning Date



Tarih (Date): 2013



Tarih (Date): 2014



Tarih (Date): 2019



Tarih (Date): 2019



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2014



Tarih (Date): 2014



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2017

PKP | INDEX



Tarih (Date): 2017

Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2018

**CONTENTS**

	<b><u>Article Header</u></b>	<b><u>Article Type</u></b>	<b><u>Page No</u></b>
<b>1</b>	EVALUATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN CREDIT DEFAULT SWAPS AND EURO AND USD EXCHANGE RATES: THE CASE OF TURKEY	RESEARCH	1113-1130
<b>2</b>	ASSESSMENT OF THE COMPETITIVENESS OF KASTAMONU PROVINCE IN TERMS OF CORE RESOURCES AND ATTRACTORS FROM THE PERSPECTIVE OF HOSPITALITY INDUSTRY STAKEHOLDERS	RESEARCH	1131-1166
<b>3</b>	A RESEARCH IN THE PRIVATE HEALTH CARE SECTOR ABOUT THE EFFECTS OF HOPE, OPTIMISM, RESILIENCE AND SELF- EFFICACY DEGREE ON INTRAPRENEURSHIP TENDENCY OF EMPLOYEES	RESEARCH	1167-1192
<b>4</b>	APPLICATION OF LOYALTY PROGRAMS IN HOTEL BUSINESSES FOR CREATING CUSTOMER LOYALTY	RESEARCH	1193-1220
<b>5</b>	USING FEAR AS A MARKETING TOOL IN ADVERTISING	RESEARCH	1221-1254
<b>6</b>	SUPPLY CHAIN RISK MITIGATION STRATEGIES IN THE AUTOMOTIVE INDUSTRY AND A QUALITATIVE RESEARCH	RESEARCH	1255-1288
<b>7</b>	IS FRIENDLY METAPHOR A QUEST FOR VIRTUE FOR THE BUSINESSES?: A CRITICAL REVIEW	REVIEW	1289-1309
<b>8</b>	A LONGITUDINAL ANALYSIS ON THE MICRO-FOUNDATIONS OF STRATEGIC MANAGEMENT: WHERE ARE MICRO-FOUNDATIONS GOING?	RESEARCH	1310-1333
<b>9</b>	MODELLING OF THE FACTORS AFFECTING THE MATERIAL DEPRIVATION STATUS OF INDIVIDUALS IN TURKEY	RESEARCH	1334-1370
<b>10</b>	THE EFFECTS OF TRADITIONS, CUSTOMS AND CULTURE ON THE SUCCESSION PLANNING	RESEARCH	1371-1390
<b>11</b>	THE EFFECTS OF BOREOUT ON STRESS, DEPRESSION, AND	RESEARCH	1391-1423

---

	ANXIETY IN THE WORKPLACE		
12	AN EMPIRICAL CROSS-COUNTRY STUDY ON CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS AUGMENTED REALITY ADVERTISING	RESEARCH	1424-1454
13	COMPARING AGILE LEADERSHIP WITH BIOMIMICRY-BASED GRAY WOLF: PROPOSING A NEW MODEL	RESEARCH	1455-1478
14	QUADRUPLE DEFICITS HYPOTHESIS IN ECONOMICS LITERATURE AND A STUDY ON ECONOMICS OF TURKEY	RESEARCH	1479-1500
15	EFFECTS OF PARTICIPATION BANKING ON REAL SECTOR	RESEARCH	1501-1522
16	THE EFFECTS OF ORGANIZATIONAL CULTURE ON ORGANIZATIONAL SILENCE IN THE HEALTH INSTITUTIONS	RESEARCH	1523-1545
17	INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN TIME MANAGEMENT SKILLS AND INDIVIDUAL PERFORMANCE: A RESEARCH ON THE PILOTS WORKING IN CIVIL AVIATION SECTOR	RESEARCH	1546-1575
18	THE INVESTIGATION OF VOLATILITY SPILLOVER EFFECT BETWEEN STOCK MARKETS OF TURKEY, ITALY, GREECE AND RUSSIA	RESEARCH	1576-1598
19	INTERACTION BETWEEN GOLD PRICES AND IMPORTS & TRADING VOLUME, BRENT OIL AND INTERNATIONAL TRADE	RESEARCH	1599-1627
20	THE MEDIATING ROLE OF WORK- FAMILY CONFLICT ON THE EFFECT OF WORKLOAD OVERVIEW ON THE QUALITY OF LIFE: AN IMPLEMENTATION IN THE HEALTH SECTOR	RESEARCH	1628-1657
21	THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY PROGRAMS ON CUSTOMER RETENTION: THE EXAMPLE OF FIVE STAR HOTELS IN KYRENIA	RESEARCH	1658-1686
22	EFFECTS OF WORKPLACE ENVIRONMENT	RESEARCH	1687-1720

---

	CHARACTERISTICS ON JOB ALIENATION: A RESEARCH ON INFORMATION TECHNOLOGY EMPLOYEES		
23	THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT IN THE CONTEXT OF ORGANIZATIONAL JUSTICE (EXAMPLE OF BANK EMPLOYEES)	RESEARCH	1721-1752
24	THE EFFECT OF DESTINATION IMAGE ON DESTINATION SATISFACTION AND THE MEDIATING ROLE OF PERCEIVED QUALITY OF DESTINATION: THE CASE OF MANAVGAT	RESEARCH	1753-1776
25	ANALYSIS OF THE FINANCIAL PERFORMANCE OF MLP HEALTHCARE CORPORATION BY THREE DIFFERENT METHODS	RESEARCH	1777-1802
26	DETERMINANTS OF PAYOUT POLICY: AN ANALYSIS ON TURKISH MANUFACTURING FIRMS	RESEARCH	1803-1822
27	AN APPLICATION ON RECEIVABLES OF EMPLOYEE WITHIN THE SCOPE OF ACCOUNTING EXPERT WITNESS	RESEARCH	1823-1848
28	DETERMINATION OF FOOD LABEL LITERACY ACCORDING TO TURKISH FOOD CODEX: A RESEARCH ON YOUNG CONSUMERS	RESEARCH	1849-1865
29	AN INVESTIGATION OF STUDENTS' CAREERS IN THE ACCOUNTING PROFESSION IN THE PLANNED BEHAVIOR THEORY PERSPECTIVE: AN AMPIRIC STUDY	RESEARCH	1866-1891
30	A SURVEY RESEARCH ON THE RELATINSHIPS BETWEEN SOCIAL MEDIA MARKETING AND CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR, THE MEDIATING ROLES OF SOCIAL IDENTITY AND PERCEIVED VALUE	RESEARCH	1892-1921
31	OIL PRICE SHOCKS AND FINANCIAL ACTIVITY: A TVP-VAR APPROACH	RESEARCH	1922-1943
32	THE EFFECT OF CRONYISM ON JOB SATISFACTION: INTERMEDIATE ROLE OF ORGANIZATIONAL JUSTICE	RESEARCH	1944-1971

33	THE IMPACT OF FINANCIAL LITERACY ON PARTICIPATION TO THE INDIVIDUAL PENSION SYSTEM: A RESEARCH ON USAK UNIVERSITY STAFF	RESEARCH	1972-1989
34	FACTORS AFFECTING E-SECURITY PERCEPTION IN TAXPAYERS' USE OF E-GOVERNMENT SYSTEM IN THE CITY OF ÇANAKKALE	RESEARCH	1990-2018
35	THE INTERNATIONAL MIGRATION IN TURKEY AND LOCAL GOVERNMENTS	RESEARCH	2019-2043
36	THE IMPACT OF EXCHANGE RATE ON STOCK MARKET INDICES	RESEARCH	2044-2062
37	THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL JUSTICE PERCEPTION ON BUSINESS MOTIVATION IN LOGISTICS SECTOR EMPLOYEES: A MODEL IMPLEMENTATION	RESEARCH	2063-2092
38	A BRIEF OVERVIEW OF CHINA'S FOREIGN TRADE PERFORMANCE	RESEARCH	2093-2120
39	ENERGY CONSUMPTION AND ECONOMIC GROWTH PROBLEMS IN TURKEY ON EVALUATION OF THE CURRENT: AN EMPIRICAL ANALYSIS	RESEARCH	2121-2139
40	INTRAORGANIZATIONAL POWER RELATIONS AND SOCIAL NETWORKS: A RESEARCH ON THE FOOD INDUSTRY	RESEARCH	2140-2172
41	UNDERSTANDING EPHEMERAL SOCIAL MEDIA THROUGH INSTAGRAM STORIES: A MARKETING PERSPECTIVE	RESEARCH	2173-2192
42	THE ROLE OF SOCIAL MEDIA USAGE PURPOSES IN THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA ADDICTION AND ACADEMIC PROCRASTINATION BEHAVIOR: A STRUCTURAL EQUATION MODEL STUDY	RESEARCH	2193-2214
43	EFFECT OF FONT TYPE, FONT CHARACTER AND FONT COLOUR ON BRAND GENDER PERCEPTION	RESEARCH	2215-2244
44	THE PERCEPTION OF MOBBING IN ORGANIZATIONS AND THE ANALYSIS OF ORGANIZATIONAL COMMITMENT	RESEARCH	2245-2288

---

	RELATION: AN APPLICATION IN PRIVATE SERVICE INSTITUTIONS IN ISTANBUL		
45	THE EFFECT OF CONSUMER INNOVATIVENESS, PERCEIVED RISK AND PERSONALITY TRAITS ON PURCHASE BEHAVIOR	RESEARCH	2289-2311
46	PERFORMANCE OF SOCIAL RESPONSIBLE INVESTMENTS IN TURKEY: EVIDENCE FROM BIST SUSTAINABILITY INDEX	RESEARCH	2312-2330
47	CHANGING CONSUMER BEHAVIOR IN THE PANDEMI PROCESS	REVIEW	2331-2347
48	AN EXAMINATION ON THE USE OF IMMERSIVE REALITY TECHNOLOGIES IN THE TRAVEL AND TOURISM INDUSTRY	REVIEW	2348-2383
49	THE IMPACT OF ICT USE IN PROMOTIONAL ACTIVITIES ON EXPORT PERFORMANCE: AN EMPIRICAL INVESTIGATION	RESEARCH	2384-2413
50	THE APPLICATION OF IAS 2 INVENTORIES STANDARD IN ACCOUNTING PRACTICES	RESEARCH	2414-2430
51	THE PLACE OF GASTRONOMIC ITEMS IN TOURISM PROMOTION ACTIVITIES: A RESEARCH ON PROMOTIONAL BULLETINS	RESEARCH	2431-2448
52	INTEGRATION OF STRATEGIC COST AND PERFORMANCE MANAGEMENT MODELS WITH BALANCED SCORECARD MODEL	RESEARCH	2449-2475
53	ANALYSIS OF THE EFFECT OF CASH CONVERSION CYCLE ON FIRM PROFITABILITY IN THE TECHNOLOGY SECTOR: AN APPLICATION ON BİST	RESEARCH	2476-2502
54	THE MODERATING EFFECT OF PSYCHOLOGICAL CAPITAL IN THE EFFECT OF TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP PERCEPTION OF EMPLOYEES ON INTRAPRENEURSHIP BEHAVIOR	RESEARCH	2503-2530

---

## İÇİNDEKİLER

	<u>Makale Başlığı</u>	<u>Makale Türü</u>	<u>Sayfa No</u>
1	KREDİ TEMERRÜT SWAPLARI İLE EURO VE DOLAR KURLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ	ARAŞTIRMA	1113-1130
2	TEMEL KAYNAKLAR VE ÇEKİCİLİKLER YÖNÜNDEN KASTAMONU İLİ REKABETÇİLİĞİNİN KONAKLAMA SEKTÖRÜ PAYDAŞLARI BAKIŞ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ	ARAŞTIRMA	1131-1166
3	İŞGÖRENLERİN UMUT, İYİMSERLİK, DAYANIKLILIK VE ÖZ YETERLİLİK DÜZEYLERİNİN İÇ GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMLERİNE ETKİSİNE DAİR ÖZEL SAĞLIK SEKTÖRÜNDE BİR ÇALIŞMA	ARAŞTIRMA	1167-1192
4	MÜŞTERİ SADAKATI YARATMADA SADAKAT PROGRAMLARININ OTEL İŞLETMELERİNDE UYGULANMASI	ARAŞTIRMA	1193-1220
5	REKLAMLARDA KORKUNUN BİR PAZARLAMA ARACI OLARAK KULLANILMASI	ARAŞTIRMA	1221-1254
6	OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE TEDARİK ZİNCİRİ RİSKİNİ AZALTMA STRATEJİLERİ VE NİTEL BİR ARAŞTIRMA	ARAŞTIRMA	1255-1288
7	DOST METAFORU İŞLETMELER İÇİN BİR ERDEM ARAYIŞI MI?: ELEŞTİREL BİR DEĞERLENDİRME	DERLEME	1289-1309
8	STRATEJİK YÖNETİMİN MİKRO TEMELLERİ ÜZERİNE BOYLAMSAL BİR ANALİZ: MİKRO TEMELLER NEREYE GİDİYOR?	ARAŞTIRMA	1310-1333
9	TÜRKİYE'DE BİREYLERİN MADDİ YOKSUNLUK DURUMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN MODELLENMESİ	ARAŞTIRMA	1334-1370
10	GELENEKLER, GÖRENEKLER VE KÜLTÜRÜN DEVİR	ARAŞTIRMA	1371-1390



	PLANINA ETKİSİ		
11	BOREOUT'UN İŞ YERİNDE STRES, DEPRESYON VE ANKSİYETE ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	ARAŞTIRMA	1391-1423
12	ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK REKLAMLARINA KARŞI TÜKETİCİ TUTUMU ÜZERİNE ÜLKELER ARASI AMPİRİK BİR İNCELEME	ARAŞTIRMA	1424-1454
13	ÇEVİK LİDERLİĞİN BİYOMİMİKRI TABANLI GRİ KURT İLE KARŞILAŞTIRILMASI: YENİ BİR MODEL ÖNERİSİ	ARAŞTIRMA	1455-1478
14	İKTİSAT LİTERATÜRÜNDE DÖRDÜZ AÇIKLAR HİPOTEZİ VE TÜRKİYE EKONOMİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	ARAŞTIRMA	1479-1500
15	KATILIM BANKACILIĞININ REEL KESİME ETKİLERİ	ARAŞTIRMA	1501-1522
16	SAĞLIK KURUMLARINDA ÖRGÜT KÜLTÜRÜ İLE ÖRGÜTSEL SESSİZLİK ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ	ARAŞTIRMA	1523-1545
17	ZAMAN YÖNETİMİ BECERİLERİ İLE BİREYSEL PERFORMANS ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: SİVİL HAVACILIK SEKTÖRÜNDE GÖREV YAPAN PİLOTLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	ARAŞTIRMA	1546-1575
18	TÜRKİYE, İTALYA, YUNANİSTAN VE RUSYA MENKUL KIYMET PİYASALARINDA VOLATİLİTE YAYILIMI ETKİSİNİN İNCELENMESİ	ARAŞTIRMA	1576-1598
19	ALTIN FİYATI İLE İTHALAT VE İŞLEM MİKTARI, BRENT PETROL VE DIŞ TİCARET ETKİLEŞİMİ	ARAŞTIRMA	1599-1627
20	İŞYÜKÜ FAZLALIĞININ YAŞAM KALİTESİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE İŞ- AİLE ÇATIŞMASININ ARACI ROLÜ: SAĞLIK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA	ARAŞTIRMA	1628-1657
21	MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ SAĞLAMA VE MÜŞTERİ SADAKAT PROGRAMLARININ MÜŞTERİYİ ELDE TUTMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: GİRNE'DE BEŞ YILDIZLI OTELLER ÖRNEĞİ	ARAŞTIRMA	1658-1686

22	ÇALIŞMA ORTAMI ÖZELLİKLERİNİN İŞE YABANCILAŞMAYA ETKİLERİ: BİLGİ TEKNOLOJİSİ ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	ARAŞTIRMA	1687-1720
23	ÖRGÜTSEL ADALET BAĞLAMINDA ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEK İLE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ARASINDAKİ İLİŞKİ (BANKA ÇALIŞANLARI ÖRNEĞİ)	ARAŞTIRMA	1721-1752
24	DESTİNASYON İMAJININ DESTİNASYON MEMNUNİYETİNE ETKİSİ VE DESTİNASYONUN ALGILANAN KALİTESİNİN ARACI ROLÜ: MANAVGAT ÖRNEĞİ	ARAŞTIRMA	1753-1776
25	MLP SAĞLIK HİZMETLERİ ANONİM ŞİRKETİNİN FİNANSAL PERFORMANSININ ÜÇ FARKLI YÖNTEM İLE ANALİZİ	ARAŞTIRMA	1777-1802
26	KÂR PAYI POLİTİKASININ BELİRLEYİCİLERİ: TÜRK İMALAT FİRMALARINDA BİR ANALİZ	ARAŞTIRMA	1803-1822
27	MUHASEBE BİLİRKİŞİLİĞİ KAPSAMINDA İŞÇİ ALACAKLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA	ARAŞTIRMA	1823-1848
28	TÜRK GIDA KODEKSİNE GÖRE GIDA ETİKETİ OKURYAZARLIĞININ BELİRLENMESİ: GENÇ TÜKETİCİLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA	ARAŞTIRMA	1849-1865
29	ÖĞRENCİLERİN MUHASEBE MESLEĞİNDE KARİYER YAPMA NİYETLERİNİN PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ PERSPEKTİFİNDE İNCELENMESİ: AMPİRİK BİR ÇALIŞMA	ARAŞTIRMA	1866-1891
30	SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DEĞİŞKENLERİ İLİŞKİSİ, SOSYAL KİMLİK VE ALGILANAN DEĞERİN ARACILIK ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	ARAŞTIRMA	1892-1921
31	PETROL FİYAT ŞOKLARI VE FİNANSAL AKTİVİTE: TVP-VAR YAKLAŞIMI	ARAŞTIRMA	1922-1943
32	KRONİZMİN İŞ TATMİNİNE ETKİSİ: ÖRGÜTSEL ADALETİN ARACILIK ROLÜ	ARAŞTIRMA	1944-1971
33	FİNANSAL OKURYAZARLIĞIN BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİNE KATILIM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: UŞAK	ARAŞTIRMA	1972-1989

	ÜNİVERSİTESİ PERSONELİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA		
34	ÇANAKKALE İLİNDE VERGİ MÜKELLEFLERİNİN E-DEVLET SİSTEMİ KULLANIMINDA E-GÜVENLİK ALGISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	ARAŞTIRMA	1990-2018
35	TÜRKİYE'DE ULUSLARARASI GÖÇ VE YEREL YÖNETİMLER	ARAŞTIRMA	2019-2043
36	DÖVİZ KURUNUN BORSA ENDEKSLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	ARAŞTIRMA	2044-2062
37	LOJİSTİK SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARINDA ÖRGÜTSEL ADALET ALGISININ İŞ MOTİVASYONUNA ETKİSİ: ÖRNEK BİR UYGULAMA	ARAŞTIRMA	2063-2092
38	ÇİN'İN DIŞ TİCARET PERFORMANSINA KISA BİR BAKIŞ	ARAŞTIRMA	2093-2120
39	TÜRKİYE'DE CARİ AÇIK SORUNUNUN ENERJİ TÜKETİMİ VE EKONOMİK BÜYÜME AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: AMPİRİK BİR ANALİZ	ARAŞTIRMA	2121-2139
40	ÖRGÜT İÇİ GÜÇ İLİŞKİLERİ VE SOSYAL AĞLAR: GIDA SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA	ARAŞTIRMA	2140-2172
41	GEÇİCİ SOSYAL MEDYAYI INSTAGRAM HİKAYELERİ İLE ANLAMAK: PAZARLAMA PERSPEKTİFİ	ARAŞTIRMA	2173-2192
42	SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI İLE AKADEMİK ERTELEME DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİDE SOSYAL MEDYA KULLANIM AMAÇLARININ ROLÜ: BİR YAPISAL EŞİTLİK MODELİ ÇALIŞMASI	ARAŞTIRMA	2193-2214
43	YAZI TİPİ, YAZI KARAKTERİ VE YAZI RENGİNİN MARKA CİNSİYET ALGILAMASINA ETKİSİ	ARAŞTIRMA	2215-2244
44	ÖRGÜTLERDE MOBBING ALGISI ve ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLİŞKİSİNİN ANALİZİ: İSTANBUL'DA ÖZEL HİZMET KURUMLARINDA BİR UYGULAMA	DERLEME	2245-2288
45	TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ, ALGILANAN RİSK VE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE	ARAŞTIRMA	2289-2311

	ETKİSİ		
46	TÜRKİYE'DE SOSYAL SORUMLU YATIRIMLARIN PERFORMANSLARI: BİST SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ENDEKSİ UYGULAMASI	ARAŞTIRMA	2312-2330
47	PANDEMİ SÜRECİNDE DEĞİŞEN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	DERLEME	2331-2347
48	SEYAHAT VE TURİZM ENDÜSTRİSİNDE SARMALAYAN GERÇEKLİK TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMININ İNCELENMESİ	DERLEME	2348-2383
49	TUTUNDURMA FAALİYETLERİNDE BİT KULLANIMININ İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİ: AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA	ARAŞTIRMA	2384-2413
50	MUHASEBE UYGULAMALARINDA UMS 2 STOK STANDARDININ KULLANIMI	ARAŞTIRMA	2414-2430
51	GASTRONOMİK ÖĞELERİN TURİZM TANITIM FAALİYETLERİNDEKİ YERİ: TANITIM BÜLTENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	ARAŞTIRMA	2431-2448
52	STRATEJİK MALİYET ve PERFORMANS YÖNETİM SİSTEMLERİNİN KURUMSAL KARNE MODELİ İLE ENTEGRASYONU	ARAŞTIRMA	2449-2475
53	TEKNOLOJİ SEKTÖRÜNDE NAKİT DÖNÜŞÜM SÜRESİNİN FİRMA KÂRLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ANALİZİ: BİST UYGULAMASI	ARAŞTIRMA	2476-2502
54	DÖNÜŞÜMCÜ LİDERLİK ALGISININ ÇALIŞANLARIN İÇ GİRİŞİMCİLİK DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE PSİKOLOJİK SERMAYENİN DÜZENLEYİCİ ETKİSİ	ARAŞTIRMA	2503-2530

**Citation:** Münyas, T., Evaluation of the Relationship between Credit Default Swaps and EURO and USD Exchange Rates: The Case of Turkey, BMIJ, (2020), 8(2): 1113-1130 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1439>

## EVALUATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN CREDIT DEFAULT SWAPS AND EURO AND USD EXCHANGE RATES: THE CASE OF TURKEY

Turgay MÜNYAS <sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 5/03/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 28/04/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

### ABSTRACT

#### Keywords:

CDS premiums

Exchange Rate

Granger Causality Test

Credit Default Swaps

#### JEL CODES:

G11, G23, G32

The aim of this study is to evaluate the relationship between Turkey's Credit Default Swap (CDS) premiums and the USD and Euro exchange rates. In order to measure this relationship, time series analyses were used for the period January 3rd, 2005 to December 31st, 2019. Augmented Dickey-Fuller (ADF) and Phillips-Perron (PP) tests were performed for stationarity tests. Then, Johansen cointegration analysis was used to determine long-term relationships. The vector error correction model was used to determine short-term relationships, and the Granger causality test was used to determine causality directions. CDS was used as the dependent variable, and the USD and EURO exchange rates were used as the independent variables. As a result of the study, it was found that the USD rate and EURO rate variables have a long-term relationship with CDS. CDS increases by 38.8% when the USD rate increases by 1%, and CDS increases by 24.2% when the Euro rate increases by 1%. When we look at the coefficient values, it is seen that the effect of the USD rate on CDS is higher compared to that of the Euro rate. In addition, a bidirectional causality relationship was found between the variables.

## KREDİ TEMERRÜT SWAPLARI İLE EURO VE DOLAR KURLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

CDS Primleri

Döviz Kuru

Granger Nedensellik Testi

Kredi Temerrüt Swapları

#### JEL Kodları:

G11, G23, G32

Bu çalışmada Türkiye'nin Kredi Temerrüt Swap (CDS) primleri ile Dolar ve EURO kurları arasındaki ilişkinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Söz konusu ilişkinin ölçülebilmesi [03.01.2005-31.12.2019] dönemi için zaman serileri analizleri ile incelenmiştir. İlk aşamada durağanlık testleri için Augmented Dickey-Fuller (ADF) ve Phillips-Perron (PP) testleri uygulanmıştır. Daha sonra uzun dönem ilişkilerin belirlenmesi için Johansen eşbütünlük analizi kullanılmıştır. Kısa dönem ilişkilerin belirlenmesinde vector error correction model kullanılmış, nedensellik yönlerinin belirlenmesi için Granger nedensellik testi analiz edilmiştir. Bağımlı değişken olarak CDS, bağımsız değişken olarak Dolar ve EURO kurları alınmıştır. Çalışmanın sonucunda, Dolar kuru ve EURO kuru değişkenlerinin CDS ile uzun dönemli ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolar kuru %1 arttığında CDS %38.8 artmakta, EURO kuru %1 arttığında CDS %24.2 artmaktadır. Katsayı değerlerine bakıldığında, Dolar kurunun CDS üzerindeki etkisi EURO kuruna göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca değişkenler arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Okan Üniversitesi, [turgay.munyas@okan.edu.tr](mailto:turgay.munyas@okan.edu.tr)

<http://orcid.org/0000-0002-8558-2032>

## 1. INTRODUCTION

CDS, i.e. Credit Default Swap, is an indicator that explains country risks. In the simplest terms, if you cannot get your debt back, you ask the guarantor for it. The guarantor will vouch for you for a fee (CDS premium), and the guarantor will pay you the amount of the nonpayment. The less likely you are to receive your debt from the lender, the higher the amount of money (CDS premium) you need to pay to convince the guarantor. This means that you insure your claim (with a CDS premium) and eliminate the nonpayment risk of your claim. In summary, CDS premium is a kind of insurance premium in cases where it is risky to get back the principal and interest at the end of maturity in your bonds, etc. investments. Moreover, the higher the CDS premium, the higher the risk of nonpayment of the loan on its term.

In the simplest terms, it is a price taken from investors against the risk of nonpayment of the debt instruments (treasury bills, government bonds, financing bills, etc.) issued by a government or a country's companies on the market, on due dates. It would not be wrong to think of it as a kind of insurance. This insurance premium paid against the risk of nonpayment is called the CDS premium.

The government and private sector companies borrow money from people, companies or some sectors for many reasons, such as providing cash balance, repaying a previous debt, intervening in the exchange rate in the market or for investment, both in the long and short term. In exchange for this borrowed money, some bonds are issued depending on the maturity of the debt. Especially when the debt is due, the investor wants to receive both the debt and its committed interest in full. Thus, at this point, the debt is guaranteed to be paid through a premium, considered a kind of insurance, in order to avoid the concern that may arise because of the question "What if the debtor fails to pay back?" This premium, which is a type of insurance premium, is called the CDS premium.

CDS operations are defined by four basic parameters: These are;

- Credit Factor: The CDS contracts are indexed to the credit risk of the transacted financial asset (bond or credit).

- Nominal Quantity: Indicates the amount of credit risk transferred from one party (creditor) to the other (third party).
- Spread (Risk Premium): They are periodic premium payments. In practice it is usually paid every 6 months.
- Maturity: Refers to the expiration date of the CDS contract (Erdil, 2008, 78).

CDS premium is an indicator that measures the countries' risks of not paying back their debts. Therefore, the higher the premium, the country enters a more risky environment unfortunately.

In addition to returns such as interest, the investor will also face a cost such as CDS premium when investing. Naturally the real and nominal return will also decrease. This additional cost will be even more costly in case the CDS score increases. In other words, when investing, the investor will take risks and also bear a surplus monetary cost. This would further increase the risk of finding debt for the state and the private sector.

In line with the decline of confidence in credit rating agencies with the global economic crisis of 2008, a need for new indicators has emerged in order to accurately and timely analyze the risk for economic agents in the market. As a result of this need, the indicators and instruments that can replace the credit rating have become of great importance for the relevant economic agents. CDS has been one of the indicators that international investors use very often for evaluating their investment risks simultaneously in foreign countries, especially after the 2008 global economic crisis. As in all over the world, CDSs are affected by economic and political factors in Turkey. After the 2008 global economic crisis, CDS began to serve as a barometer of the economy.

Studies investigating Turkey's risk perception in the literature generally focus on the relationship between country credit rating and CDS, and macroeconomic variables, financial variables and country CDS premiums. In this study, the relationship between Turkey's Credit Default Swaps and Dollar and Euro exchange

rates [03.01.2005-31.12.2019] was analyzed with the time series analysis for 5 days of the week.

## **2. LITERATURE**

In the literature review, it is observed that the studies are generally aimed at investigating Credit Risk Swaps. The studies on Credit Risk swaps in the literature are as follows.

In his 2019 study, Fettahoğlu investigated whether there was a relationship between CDS premiums and the risk appetite index. The analysis was performed using 5-year CDS premiums covering the period between November 1<sup>st</sup>, 2013 and February 9<sup>th</sup>, 2018. As a result of the study, he found that CDS premiums drop as investors' risk appetite increases.

In 2018, Akkuş et al. investigated whether there was a volatility spread effect between bonds and CDS premiums, and the relationship between these two financial products. The analysis of the study was carried out using 5-year CDS and 5-year benchmark bond interest rate return data of Turkey for the period March 19<sup>th</sup>, 2012 to October 24<sup>th</sup>, 2017. As a result of their study, Akkuş et al. found that there was a high positive correlation between the interest rates of 5-year government bonds and CDS risk premiums in Turkey.

In their study conducted in 2018, Dinç, Yıldız and Kırca aimed to identify the structural breaks in CDSs calculated for Turkey and the economic and political reasons behind these breaks. The analysis was performed on the basis of monthly CDS data, covering a 5-year-period from January 2012 to December 2016. As a result of their study, Dinç et al. found that there were four separate structural breaks in Turkey's CDS premiums during the analysis period. They found that these breaks were downwards in April 2013, and upwards in September 2014, June 2015 and February 2016, respectively. When they looked at the reasons for the structural breaks in the relevant periods, they saw a large number of economic and political events in these periods, and concluded that these events had an effect on the breaks in the CDSs.

In their 2018 study, Yenisu and Yenice investigated the effect of countries' key



macroeconomic variables on the country risk. The analysis of their study was carried out using monthly data from the period June 2008 - April 2018. As a result of the study, they found that there is a long-term relationship between the exchange rate and interest rates and CDS, and that there is a one-way causality relationship from exchange rate and interest rates towards CDS. They found that there was no cointegration and causality relationship between the inflation rate and the CDS.

Danacı et al. investigated whether there was a relationship between CDS premiums and growth in Turkey in 2017. The analysis was carried out using the CDS premiums and growth figures of Turkey between 2009 and 2015. As a result of their study, they found a bidirectional causality relationship between economic growth and CDS variables.

In their study in 2017, Bektur and Malcıoğlu investigated the relationship between Turkey's Credit Default Swap (CDS) premiums and stock market closing indices (BIST 100). The analysis of their study was carried out using daily data between October 12<sup>th</sup>, 2000 and February 17<sup>th</sup>, 2017. As a result of their study, they found a one-way relationship between the BIST 100 Index and CDS premiums from CDS to the stock exchange.

Çonkar and Vergili investigated the relationship between Turkey's credit default swaps and exchange rates in 2017. They used time series analyses for the period January 4<sup>th</sup>, 2010 to December 31<sup>st</sup>, 2015 period. As a result of the study, they found that Turkey's credit default swaps and foreign exchange rates did not change together in the long-term. They also identified a one-way causality relationship from the USD towards the CDS and the Euro.

In his 2017 study, Kılıcı investigated the relationship between Turkey's 5-year CDS premiums and macroeconomic and financial variables, which are believed to lead to a change in the country's credit risk. The analysis of the study was carried out by applying Engle-Granger and Johansen Cointegration Tests, using monthly values for the 2010-2016 period and the end-of-month values of the CDS premiums with a term of 5 years within the same period. They found as a result of their study that the relationship between Turkey's 5-year CDS premiums and macroeconomic and

financial variables was weak, and that the explanatory power of these variables was not evident.

Telek and Şit investigated whether there was a relationship between Turkey's risk premium and the total amount of non-performing loans in the Turkish banking sector in 2017. The analysis was carried out using the non-performing loans total and CDS premiums of the Turkish banking sector between 2005 and 2015. As a result of their study, Telek and Şit identified a causal relationship from CDS to Problematic Loans. They observed a drastic increase in problematic loans as risk premiums increased.

In their 2015 study, Corte, Sarno, Schmeling and Wagner investigated the relationship between the currencies of 20 countries in USD and CDSs. The analysis of their study was carried out using the data between January 2003 and November 2013. In the study, they found that there appeared to be a depreciation in the exchange rates in response to an increased credit default swap due to the country's risk.

In their study in 2014, Wang and Yao investigated financial components affecting CDS premium and volatility in 6 Latin American countries before and after Lehman's bankruptcy using a data set from August 2006 to September 2010. Their study found that while there was a significant relationship between the global risk perception fear (VIX) index and the country's risk premium prior to Lehman's bankruptcy, the relationship was not significant afterwards.

In their study in 2013, Keten et al. investigated the relationship between the 5-year CDS premiums in Turkey and the financial variables that are believed to affect the CDS premium. The study used the price of Brent oil, Dow Jones Stock Market Index, U.S. short-term and long-term interest rate variables along with Turkey's 5-year CDS premium. The analysis of their study was carried out using daily data between October 2000 and May 2013. As a result of their study, Keten et al. identified a long-term relationship between the variables. In addition, they identified a one-way causality relationship from U.S. long-term interest rates towards Turkey's 5-year CDS premium.

In their 2013 study, Liu and Morley used 2004-2010 dataset of Belgium, the UK, Switzerland, Spain, France, Italy, Norway, Portugal, Ireland, the Netherlands, Germany, Japan and the United States, and investigated the relationship between 10-year CDS premiums and various macroeconomic variables, including unemployment, exchange rates, stock market indices and industrial production through the method of panel analysis. As a result of their study, they identified a significant correlation between the variables and many of the countries that were the subject of the study.

In 2013, Pollege and Posch studied whether the CDS premium gave the signals needed to manage the bond portfolio. The scope of the study covers 13 European countries. The analysis of the study was carried out using the dataset of the period between May 2000 and December 2010. The study investigated the results of the investment decisions taken according to the direction of the CDS bond base between the day of the bond announcement and the day of the borrowing. As a result of the study, they found that the strategy of selling the existing bonds to buy new bonds in case of positive base was successful in 9 countries other than Finland, Ireland, Portugal and Sweden.

In their 2013 study, Vashkevich and Basazinew investigated the relationship between CDS and stock market indices by using Granger causality and VAR analysis methods using the 2007-2011 dataset of Asian countries. As a result of their study, they found that there was a negative correlation between equity markets and CDS premium of countries.

In a study by Sand in 2012, the relationship between 5-year maturity CDS premiums and macroeconomic variables, such as the current account deficit, risk-free interest rate, real exchange rate, investors' risk appetite, inflation rate and GDP, was investigated by using a 2007-2011 dataset of 16 European nations. As a result of his study, Sand found a negative relationship between countries' CDS premiums and the current account deficit, risk-free interest rate, real exchange rate and investors' risk appetite, and a positive relationship with GDP and inflation rates.

In their 2011 study, Longstaff et al. investigated the relationship between CDS

premiums and local and global variables using a 2000-2010 monthly dataset from 26 selected countries. As a result, they found a positive relationship between exchange rates and countries' CDS premiums using the regression analysis method.

In a study conducted in 2010, Brandorf and Holmberg analyzed the relationship between CDS premiums and macroeconomic indicators in Italy, Greece, Ireland, Portugal and Spain using regression analysis. The study data covers the period March 2004 to September 2009. As a result of the study, they identified the relationship between public debt, unemployment and the inflation rate and the change in CDS premiums.

In 2010, Fontana and Scheicher investigated the relationships between CDS premiums and the risk-free interest rate, investors' perception of risk, external debt and the iTraxx index with the help of regression analysis. They carried out the analysis using weekly data from 10 countries in the Euro Zone in the period 01/2006-09/2008. As a result of their study, they found that the decrease in investor risk appetite caused an increase in CDS premiums.

In a study conducted by Plank in 2010, the relationship between the 5-year term CDS premiums and external debt solvency was investigated for 6 developing countries, including Turkey, Czech Republic, Russia, Poland, Romania and Hungary. In the analysis of the study, data from 6 developing countries was analyzed for the period 01/2001-12/2009. As a result of the study, he found that there was a high correlation between CDS premiums and countries' external debt solvency.

In their study in 2010, Zhang, Yau and Fung investigated the relationship between CDS premiums and the foreign exchange market during the 2007-2008 crisis period. Analysis of the study was carried using the VAR model and the Granger Causality Test. As a result of the study, the CDS market was found to have a strong price leadership in the foreign exchange market.

In their study in 2009, Meng et al. investigated the spread of volatility between CDS, stock and bond markets. They used data for the period 03.03.2003-31.03.2005 for the analysis in their study. As a result of their study, Meng et al. found that volatility in any of the CDS, stock and bond markets does not widely affect the other

two markets.

In their 2009 study, Chan, Fung and Zhang investigated the relationship between CDS premiums and stock prices in seven Asian countries. The analysis of the study was carried out using the data between January 2001 and February 2007. A strong negative correlation between CDS premiums and stock indexes was found in most of the countries studied.

In 2008, Remolona et al. investigated the relationship between CDS premiums and factors that are believed to have an impact on country risk through regression analysis. The study data cover monthly data of 24 countries from the period January 2002 to May 2006. As a result of the study, they found that the indices that show risk tolerance, such as the inflation rate, the VIX (Volatility Index) Index and Risk Appetite had an effect on risk premium and country risk.

In their 2007 study, Longstaff et al. studied the risk outlook of government bonds in order to investigate the credit risk determinants. The analysis of the study was carried out using the data of the period between November 2000 and May 2007. The study covers 26 developed and emerging economies. The results of their study showed that there was a high correlation between CDS premiums of different countries and that more than 50% of the change in credit risk premiums was explained by three basic variables. These variables include the American stock exchange and the high-yield bond market, capital flows, and global risk.

### **3. ECONOMETRIC ANALYSIS**

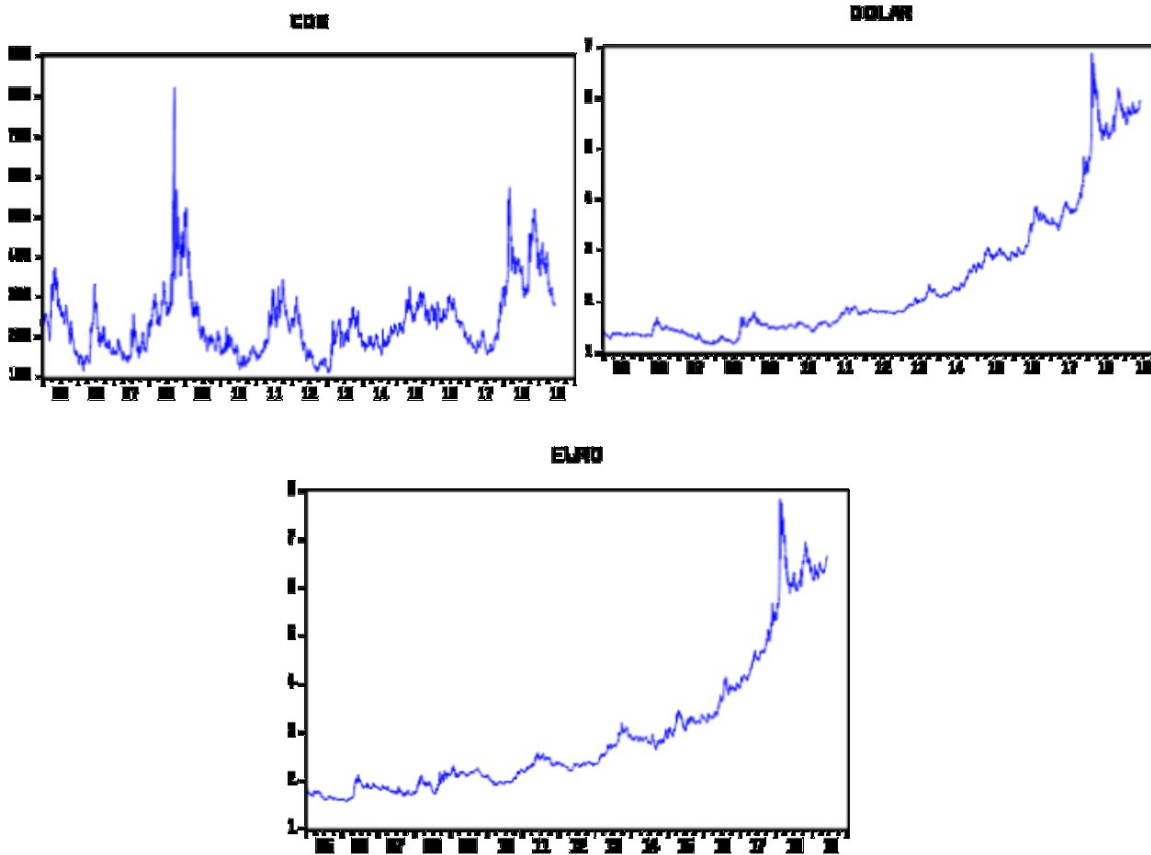
#### **3.1. Representation of the Data**

In the study, the short- and long-term relationships between CDS, USD and Euro were investigated using the daily data, covering 5 days of the week, for the period January 3rd, 2005 to December 31st, 2019. The data were obtained from <https://www.bloomberght.com/> and <https://www.tcmb.gov.tr/> data banks. Representations of the variables are shown in Table 1. The analyses were obtained with the help of Eviews version 10.0. The variables in the model are presented in Table 1.

**Table 1.** Presentation of Variables Used in Analysis

Variable	Representation	Definition
USD Rate	USD	Independentvariable
Euro Rate	EURO	Independentvariable
CDS	CDS	Dependentvariable

The graphs about the course of variables over time are as follows.



The descriptive information about the data is presented in Table 2.

**Table 2.** Definitions about the Data

Statistics	CDS	USD	EURO
Mean	236.1888	2.392247	2.926888
Median	216.0000	1.800000	2.350000
Maximum	824.6000	6.890000	7.850000

<b>Minimum</b>	110.9000	1.150000	1.560000
<b>Std. Dev.</b>	85.00042	1.333211	1.399101

### 3.2. Method

The presence of trend and seasonal effects in time series needs to be identified by testing. If the data are affected by trend and seasonal effects, the analysis will not be reliable. Therefore, Augmented Dickey-Fuller (ADF) and Phillips-Perron (PP) stationarity tests were applied to investigate the presence of these effects. There are frequently used criteria in the literature for determining the common lag length for the variables involved in the equations. These criteria are the Final Prediction Error (FPE), Hannan-Quinn (HQ), Schwarz (SW), Likelihood Ratio (LR) and Akaike Information Criteria (AIC). All analyses are made according to how much of a lag would be ideal as a result of the information obtained in accordance with these criteria. In the second phase of the study, the lag was determined and analyses were applied to test the hypothesis of the study. The existence of a long-term relationship between the variables and whether they act in parallel in the long-term is revealed by cointegration analysis. In this study, the Johansen method of cointegration was used for testing the long-term relationship. In the next step, the existence of short-term relationships should be investigated. In this study, an error correction model was applied to identify the short-term relationships. Finally, a causality analysis was applied to determine whether the previous-period value of the variables affected the current value. The Granger causality test, commonly used in time series, was preferred for the causality analysis.

### 3.3. Findings and Evaluation

In the first phase, stationarity tests of the data were analyzed. For each test, the "stationary" and "stationary+trend" options were used. Logarithms of variables were taken to eliminate seasonality.

**Table 3.** ADF and PP test results regarding the variables

<b>Variables</b>	<b>ADF</b>	<b>PP</b>
------------------	------------	-----------

	Stationary	Stationary+trend	Stationary	Stationary+trend
<b>logCDS</b>	-1.142(0.251)	-1.209(0.362)	-1.198(0.377)	-1.215(0.398)
<b>logUSD</b>	-0.923(0.186)	-1.112(0.195)	-0.951(0.263)	-1.049(0.281)
<b>logEURO</b>	-1.099(0.289)	-1.125(0.302)	-1.106(0.367)	-1.157(0.375)
<b><math>\Delta</math>logCDS</b>	-8.521(0.000)*	-8.733(0.001)*	-8.993(0.000)*	-9.033(0.000)*
<b><math>\Delta</math>logUSD</b>	-7.453(0.025)*	-7.981(0.002)*	-8.021(0.002)*	-8.765(0.000)*
<b><math>\Delta</math>logEURO</b>	-6.092(0.000)*	-7.032(0.000)*	-7.654(0.000)*	-8.114(0.004)*

\* Stationary variable at a level of significance of 0.05,

*Note:* The values in parentheses are the (p) values and  $\Delta$  indicates a first-order difference.

According to the results in Table 3, all variables have unit roots. Variables were found to be stationary for the first order difference, there is stationarity at the level I(1). Lag lengths were determined for cointegration analysis.

**Table 4.** Criteria for Determining Lag Levels of Variables

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	3824.337	NA	2.59e-05	-2.047327	-2.042325	-2.045548
1	4278.509	907.3709	2.04e-05	-2.285834	-2.265823	-2.278716
2	4345.588	133.9063	1.98e-05	-2.316950	-2.281932	-2.304493
3	4408.858	126.2016	1.92e-05	-2.346026	-2.296000	-2.328231
4	4423.983	30.14567	1.92e-05	-2.349308	-2.284273	-2.326174
5	4465.358	82.39430	1.88e-05	-2.366653	-2.286611	-2.338180
6	4495.601	60.17769	1.86e-05	-2.378034	-2.282984	-2.344223
7	4522.541	53.56416	1.84e-05	-2.387646	-2.277588	-2.348496*
8	4537.499	<b>29.71495*</b>	<b>1.84e-05*</b>	<b>-2.390838*</b>	<b>-2.265772*</b>	-2.346349

As can be seen in Table 4, the majority criterion indicated eligibility for 8 lags. In this case, cointegration analysis is performed with first order differences of the variables and 8 lag-lengths.

Since all series are I(1), the cointegration relationship can be investigated with



the help of Johansen method. According to the  $\lambda$ trace statistic, the null hypothesis ( $r=0$ ), which postulates that there is no cointegration relationship between variables, is rejected against the alternative hypothesis ( $r>0$ ) that there is a cointegration relationship between the variables. This is because the  $\lambda$ trace value is greater than the critical value of 5%. In this case, the existence of at least one cointegration relationship at a critical value of 5% should be accepted. The test results for the trace ( $\lambda$ trace) value and maximum eigenvalue ( $\lambda$ max) required to determine the existence of the cointegration and the number of vectors are given in Table 5.

**Table 5.** Johansen Cointegration Test Result

Cointegration Test by TraceStatistic				
Hypotheses	Eigenvalue	TraceStatistics	5% Critical Value	Probability
$r = 0$	0.143	39.521	27.116	0.017
$r > 1$	0.115	17.557	15.056	0.000
Cointegration Test by Maximum EigenvalueStatistic				
Hypotheses	Eigenvalue	Maximum EigenvalueStatistic	5% Critical Value	Probability
$r = 0$	0.143	37.453	25.669	0.019
$r > 1$	0.115	15.372	13.451	0.001

When Table 5 was examined, it was found that there were two cointegration vectors in the model at the 5% level of significance since the trace statistics and maximum eigenvalue test statistical values calculated as a result of the Johansen cointegration test were greater than the critical value. The USD rate and Euro rate variables have a long-term relationship with CDS. The coefficient values of this relationship were given by normalized equation coefficients.

**Table 6.** Normalized Cointegration Coefficients

FLogCDS	FLogEURO	FLogUSD
1.000000	0.242549	0.388760
	(0.071715)	(0.029177)

	[3.382114]*	[13.32436]*
--	-------------	-------------

\*Variable with a level of significance of 0.05

As shown in Table 6, CDS increases by 38.8% when the USD rate increases by 1%, and CDS increases by 24.2% when the Euro rate increases by 1%. When we look at the coefficient values, it is seen that the effect of the USD rate on CDS is higher compared to that of the Euro rate.

The Vector Error Correction Model (VECM) was estimated to investigate the short-term dynamics of CDS and USD and EURO variables that move together in the long-term. The information obtained as a result of this prediction is presented in Table 7:

**Table 7.** Short-Term Error Correction Model Prediction Results

Dependent Variable : $\Delta$ LCDS <sub>t</sub>	Coefficient	Stdeviation	t-statistic	Probability value (p)
$\Delta$ USD <sub>t</sub>	0.2603	0.0077	33.762	0.0000*
$\Delta$ EURO <sub>t</sub>	0.1268	0.0091	13.876	0.0000*
ECT <sub>t-1</sub>	-0.3451	0.1281	-2.6934	0.0000*
Stationary	1.2843	0.0948	13.537	0.0000*
<i>Diagnostic tests: R<sup>2</sup>=0.718, Adj. R<sup>2</sup>=0.711, F-Statistic=39.45, F-Statistic (P)=0.000*,                      Breusch-Godfrey LM Test (p)= 0.173*                      White Test (p)=0.135*                      Ramsey RESET Test (p)= 0.148*                      JB test (p)=0.255</i>				

**Note:** \* denotes statistical significance at 5% level, JB is Jarque-Bera normality test probability value. The autocorrelation and heteroscedasticity problems in the estimates were attempted to be corrected with the Newey-West method.

The error correction coefficient in Table 7 is negative and statistically significant. That is, the error correction mechanisms of the models work. In this case, 34.5% of the short-run deviations, occurred between the long-run series, disappear and the series converge again to the equilibrium value in the long-term. That is,

short-term deviations disappear (by 34.5% each year) and the variables converge to the equilibrium value in the long-term. The effect of a shock entering the system will disappear after  $1/0.3451=2.89$  unit periods (days). The impact coefficients of the USD and Euro rates in the short-term are lower than in the long-term. This shows that there cannot be an immediate and a big difference in the relations in the short-term, and that the effects grow over time.

Granger causality test was applied for causality analysis of the variables.

**Table 8.** Granger Causality Test Results

Nullhypothesis:	N	F-ist	p
<b>FLDOLLAR does not GrangerCause FLCDS</b>	3733	4.31076	0.000*
<b>FLCDS does not GrangerCause FLDOLLAR</b>		102.763	0.000*
<b>FLEURO does not GrangerCause FLCDS</b>	3733	4.17582	0.000*
<b>FLCDS does not GrangerCause FLEURO</b>		69.0181	0.000*

\* causalityrelationshipexists

According to Granger causality analysis, there is a bidirectional causality between variables. The USD rate is the Granger cause of CDS, and the CDS is the Granger cause of the USD rate. Likewise, the Euro rate is the Granger cause of CDS, and the CDS is the Granger cause of the Euro rate. (CDS ↔ USD and CDS ↔ EURO).

#### 4. CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

In line with the global economic crisis of 2008 and the following decline of confidence in credit rating agencies, a need for new indicators has emerged in order to accurately and timely analyze the risk. CDSs have started to be of great importance for international investors for evaluating their investment risks simultaneously in foreign countries, especially after this above-mentioned need. As in all over the world, CDSs are affected by economic and political factors in Turkey. This study aims to investigate the relationship between Credit Default Swaps and the USD and Euro exchange rates. In the study, time series analyses were used for the period 03.01.2005-31.12.2019 to analyze the relationship between Turkey's Credit Default Swaps and USD and Euro exchange rates. As a result of the study, it was found that the USD rate and EURO rate variables have a long-term relationship with

CDS. CDS increases by 38.8% when the USD rate increases by 1%, and CDS increases by 24.2% when the Euro rate increases by 1%. When we look at the coefficient values, it is seen that the effect of the USD rate on CDS is higher compared to that of the Euro rate. In the study, it was concluded that the upward trend in the USD and Euro rates caused an upward trend in CDS, and the downward trend in the USD and Euro rates caused a downward trend in CDS. Considering the causality relationship between variables, a bidirectional causality relationship was found between the variables. As a conclusion of this study, it has been determined that both US dollar and EURO exchange rate variables have a positive long-term correlation with CDS, as in previous studies conducted by Yenisu&Yenisu (2018) and also by Çonkar&Vergili (2017).

In line with the research results, it can be suggested that the increase in the USD rate and the Euro rate increases Turkey's CDS premiums. CDS Premium has become an important indicator for the economic units that will invest in USDs and Euros. In this context, it is possible to say it functions as a barometer in the economy. It is recommended that economic units that will make economic decisions should follow this indicator and follow the trend shown by this indicator, when making investment decisions. It may be suggested that investigating the relationship between the CDS premium and the bond interest rate and/or the relationship between the exchange rates and CDS premiums of developing countries such as Turkey with similar or other models would be beneficial for future studies.

## REFERENCES

- Akkuş, H., T., Sakarya, Ş., and Tüzün, O., (2018), Determination of the Effects of Volatility Spread between bond interest rates and CDS Premiums (TahvilFaizleri İle CDS PrimleriArasındakiOynaklıkYayılmEtkilerininBelirlenmesi), *BankacılarDergisi*, Sayı 104, pp.41-54
- Bektur, Ç., and Malcioğlu, G., (2017), The Relationship between Credit Default Swaps and BIST 100 Index: An Asymmetric Causality Analysis (KrediTemerrütTakasları İle BİST 100 EndeksiArasındakiİlişki: AsimetrikNedensellikAnalizi), *AİBÜ SosyalBilimlerEnstitüsüDergisi*, 2017, Vol:17, Year:17, Issue: 3, 17: pp. 73-83
- Brandorf, C. and J. Holmberg. (2010). Determinants of Sovereign Credit Default Swap Spreads for PIIGS- A Macroeconomic Approach, Bachelor Thesis, Lund University School of Economics and Management.
- Corte, P.D., Sarno, L., Schmeling, M., and Wagner, C. (2015). Exchange Rate and Sovereign Risk. [Web: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2354935](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2354935) Access Date: 06.02.2020].
- Çonkar, M., K., veVergili, G., (2017), The Relationship between Credit Default Swaps and Foreign Exchange Rates: An Empirical Analysis for Turkey (KrediTemerrütSwapları İle DövizKurlarıArasındakiİlişki: TürkiyeİçinAmpririk Bir Analiz), *ÖmerHalisdemirÜniversitesi, İktisadiveİdariBilimlerFakültesiDergisi*, Year: October 2017 Volume-Issue: 10(4) pp: 59-66
- Danacı, M., C., Şit, M., veŞit, A., (2017), Relationship between Credit Default Swaps (CDS) and Growth Rate: The Case of Turkey (KrediTemerrütSwaplarının (CDS'lerin) BüyümeOranıylalıışkilendirilmesi: TürkiyeÖrneği), *AksarayÜniversitesiİktisadiveİdariBilimlerFakültesiDergisi*, 9 (2) pp.67-78
- Dinç, M., Yıldız, Ü., and Kırca, M., (2018), Econometric Analysis of the Structural Breaks in Turkey's Credit Risk Premium (CDS) (TürkiyeKredi Risk Primindeki (Cds) YapısalKırılmalarınEkonometrikAnalizi), *UIİİD-IJEAS*, (Prof. Dr. Harun Terzi Özel Sayısı):181-192 ISSN 1307-9832
- Erdil, T. B. (2008). Theory and Practice of Financial Derivatives and Credit Default Swaps (FinansalTürevlerveKrediTemerrütSwaplarınınTeoriveUygulamaları). Unpublished Ph.D. Thesis. İstanbul: Kadir Has ÜniversitesiSosyalBilimlerEnstitüsü.
- Fettahoğlu, S., (2019), Relationship Between Credit Default Swap Premium and Risk Appetite According to Types of Investors: Evidence From Turkish Stock Exchange, *MuhasebeveFinansmanDergisi*, (84): 265-278
- Fontana, A. and M. Scheicher. (2010). An Analysis of Euro Area Sovereign CDS, European Central Bank Working Paper Series 1271.
- Fung, H. G., Sierra, G. E., Yau, J., and Zhang, G. (2008), Are the Us stock market and credit default swap market related? Evidence from the cdx indices. *The Journal of Alternative Investments*, 11(1), 43-61.
- Keten, M., Başarır, Ç., and Kılıç, Y. (2013). Investigation of Relationship between Credit Default Swaps and Macroeconomic and Financial Variables (KrediTemerrütTakası İle

- MakroekonomikveFinansalDeğişkenlerArasındakiİlişkininİncelenmesi), 17.FinansSempozyumu/23-26 October 2013/Muğla, pp: 377-386.
- Kılıcı, E. N., (2017), The Evaluation of the Relationship between CDS premiums Country Credit Risk: The Case of Turkey (CDS PrimleriileÜlkeKrediRiskiArasındakiİlişkininDeğerlendirilmesi; TürkiyeÖrneği), MaliyeFinansYazıları, (108), pp.71-86
- Liu , Y., and Morley, B. (2013), Sovereign Credit Ratings, the Macroeconomy and Credit Default Swap Spreads. Brussels Economic Review-Cahiers Economiques De Bruxelles, 56(3/4), s.335-348.
- Longstaff, F., Pedersen, L., Pan, J., and Singleton, K. (2011), How Sovereign Is Sovereign Credit Risk? American Economic Journal: Macroeconomics. 3.2 ,s.75-103
- Longstaff F.A., Pan J., H. Pedersen L. H. and Singleton K.J.(2007), "How Sovereign is Sovereign Credit Risk?", NBER Working Papers Series, <https://www.nber.org/papers/w13658.pdf> (21/04/2020)
- Meng, L., Gwilym, O. and Varas, J. (2009). Volatility Transmission Among the CDS, Equity, and Bond Markets. The Journal of Fixed Income, 18 (3), pp.33-46.
- Sand, H. J. (2012), The impact of Macro-economic Variables on the Sovereign CDS Spreads of the Eurozone Countries. Master's Thesis, University of Groningen.
- Plank, T. J. (2010). Do Macro-Economic Fundamentals Price Sovereign CDS Spreads of Emerging Economies? No: 10-5
- Pollege, S., and Peter N. P., (2013), "Managing and trading sovereign risk using credit derivatives and government markets." The Journal of Risk Finance. C.XIV S. 5. s.453-467.
- Remolona, E. M., M. Scatigna and E. Wu. (2008). The Dynamic Pricing of Sovereign Risk in Emerging Markets: Fundamentals and Risk Aversion, *The Journal of Fixed Income*, 17(4), pp.57-71.
- Telek, C., and Şit, A., (2017), Investigation of the Relationship between Non-performing Loans and Risk Premium in Turkey: The Period 2005-2015) (Türkiye'de Takipteki Krediler ve Risk Primi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: 2005-2015 Dönemi), International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies Vol:3 Issue:3 pp:152-161
- Vashkevich, A., and Basazinew, S. (2013), Relationship Between Sovereign Credit Default Swap And Stock Markets. Student Umeå School of Business and Economics (15), s.1-82
- Wang, A.T. and Yao, C. (2014), "Risks of Latin America Sovereign Debts Before and After the Financial Crisis", Applied Economics, 46(14): 1665-1676.
- Yenisu E., and Yenice S., (2018), Effect of Basic Macroeconomic Indicators on Country Risk: The Case of Turkey (TemelMakroekonomikGöstergelerinÜlkeRiskiiçerisindekiEtkisi: TürkiyeÖrneği), İşve Hayat Dergisi, Vol: 4, Issue: 8, pp.27-53
- Zhang, G., Jot Y., and Hung G. F., (2010), "Do credit default swaps predict currency values?" Applied Financial Economics. S.20. s.439-458

**Citation:** Akkuş, G. & Büyükyılmaz, S., Temel Kaynaklar Ve Çekicilikler Yönünden Kastamonu İli Rekabetçiliğinin Konaklama Sektörü Paydaşları Bakış Açısından Değerlendirilmesi, BMIJ, (2020), 8(2): 1131-1166 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1444>

## TEMEL KAYNAKLAR VE ÇEKİCİLİKLER YÖNÜNDEN KASTAMONU İLİ REKABETÇİLİĞİNİN KONAKLAMA SEKTÖRÜ PAYDAŞLARI BAKIŞ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Gülizar AKKUŞ<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 13/03/2020

Savaş BÖYÜKYILMAZ<sup>2</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 30/04/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Destinasyon Rekabetçiliği

Konaklama İşletmeleri

Paydaşlar

Kastamonu

#### JEL Kodları:

L83,

M10,

Z32

Turizm destinasyonlarının sahip olduğu temel kaynak ve çekicilikler, özellikle yakın rakiplerine kıyasla destinasyonlara üstünlük sağlamaktadır. Bu sebeple birçok destinasyon öncelikli olarak bu kaynak ve çekiciliklerini tespit etmeye odaklanmakta, ardından rekabetçilik ölçümleri yapmaktadır. Ancak kapsamlı literatür taraması sonucu destinasyon rekabetçiliğine ilişkin araştırmaların sıklıkla yabancı yazında yer aldığı, Türkçe yazında ise konuya ilişkin araştırma sayısı oldukça kısıtlı olmakla birlikte yalnızca büyük şehirlere odaklanıldığı saptanmıştır.

Bu çalışmada hem otantik hem de metropol kuvvetli rakipleri bulunan Kastamonu ilinin sahip olduğu temel kaynaklara ve çekiciliklere yönelik turizm sektörü paydaşlarının görüşlerini değerlendirmek amaçlanmıştır. Paydaşlar içerisinde önemli bir rol oynayan konaklama işletmesi yöneticileri ile toplam 15 derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme soruları oluşturulurken Ritchie ve Crouch'un (2003) Kavramsal Rekabetçilik Modeli'nde yer alan temel kaynaklar ve çekicilikler faktörünü oluşturan yedi bileşenden faydalanılmıştır. Araştırma sonucunda paydaşların Kastamonu'yu fizyografi ve iklim bileşeni açısından orman kaynakları ve manzara güzelliği, kültür ve tarih bileşeni açısından geleneksel mimari, etkinlikler karması bileşeni açısından yetişkinlere yönelik ve zor maceraya dayalı etkinlikler, özel etkinlikler bileşeni açısından tarihsel kilometre taşlarına yönelik etkinlikler, eğlence bileşeni açısından geleneksel festivaller, üstyapı bileşeni açısından cami, medreseleri ve doğa harikaları, piyasa bağları bileşeni açısından dini ziyaretler ile rakiplerine kıyasla daha rekabetçi bulunduğu tespit edilmiştir.

**Keywords:** Destination Hospitality Stakeholders Kastamonu  
Competitiveness Businesses

**JEL Codes:** L83 M10 Z32

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üye., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, [gakkus@kastamonu.edu.tr](mailto:gakkus@kastamonu.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0001-9262-2680>

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, [sboyukyilmaz@ogr.kastamonu.edu.tr](mailto:sboyukyilmaz@ogr.kastamonu.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-1162-2273>

## EXTENDED ABSTRACT

### ASSESSMENT OF THE COMPETITIVENESS OF KASTAMONU PROVINCE IN TERMS OF CORE RESOURCES AND ATTRACTORS FROM THE PERSPECTIVE OF HOSPITALITY INDUSTRY STAKEHOLDERS

#### 1. LITERATURE

##### 1.1. RESEARCH SUBJECT

After extensive Turkish and English literature review, it has been determined that there are many conceptual and empirical researches conducted to measure destination competitiveness. It can be said that conceptual studies are mostly done to develop more models and indicators (Akkus, 2017: 101). It is possible to divide empirical research into two as supply-side and demand-side. While the tourism sector stakeholders are taken as a basis in supply-side research, tourists are targeted in demand-side research. Table 1 presents key information on empirical research evaluating destination competitiveness from a stakeholder perspective.

In most of the studies listed in the table, various destination competitiveness models were adapted to the relevant tourism region and stakeholder views on the subject were evaluated. In this research, an interview form was prepared based on the Conceptual Competitiveness Model of Ritchie and Crouch (2003) and in-depth interviews were conducted with stakeholders. For this reason, some information was shared about similar research (Hudson, Ritchie ve Timur, 2004; Hallmann, Müller, Feiler, Breuer ve Roth, 2012; Dragičević, Jovičić, Blešić, Stankov ve Bošković, 2012) based on the model developed by Ritchie and Crouch.

##### 1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

In this study, it was aimed to reveal the core resources and attractors of the province of Kastamonu and evaluate their situation in detail in terms of competitiveness.

##### 1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

After extensive literature review, it has been determined that research on destination competitiveness is frequently included in foreign literature. In Turkish literature, the number of researches on the subject is very limited.

#### 2. DESIGN AND METHOD

##### 2.1. RESEARCH TYPE

In this research, a qualitative method has been adopted as it provides a holistic approach that is more appropriate to the natural environment, collecting first-hand information about the data and communicating with the participants. The research has the nature of exploratory research.

##### 2.2. RESEARCH PROBLEMS

The main research problem is to reveal the core resources and attractors of Kastamonu province.



### **2.3. DATA COLLECTION METHOD**

Interviews can take various forms, and in this research, fixed format survey interviews were adopted. This type is similar to the structured interview in terms of content and method, but there are a number of predefined questions. While creating the interview questions, the seven components that constitute the basic resources and appeal factors in the Conceptual Competitiveness Model of Ritchie and Crouch (2003: 110-129) were used and each component was measured using multiple items and the 5-point Likert scale (1: Well below average, 2: Slightly below average, 3: Average, 4: Slightly above average, 5: Well above average). These components are divided into physiography and climate (10), culture and history (12), mix of events (22), special events (7), entertainment (7), superstructure (21) and market ties (10). Seven components were evaluated in detail and comprehensively with a total of 89 items. In order to increase the comprehensibility of the items for all participants, some probes were added next to the items in parentheses.

The universe of the research consists of the accommodation management managers in Kastamonu province. However, since it is not possible to reach all business managers, sampling has been done. Easily accessible case sampling was preferred from the purposive sampling methods. The research is limited to the accommodation enterprises in the city center. The number of facilities with tourism operation certificate in the city center of Kastamonu is 25 and there are 25 public guesthouses (Kastabil, 2020). Among the 50 facilities in total, 15 facility managers or owners, who were relatively easy to access and warm to the meeting, were interviewed. However, care was taken to select all facility managers included in the sample from stakeholders who play an active role in provincial tourism.

While all the interviews were held in the working environment of the stakeholders, most of them were made appointments via telephone, and some of the interviews were made without an appointment and the meeting was requested. Interviews were held on certain days of November and December 2019 and lasted an average of half an hour.

### **2.4. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS**

The analysis of the interview questions designed in the survey format was provided through the SPSS Package Statistics Program. Open-ended questions asked for seven components arranged in accordance with the theoretical framework were subjected to descriptive analysis.

## **3. FINDINGS AND DISCUSSION**

### **3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS**

In terms of physiography and climate, it is determined that the accommodation sector stakeholders find Kastamonu more competitive than its competitors with the highest average in terms of forest resources (4.66) and landscape beauty (4.60). In terms of culture and history, the statement with the highest attendance of stakeholders with an average of 4.33 was the interior and exterior architecture option, which has a region-specific appearance. In terms of the mix of activities, the stakeholders of the accommodation sector stated that the city is in a competitive position in terms of adult activities (4.66)

and activities based on difficult adventure (4.60) among the activities held in Kastamonu. In terms of special events, the highest participation (4,06) stated that events for historical milestones can be held in Kastamonu. The highest average entertainment element has been traditional festivals (3.33). Tourism superstructure component has been evaluated as quantity and quality in terms of functional elements, improved structural elements and improved natural/normal elements. The component with the highest participation of stakeholders in terms of the quantity of functional elements was bed & breakfast facilities with 3.73. When the same title is evaluated in terms of quality, it is stated that the most competitive superstructure element of Kastamonu with 3.40 is the translation centers. In terms of improved natural/normal elements, stakeholders have quantitatively evaluated Kastamonu as competitive compared to its rivals with its mosques and madrasahs. Qualitatively, mosques, madrasahs and historical sites have the highest participation with the same average. The title with the lowest averages among all tourism superstructure components has been structural superstructure elements, both quantitatively and qualitatively improved. In particular, unique office buildings / towers were found quantitatively and qualitatively, and famous houses were qualitatively inadequate. Finally, stakeholders found Kastamonu slightly above average compared to its competitors, especially in terms of market ties established due to religious visits (4.06).

### **3.2. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE**

It was determined that among all components, stakeholders think that the strongest component of Kastamonu compared to its competitors is physiography and climate. Seven of the responses to a total of ten statements have an average of four and above. Similarly, nature and natural richness are accepted by many tourism researchers as an important component of tourism supply (Olalı, 1990: 117; Tuna, 2007: 17). In addition, it has been supported in researches that nature tourism is the main tourism type that is carried out in the province and constitutes a great potential (Akkus and Akkus, 2019a).

## **4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS**

### **4.1. SUGGESTIONS BASED on RESULTS**

- Highlighting the city with its climate, air quality, forest and water resources, flora and fauna will provide competitive advantage.
- The protection of historical and cultural values, especially the promotion activities for tourists seeking originality, will provide an important competitive advantage.
- Attention should be paid to the promotion of activities that include authentic experiences of the region such as the herb festival held in Alaçatı.
- The diversification of activities, especially the inclusion of disadvantaged groups (individuals with disabilities), will both increase participation and strengthen the image of which they have awareness. However, only activities for children or activities based on children and families spending time will both provide social benefits and satisfy visitors to the city.

- What mega-event or events Kastamonu can host should be demonstrated through feasibility studies and necessary infrastructure investments should be made. Many such suggestions were made in the text.

#### **4.2. LIMITATIONS of the ARTICLE**

Considering the research limitations and findings, more inclusive and generalizable data can be obtained by reaching all the tourism sector stakeholders in Kastamonu in future research. In addition, similar field researches are carried out in provinces with close competitors of Kastamonu, and the competitive aspects of destinations can be compared with each other. In addition, the perceptions of demand and supply side can be evaluated together by measuring the perceptions of the tourists, who are qualified as demand-side stakeholders of the destinations, about the city. By evaluating these and similar research findings, a short, medium and long term action plans can be developed for the future of Kastamonu tourism.

## 1. GİRİŞ

Kişinin kendi yaşam alanından çıkararak ayak bastığı ya da vardığı her yeri destinasyon olarak tanımlamak mümkündür. Ancak varış yerleri, sahip oldukları turistik kaynaklar ve çekicilikler sayesinde turizm destinasyonu niteliğine kavuşur. Günümüz dünyasında benzer çekiciliklere sahip, benzer hizmetler sunan birçok destinasyon, pazar payını koruyabilmek adına rakiplerinin önüne geçmeye çalışmaktadır. Bu doğrultuda, destinasyonların turizm pazarındaki konumunu koruyabilmek, sürdürülebilirlik ve/veya zaman içinde geliştirebilmek için sahip olması gereken yetenekler (D’Hauterres, 2000: 23) destinasyon rekabetçiliği olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte destinasyonların kaynaklarının devamlılığını sağlayacak katma değerli ürünler yaratma ve bu ürünleri bütünleştirme yeteneği (Hassan, 2000: 239) de rekabetçiliği ifade etmektedir. Bir destinasyonun rakiplerine kıyasla bu yeteneklere sahip olma derecesini tespit edebilmesi büyük önem taşımaktadır. Çünkü ancak bu sayede turistlerin gözündeki konumu daha net biçimde anlaşılacaktır. Bu sebeple araştırmacılar tarafından birçok destinasyon rekabetçiliği modeli geliştirilmiştir. Başlangıçta geliştirilen modellerde geleneksel rekabetçilik modellerinden etkilenilse de zaman içerisinde salt turizm destinasyonlarının rekabetçiliğini ölçmeye odaklanan birçok model ortaya çıkmıştır. Bu modeller içerisinde Kim’in (2000) *Turizm Sektörü Rekabetçiliği Değerlendirme Modeli*, Ritchie ve Crouch’un (2003) *Kavramsal Rekabetçilik Modeli* ile Dwyer ve Kim’in (2003) *Bütünleştirilmiş Rekabetçilik Modeli* önemli bir yer tutmaktadır.

Ritchie ve Crouch’a ait olan *Kavramsal Rekabetçilik Modeli* bugüne kadar destinasyon rekabetçiliği alanında yapılmış en kapsamlı ve en detaylı çalışma olarak kabul edilmektedir. Ayrıca model herhangi bir turizm pazarı ya da destinasyon ile uyum sağlayacak şekilde tasarlanmıştır (Akkuş, 2016: 192). Model temel kaynaklar ve çekicilikler; destekleyici faktörler ve kaynaklar, destinasyon yönetimi; destinasyon politikası, planlaması ve gelişimi; sınırlandırıcı ve güçlendirici belirleyenler olmak üzere beş temel faktör, 36 rekabetçilik niteliği ve 250’den fazla unsuru kapsamaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003: 63). Temel kaynaklar ve çekicilikler faktörü, destinasyon çekiciliğinin temel unsurlarını yani destinasyona ziyaret motivasyonu sağlayan kilit unsurları ifade etmektedir (Akkuş, 2016: 115). Faktör, fizyografi ve iklim, kültür ve

tarih, etkinlikler karması, özel etkinlikler, eğlence, turizm üst yapısı ve piyasa bağları olmak üzere yedi nitelik ile sınıflandırılmıştır (Ritchie ve Crouch, 2003: 68-69). Fizyografi ve iklim, destinasyonun coğrafi ve iklimsel açıdan çevresel yapısını yani doğal olarak oluşmuş görsel çekicilik unsurlarını içermektedir. Kültür ve tarih, destinasyonların sahip olduğu tarihi ve kültürel değerleri, özellikle bir destinasyonu diğerlerinden ayıran yerel değerlerin çekiciliğini ifade etmektedir. Etkinlikler karması, destinasyonda sunulan ve zahmetli, dinlendirici, kolay ulaşılan, zor ulaşılan gibi 22 farklı sınıfa ayrılan tüm etkinlikleri kapsamakta, özel etkinlikler ise yerel ya da mega etkinlikler olmak üzere etkinlikler karmasının farklı bir uzantısını temsil etmektedir. Eğlence niteleyeni turizm sektörünün can damarı olan en önemli tedarikçiyi, üstyapı bileşeni destinasyonda bulunan konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım işletmelerinin durumunu analiz etmektedir. Piyasa bağlarında ise en sık bilineni akraba, arkadaş ziyaretleri olan destinasyon sakinleri ile bağlantı kurmaya dayalı seyahatler değerlendirilmektedir (Akkuş, 2017: 44-48).

Kastamonu ili, Türkiye'nin batı Karadeniz Bölgesi'nde yer alan 13.108 km<sup>2</sup> yüzölçümüne sahip yaklaşık 372.000 nüfuslu bir ildir. Toplam 20 ilçesi bulunan şehrin altı ilçesi Karadeniz kıyı şeridindedir (Kuzka, 2019). Bu sebeple kıyılarda Karadeniz iklimi, iç kesimlerde İç Anadolu iklimi etkilidir. Dağlık bir coğrafi yapı yanında bitki örtüsü orman ağırlıklıdır. Ilgaz Dağı ve Küre Dağları olmak üzere iki milli parka sahip bölge, doğaya dayalı turizm türlerine oldukça elverişlidir. Yayla turizmi, kış turizmi, av turizmi, kuş ve yaban hayatı gözlemciliği, botanik turizmi, kırsal turizm bunlardan bazılarıdır. Ayrıca ilçelerinde tarih ve kültür turizmi, inanç turizmi, etkinlik turizmi, gastronomi turizmi ve termal turizm gerçekleştirilebilmektedir. Bununla birlikte Karadeniz'e kıyısı olan ilçeleri de deniz turizmine elverişlidir (Akkuş ve Akkuş, 2019'a: 158-159). Ancak ilin sahip olduğu temel kaynaklar ve çekiciliklere ilişkin araştırmaların yeterli düzeyde olmadığı söylenebilir. Bu durum 2014 yılında Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi tarafından düzenlenen ve birçok önemli turizm paydaşının katıldığı "*Kastamonu Turizmcileri Problemlerine Çözüm Arıyor Çalıştayı*"nda da ifade edilmiştir. Buna ilişkin Akkuş ve Akkuş (2019'a) tarafından bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada doküman analizi tekniği kullanılarak tüm basılı ve çevrimiçi kaynaklar taranmış, Kastamonu ilçelerinin temel turistik arz

kaynaklarının tabiat turizmi alt türleri ve doğa sporlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Fakat yalnızca kaynak taraması yoluyla tespit edilen temel turistik kaynaklara ilişkin herhangi bir saha araştırması gerçekleştirilmemiştir. Bu sebeple bu çalışmada Kastamonu ilinin sahip olduğu temel kaynaklara ve çekiciliklere yönelik turizm sektörü paydaşlarının görüşlerini değerlendirmek amaçlanmıştır. Turizm sektörü paydaşları içerisinde önemli bir rol oynayan konaklama işletmesi yöneticileri ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

## 2. ALANYAZIN TARAMASI

Geniş kapsamlı Türkçe ve İngilizce yazın taraması ardından destinasyon rekabetçiliğini ölçmeye yönelik yapılmış birçok kavramsal ve ampirik araştırma olduğu tespit edilmiştir. Kavramsal araştırmaların daha çok model ve gösterge geliştirmek amacıyla ortaya konduğu söylenebilir (Akkuş, 2017: 101). Ampirik araştırmaları ise arz yönlü ve talep yönlü olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. Arz yönlü araştırmalarda turizm sektörü paydaşları baz alınırken, talep yönlü araştırmalarda turistler hedef alınmıştır. Aşağıdaki tabloda destinasyon rekabetçiliğini paydaş bakış açısından değerlendiren ampirik araştırmalara ilişkin kilit bilgiler sunulmuştur.

Tablo 1 incelendiğinde, sıralanan 35 araştırma içerisinde yalnızca dördünün Türkçe olduğu görülmektedir. Buradan çıkarımla konuya ilişkin araştırmaların genellikle yabancı yazında yer bulduğunu söylemek mümkündür. Araştırmalardan yalnızca sekiz tanesi tek yazarlı olup, bunların çoğunu tezler oluşturmaktadır. Özellikle 2012 yılında yoğunluk kazanan araştırmaların yaklaşık 30 farklı ülke ile uygulama alanı açısından çeşitlilik gösterdiği ancak Avustralya ve Sırbistan'ın öne çıktığı söylenebilir. Türkiye'de gerçekleştirilen destinasyon rekabetçiliği araştırmalarının ise İzmir, Nevşehir, Antalya gibi büyük şehirlerde uygulandığı tespit edilmiştir. Araştırmaların büyük çoğunluğunda nicel yöntem benimsenirken, üç tanesinde hem nicel hem nitel yöntemden faydalanılmıştır. Ancak nitel yöntemin kullanıldığı araştırma sayısı nispeten sınırlıdır.

**Tablo 1.** Arz Yönlü Destinasyon Rekabetçiliği Araştırmalarına İlişkin Bilgiler

Yazar(lar)	Yıl	Yöntem	Uygulama alanı
Dwyer, Mellor, Livaic, Edwards ve Kim	2004	Nicel	Avustralya ve Kore
Lee ve King	2009	Nitel	Tayvan
Pike ve Mason	2011	Nicel	Avustralya
Schalber ve Peters	2012	Nitel-Nicel	Avusturya, İtalya, Almanya ve İsviçre
Huang ve Peng	2012	Nicel	Çin, Hong Kong, Japonya, Kore, Malezya, Singapur, Tayvan, Tayland ve Filipinler
Dwyer, Cvelbar, Edwards ve Mihalic	2012	Nicel	Slovenya
Armenski, Omerzel, Djurdjev, Ćurčić ve Dragin	2012	Nicel	Slovenya ve Sırbistan
Tseng ve Chen	2013	Nitel	Tayvan
Mulec ve Wise	2013	Nicel	Sırbistan
Sarıışık, Ulama ve Polat	2013	Nitel	Sakarya / Türkiye
Dwyer, Dragičević, Armenski, Mihalič ve Cvelbar	2014	Nicel	Sırbistan
Dragičević, Armenski, Dwyer, Mihalič ve Cvelbar	2014	Nicel	Sırbistan
Wondowossen, Nakagoshi, Yukio, Jongman ve Dawit	2014	Nitel	Etiyopya
<b>Ritchie ve Crouch Modelinin Temel Alındığı Araştırmalar</b>			
Yazar(lar)	Yıl	Yöntem	Uygulama alanı
Faulkner-Oppermann-Fredline	1999	Nitel	Güney Avustralya
Kim ve Dwyer	2003	Nicel	Kore ve Avustralya
Hudson, Ritchie ve Timur	2004	Nicel	Kanada
Ekin	2004	Nitel	Antalya / Türkiye
Enright ve Newton	2004	Nicel	Hong Kong
Enright ve Newton	2005	Nicel	Hong Kong, Singapur, Bangkok
Al-Masoori	2006	Nitel-Nicel	Umman
Wilde ve Cox	2008	Nitel	Avustralya
Omerzel ve Mihalic	2008	Nicel	Slovenya
Chens, Sok ve Sok	2008	Nicel	Kamboçya
Benedetti	2010	Nitel-Nicel	Hollanda
Yüncü	2010	Nicel	Nevşehir / Türkiye
Crouch	2010	Nicel	Çevrimiçi
Armenski, Marković, Davidović ve Jovanović	2011	Nicel	Sırbistan
Omerzel	2011	Nicel	Slovenya
Armenski, Omerzel, Djurdjev, Đeri ve Aleksandra	2011	Nicel	Sırbistan
Hallmann, Müller, Feiler, Breuer ve Roth	2012	Nicel	İsviçre
Dragičević, Jovičić, Blešić, Stankov ve Bošković	2012	Nicel	Sırbistan
Wang, Hsu ve Swanson	2012	Nicel	Çin
Vodeb	2012	Nicel	Slovenya-Hırvatistan sınır bölgesi
Goffi	2013	Nicel	Brezilya
Güripek	2013	Nicel	İzmir / Türkiye

Kaynak: Akkuş, 2017: 164-165.

Tabloda sıralanan araştırmaların çoğunda çeşitli destinasyon rekabetçiliği modelleri ilgili turizm bölgesine uyarlanmış ve konuya ilişkin paydaş görüşleri değerlendirilmiştir. Bu araştırmada Ritchie ve Crouch'un (2003) Kavramsal Rekabetçilik Modeli'nden yola çıkılarak bir görüşme formu hazırlanmış ve paydaşlar ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu sebeple Ritchie ve Crouch'un geliştirdiği modeli temel alan benzer araştırmalara ilişkin birtakım bilgiler paylaşılmıştır.

Hudson, Ritchie ve Timur (2004) Crouch ve Ritchie (1999) modelinin kayak alanlarına uygunluğunu tespit edebilmeyi ve her bir model bileşeni için operasyonel ölçümler geliştirmeyi amaçlamıştır. Paydaşlar ile yapılan derinlemesine görüşmeler neticesinde 50 anket sorusu geliştirilmiştir. Kanada'daki 13 kayak merkezinde 130 paydaşa bu anketler uygulanmıştır. Sonuç olarak, her merkezin çeşitli güçlü ve zayıf yönleri ortaya konmuş, kilit paydaş görüşlerinin ne kadar faydalı olabileceği vurgulanmıştır. Hallmann, Müller, Feiler, Breuer ve Roth (2012) ise benzer şekilde kış sporu merkezi paydaşlarının destinasyonun rekabetçiliği açısından önemli buldukları faktörleri tespit etmeyi amaçlamıştır. Ritchie ve Crouch (2003) tarafından geliştirilen modelin beş faktörünü de kapsayan bir anket formu hazırlanmıştır. Anketler, İsviçre Alplerinde kolayda örnekleme yöntemine dayalı olarak 71 paydaşa uygulanmıştır. Araştırma neticesinde altı paydaş grubu belirlenmiştir. Paydaşların temel kaynaklar, destinasyon yönetimi ve mevcut destinasyon politikası açısından bakış açılarında önemli farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Dragičević, Jovičić, Bleřic, Stankov ve Bořković (2012) yakın rakiplerine kıyasla Sırbistan'ın Vojvodina bölgesinin iř turizmi açısından neden daha az rekabetçi olduđunu tespit edebilmeyi amaçlamıřtır. Ayrıca bölgenin rekabetçilikteki en zayıf noktasını ve özellikle destinasyon yönetiminin konumunu belirlemek için destinasyon rekabetçiliđi faktörleri arasındaki iliřkileri test etmiřtir. Ritchie ve Crouch (2003) modelinin beř temel faktörü için 54 nitelik tespit edilmiřtir. Anketler e-posta yoluyla turizm paydařlarına gönderilmiş ve 118 geçerli anket elde edilmiřtir. Çalışmada en yüksek puan temel kaynaklar ve çekicilikler faktörüne verilirken, destinasyon yönetimi ile destinasyon politikası, planlaması ve geliřimi faktörleri ilin en zayıf noktaları olarak tespit edilmiřtir.



Bu araştırmalar dışında Ritchie ve Crouch modelinin dahil edildiği çoklu modeller ya da farklı modeller ile değerlendirmelerin yapıldığı çeşitli arz yönlü ampirik çalışmalar mevcuttur. Örneğin, Faulkner, Oppermann ve Fredline (1999) güney Avustralya'nın temel turistik çekiciliklerine ilişkin rekabetçiliğini değerlendirmeyi amaçlamış ve Ritchie ve Crouch (1993) ile Chon ve Mayer'in (1995) modellerinden faydalanmıştır.  Őehirdeki 47 seyahat acentası ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda şarap endüstrisi ve Murray nehrine yönelik "büyük nehir" teması dışında, eyaletin diğer turistik çekiciliklerinin pazarda tanınmadığı belirlenmiştir.

Ekin (2004) ve Al-Masroori (2006) tezlerinde turizm sektörü paydaşlarının destinasyon rekabetçiliği algılarını tespit etmeyi amaçlamış ve bu amaca ulaşabilmek için Yoon (2002) tarafından geliştirilmiş rekabetçilik ölçeğini kullanmıştır. Yoon ise bu leği geliştirirken Ritchie ve Crouch modeli ile birlikte birçok farklı modelden faydalanmıştır. Ekin (2004) Antalya'da gerçekleştirdiği çalışmada 187 paydaşa, Al-Masroori (2006) Umman'da 987 paydaşa anket uygulamıştır. Araştırma sonucunda Ekin (2004) paydaşlar tarafından en çok rekabetçiliğin çevresel boyutları ile mevcut ve gelecekteki çalışanlara yönelik eğitim planlarının desteklendiğini tespit etmiştir. Al-Masroori (2006) ise destinasyon pazarlama çabaları ve sürdürülebilir destinasyon yönetimi gibi rekabetçi destinasyon stratejilerinin desteklenmesi ile turizm çekicilikleri ve kaynakları ile ilgili paydaş tercihleri arasında güçlü bir bağlantı olduğunu saptamıştır.

Kim ve Dwyer (2003), Porter (1990) ve Crouch ve Ritchie (1995, 1999) tarafından geliştirilen modelleri bir araya getirerek bütünleştirilmiş rekabetçilik modelini ortaya koymuştur. Oluşturulan model ve göstergelerine dayanarak, Koreli ve Avustralyalı turizm paydaşlarına anketler yapılmıştır. Koreli paydaşlardan 162, Avustralyalı paydaşlardan ise 132 geçerli yanıt elde edilmiştir. Her gösterge için ortalama ve standart sapmalar hesaplanarak iki le arasındaki farklılıklar belirlenmiştir. Avustralyalı paydaşların Koreli meslektaşlarından daha yüksek puanlar verdiği tespit edilmiştir.

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bir turizm destinasyonun sahip olduğu temel kaynak ve çekicilikler, rakiplerine göre üstünlüğünü ifade etmektedir. Bu kaynakların net bir şekilde ortaya konması ya da gün yüzüne çıkarılması önemli olduğu kadar etkin bir şekilde sürdürülebilir yönetimi de elzemdir. Yalnız bu sayede destinasyonlar rekabet avantajı sağlayabilir. Bu sebeple birçok destinasyon öncelikli olarak temel kaynak ve çekiciliklerini tespit etmeye odaklanmakta ve rakiplerine göre durumunu saptayabilmek amacıyla rekabetçilik ölçümleri yapmaktadır. Ancak kapsamlı literatür taraması ardından destinasyon rekabetçiliğine ilişkin araştırmaların sıklıkla yabancı yazında yer aldığı tespit edilmiştir. Türkçe yazında konuya ilişkin araştırma sayısı oldukça kısıtlı olmakla birlikte yalnızca büyük şehirlere odaklanılmıştır. Günümüz değişen dünyasında turist tipleri de değişmekte ve artık insanlar daha otantik ya da özgün olan destinasyonlara yönelmektedir. Bu sebeple yalnızca büyük şehirlerin rekabetçiliğine odaklanmak bölgeleri ileri değil geri götürmektedir. Bu araştırmada ise Kastamonu ilinin sahip olduğu temel kaynak ve çekicilikleri ortaya çıkararak rekabetçilik açısından durumlarını detaylıca değerlendirmek amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşabilmek için turizm sektörünün en önemli paydaşlarından biri olan konaklama işletmeleri yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirmek hedeflenmiştir.

#### 3.2. Veri Toplama Yöntemi

Literatür taraması ardından destinasyon rekabetçiliğine ilişkin araştırmalarda sıklıkla nicel yöntemin benimsendiği tespit edilmiştir. Bu araştırmada ise doğal ortama daha uygun bütüncül bir yaklaşım ile verilere ilişkin birinci elden bilgi toplamayı ve araştırmaya katılanlar ile iletişim kurabilmeyi sağladığı için (Balcı, 2013: 38) nitel yöntem benimsenmiştir. Yöntemin uygulanmasında birçok teknik kullanılmakla birlikte sıklıkla tercih edilenlerden biri de görüşme tekniğidir. Görüşmeler çeşitli şekillerde olabileceği gibi bu araştırmada sabit format anket görüşmesi benimsenmiştir. Bu tür, içerik ve yöntem açısından yapılandırılmış görüşmeye benzemekle birlikte önceden belirlenmiş bir dizi soru bulunmaktadır. Bu görüşme türünün tercih edilmesinin en önemli sebebi, katılımcıların verdiği bilgiler arasındaki

paralelliği ve farklılığı saptayarak karşılaştırma yapabilmektir. Bununla birlikte araştırmanın başka araştırmacılar tarafından tekrar edilme olasılığını arttırmak hedeflenmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 130-133). Ayrıca görüşme süresince öngörülmemiş boyutların ortaya çıkarılabilmesi ve irdelenebilmesini sağlamak amacıyla her bir bileşen altına konuya ilişkin eklemek istenilen düşünceleri tespit edebilmek amacıyla açık uçlu bir soru konmuştur.

Görüşme soruları oluşturulurken Ritchie ve Crouch'un (2003: 110-129) Kavramsal Rekabetçilik Modeli'nde yer alan temel kaynaklar ve çekicilikler faktörünü oluşturan yedi bileşenden faydalanılmış ve her bileşen çoklu maddeler ile 5'li Likert ölçeği (1: Ortalamanın çok altında, 2: Ortalamanın biraz altında, 3: Ortalama, 4: Ortalamanın biraz üstünde, 5: Ortalamanın çok üstünde) kullanılarak ölçülmüştür. Bu bileşenler fizyografi ve iklim (10), kültür ve tarih (12), etkinlikler karması (22), özel etkinlikler (7), eğlence (7), üstyapı (21) ile piyasa bağları (10) olarak ayrılmıştır. Yedi bileşen toplam 89 madde ile detaylı ve kapsamlı bir şekilde değerlendirilmiştir. Tüm katılımcılar açısından maddelerin anlaşılabilirliğini arttırmak amacıyla maddelerin yanına parantez içerisinde birtakım sondalar eklenmiştir.

### **3.3. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini Kastamonu ilindeki konaklama işletmesi yöneticileri oluşturmaktadır. Ancak tüm işletme yöneticilerine ulaşılması imkan dahilinde olmadığından örnekleme yoluna gidilmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabilir durum örnekleme tercih edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 123). Araştırma il merkezindeki konaklama işletmeleri ile sınırlandırılmıştır. Kastamonu il merkezindeki turizm işletme belgeli tesis sayısı 25 olup, 25 adet kamu misafirhanesi bulunmaktadır (Kastabil, 2020). Toplam 50 tesis içerisinde ulaşılabilirliği nispeten kolay olan ve görüşmeye sıcak bakan 15 tesis yöneticisi ya da sahibi ile görüşülmüştür. Ancak örnekleme dâhil edilen tüm tesis yöneticilerinin il turizminde aktif rol oynayan paydaşlardan seçilmesine özen gösterilmiştir.

Paydaşlarla yapılan görüşmelere ilişkin detaylı bilgiler Tablo 2'de sunulmuştur. Tüm görüşmeler paydaşların çalışma ortamında gerçekleştirilirken, birçoğunda telefon aracılığıyla randevu alınmış, bazı görüşmelere ise randevusuz gidilerek

görüşme talep edilmiştir. Görüşmelerin tamamında katılımcı isteği doğrultusunda ses ya da video kaydı alınmamış, görüşmeci tarafından elle not tutulmuştur.

**Tablo 2.** Görüşmelere İlişkin Bilgiler

Katılımcı Kodları	Kurumdaki Pozisyon	Görüşme Tarihi	Görüşme Saati
K1	İşletme sahibi	14.11.2019	12:00-12:25
K2	İşletme sahibi	14.11.2019	10:30-11:05
K3	İşletme müdürü	14.11.2019	11:30-11:55
K4	İşletme müdürü	21.11.2019	09:30-10:00
K5	İşletme sahibi	21.11.2019	11:00-11:35
K6	İşletme müdürü	28.11.2019	09:30-10:00
K7	İşletme müdürü	28.11.2019	11:00-11:25
K8	İşletme sahibi	28.11.2019	09:30-10:00
K9	İşletme müdürü	05.12.2019	09:30-10:05
K10	İşletme müdürü	05.12.2019	11:00-11:25
K11	İşletme müdürü	12.12.2019	09:00-09:40
K12	İşletme müdürü	12.12.2019	10:00-10:35
K13	İşletme müdürü	12.12.2019	10:45-11:30
K14	İşletme sahibi	19.12.2019	10:30-11:10
K15	İşletme müdürü	19.12.2019	12:00-12:35

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Yaklaşık 30-45 dakika arası süren görüşmeler, 2019 yılı Kasım ve Aralık aylarının belirli günlerinde ikinci yazar tarafından paydaşların çalışma ortamlarında gerçekleştirilmiş olup, veriler 1 Ocak 2020 yılı öncesi toplandığı için etik kurul izin belgesi talep edilmemiştir.

### 3.4. Nitel Araştırmada Geçerlik ve Güvenirlik

Nitel araştırmalarda geçerliğin güvenilirliğe nazaran daha öncelikli olduğu söylenebilir. Çünkü bir araştırma verisi geçerli ise aynı türden başka bir araştırmada da benzer bilgilere ulaşılma ihtimali yükselir. Bu araştırmada iç geçerliği sağlamak için derinlik odaklı veri toplama ilkesi benimsenmiş ve anket ifadeleri ile açık uçlu sorular karşılaştırılarak veriler teyit edilmiştir. Dış geçerlik için ayrıntılı betimleme yoluna gidilmiş, ham veriler ortaya çıkan kavram ve temalara binaen yeniden düzenlenerek aktarılmış ve sıklıkla doğrudan alıntılara yer verilmiştir. İç güvenilirliği sağlamak için ise tutarlık incelemesi benimsenmiş ve veri toplama araçlarının hazırlanmasında kavramsal çerçeve rehber alınmış ve veriler benzer süreçlerde toplanmıştır. Görüşmeci sorularını her bir paydaşa aynı form ve benzer yaklaşımla sormuştur. Bununla birlikte bulgular yazarlar tarafından karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Dış güvenilirliği

sağlamak amacıyla kodları ile birlikte tüm katılımcılar, görüşmelerin yapıldığı ortam ve verilerin kaydedilme biçimi açık bir şekilde tanımlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 269-283). Ayrıca görüşmelerin yapıldığı tarih ve saate ilişkin bilgiler ayrıntılı bir biçimde Tablo 2’de sunulmuştur.

#### 4. BULGULAR

##### 4.1. Demografik Özellikler

Kastamonu ilinin temel turistik kaynaklar ve çekicilikler açısından rekabetçiliğini tespit edebilmek amacıyla Kastamonu il merkezindeki 15 konaklama işletmesi yöneticisi ile görüşülmüştür. Katılımcıların 14’ü erkek, yalnızca biri kadındır. Yaş ortalamaları %40 ile 36-45 aralığında iken, bunu %33 ile 46-55 yaş aralığı takip etmektedir. 26-35 yaş aralığındaki yöneticilerin oranı %20 olup, en düşük oran %7 ile 55 yaş üstü katılımcılara aittir. Öğrenim durumları değerlendirildiğinde %54’ünün lisans mezunu, %33’ünün ise lise mezunu olduğu tespit edilmiştir. En düşük oranı ön lisans mezunları oluşturmaktadır.

**Tablo 3.** Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

		f	%			f	%
Cinsiyet	Kadın	1	7	İşletme Statüsü	Özel	8	54
	Erkek	14	93		Kamu	3	19
	Toplam	15	100		Tarihi konak	4	27
Yaş	26-35	3	20		Toplam	15	100
	36-45	6	40	Deneyim Süresi	1-5	1	7
	46-55	5	33		6-9	4	26
	55 üstü	1	7		10-15	3	20
	Toplam	15	100		16-20	1	7
Öğrenim Durumu	Lise	5	33		20 yıldan fazla	6	40
	Ön lisans	2	13	Toplam	15	100	
	Lisans	8	54	Pozisyon	İş yeri sahibi	5	25
	Toplam	15	100		İşletme müdürü	10	75

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Katılımcıların çalıştığı konaklama işletmesinin yasal statüsü dikkate alındığında %54 ile önemli bir bölümünün özel işletmelerden oluştuğu, %19 ile kamu misafirhaneleri ve bunu %27 ile tarihi konakların izlediği görülmüştür. Görüşülen paydaşların %40 ile büyük kısmının sektörde 20 yıldan fazla tecrübeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunu %26 ile 6-9 yıl deneyimi olan, %20 ile 10-15 yıl deneyime sahip

katılımcılar takip etmiştir. En düşük orana sahip katılımcıların ise 1-5 yıl ile 16-20 yıl arası deneyimi olanlar olduğu tespit edilmiştir. Görüşülen paydaşların %75'i işletmede müdür pozisyonunda görev alırken, %25'i iş yeri sahibi vasfı taşımaktadır.

Araştırmada sabit format anket görüşmesi benimsendiği için anket formatında tasarlanan görüşme sorularının analizi SPSS 22 Paket İstatistik Programı aracılığıyla sağlanmıştır. Fizyografi ve iklim, kültür ve tarih, etkinlikler karması, özel etkinlikler, eğlence, üstyapı ile piyasa bağları olmak üzere toplam yedi bileşene ilişkin her maddenin ortalama ve standart sapma değerleri sunulmuştur. Kuramsal çerçeveye uygun düzenlenen yedi bileşen için sorulan açık uçlu sorular ise betimsel analize tabi tutulmuştur.

#### 4.2. Fizyografi ve İklim Bileşeni Açısından Katılımcı Görüşleri

Ritchie ve Crouch (2003) modeli temel kaynaklar ve çekicilikler faktörünün ilk bileşeni olan fizyografi ve iklim bileşeni, toplam on madde ile ölçülmüştür. Maddeler Kastamonu'nun doğal ve müdahale edilemeyen turistik kaynakları ve çekiciliklerini değerlendirmeye yöneliktir.

**Tablo 4.** Fizyografi ve İklim Açısından Paydaş Görüşlerine İlişkin Değerler

	$\bar{X}$	Sd
İklim (kesin, bağıl, değişken, tutarlı)	3,66	,975
Topoğrafya (bölge coğrafi anatomisi)	3,40	,985
Büyükölçü/boyut/alan	3,60	,985
Su kaynakları (göl, nehir, şelale)	4,00	,925
Orman kaynakları	4,66	,899
Kırsal ve kentsel alanlar	4,20	,941
Hava kalitesi	4,20	1,014
Manzara güzelliği	4,60	,736
Flora ve fauna (bitki ve hayvan çeşitliliği)	4,53	,833
Vahşi yaşam/doğal ortam	4,53	,743

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Tablo 4'te görüldüğü gibi, konaklama sektörü paydaşlarının en yüksek ortalama ile Kastamonu'yu orman kaynakları (4,66) ve manzara güzelliği (4,60) açısından rakiplerine kıyasla daha rekabetçi bulunduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte ilin flora, fauna ve vahşi yaşam (4,53) açısından rakiplerine göre ortalamanın üstünde olduğunu, kırsal, kentsel alanlar ve hava kalitesi (4,20) ile su kaynakları (4,00) açısından ortalamanın biraz üstünde olduğunu düşündükleri saptanmıştır. En düşük

katılım sağlanan ifade ise 3,40 ile topoğrafya olmuştur, ancak yine bu maddenin de ortalama bir değere sahip olduğu söylenebilir. Özetle katılımcı paydaşların Kastamonu'yu yakın rakipleri göz önüne alarak doğal çekicilikler açısından rekabette ortalamanın biraz üstünde buldukları ifade edilebilir. Konuya ilişkin yorumları sorulan paydaşlardan cevap verenlerin yanıtları ise doğrudan Tablo 5'te sunulmuştur.

**Tablo 5.** Fizyografi ve İklim Açısından Paydaş Görüşlerine Yönelik Doğrudan Alıntılar

K1	<i>"İlimizde dört mevsimi yaşayabiliyoruz. Doğası, manzarası, su kaynakları, vahşi yaşamı her şeyiyle harika bir şehir."</i>
K2	<i>"Kafa dinlemek için çok sakın ve süper bir nahiye."</i>
K3	<i>"Bölge konum itibarıyla 168 km. sahil bandında İç Anadolu ile de sınır bağı olduğundan çok değişken rakımlara sahiptir. Bu nedenle dört mevsimi dolu dolu yaşayabileceğiniz benzersiz bir şehirdir."</i>
K4	<i>"Kastamonu'nun doğal güzelliklerinin Türkiye'nin üzerinde olduğunu düşünüyorum. Orman kaynakları açısından zengin bir bölge olması neticesinde artan hava kalitesi, flora ve fauna çeşitliliği vahşi yaşam alanlarının çokluğu bu olguyu desteklemektedir."</i>
K5	<i>"Coğrafi yeterlilik ve iklim çok iyi ancak değerlendiremiyoruz. Orman kaynakları her yerden daha iyi. Hava kalitesi merkezde olmasa da genelde çok iyi."</i>

**Kaynak:** Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Paydaşların açık uçlu yanıtları (Tablo 5) ile ortalama değerlerin (Tablo 4) örtüştüğü görülmektedir. Kastamonu'nun en rekabetçi kaynağı orman kaynakları (4,66) olarak değerlendirilirken, K4 ve K5 bunu destekleyen yorumlar yapmıştır. Benzer şekilde K1, ilin manzara (4,60), vahşi yaşam (4,53) ve su kaynakları (4,00) açısından harika olduğunu ifade etmiştir.

#### 4.3. Kültür ve Tarih Bileşeni Açısından Katılımcı Görüşleri

İkinci bileşen olan kültür ve tarih bileşeni toplam 12 madde ile değerlendirilmiştir. Bu kısımda Kastamonu'nun yöre insanına dair ayrıcalıklar ya da farklılıklara ilişkin kültürel çekicilikleri temel alınmıştır. Paydaşların bu unsurlara ilişkin düşünceleri Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo incelendiğinde, paydaşların 4,33 ortalama ile en yüksek katılım sağladığı ifade bölgeye özgü bir görünümü olan iç ve dış mimari seçeneği olmuştur. Paydaşlar Kastamonu'yu yakın rakiplerine kıyasla geleneksel mimari açısından ortalamanın biraz üstünde rekabetçi bulmuştur. Bununla birlikte ilin kültürel anlamda en rekabetçi olduğu unsurlar, bölgeye özgü gastronomi ya da yemek hazırlama tarzı (4,20), bölge

için özel öneme sahip din (4,06) ve görsel hatırlatıcıları da dahil olmak üzere bölgenin tarihi (4,06) olarak saptanmıştır.

**Tablo 6.** Kültür ve Tarih Açısından Paydaş Görüşlerine İlişkin Değerler

	X	Sd
Bölge el sanatları (bıçakçılık, taş baskı gibi)	3,26	1,032
Bölge sakinleri tarafından konuşulan dil	3,60	,910
Bölgeyi karakterize eden gelenekler (evlenme gelenek-görenekleri)	3,60	1,298
Bölgeye özgü gastronomi ya da yemek hazırlama tarzı (kuyu kebabı, sarımsak gibi)	4,20	,676
Bölgeye özgü bir görünümü olan iç ve dış mimari (ahşap konaklar)	4,33	,899
Bölge için özel öneme sahip din (görünür faaliyetler dahil)	4,06	,961
Bölge karakteristiğini yansıtan eğitim sistemi (el sanatları kursları gibi)	2,86	1,245
Bölgeye özgü kıyafetler (Pınarbaşı kadınları yöresel kıyafetleri, köçek kıyafetleri gibi)	3,53	1,125
Bölgenin kendine özgü yaşam tarzlarını yansıtan boş zaman etkinlikleri (piknik, avcılık, balık tutma gibi)	3,73	1,162
Resim, heykel ve konserler dahil olmak üzere bölge ile tanımlanan sanat ve müzik (şairleri, yazarları, türküleri gibi)	2,66	1,447
Görsel hatırlatıcıları da dahil olmak üzere bölgenin tarihi (kale, kule, cami gibi)	4,06	1,032
Bölgeye özgü iş veya teknoloji yöntemleri (balıkçılık ve çiftçilik gibi)	2,40	,985

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Katılımcıların 2,40 ile en az rekabetçi olduğunu düşündüğü alan ise bölgeye özgü iş veya teknoloji yöntemleri olarak tespit edilmiştir. Bunu 2,66 ile resim, heykel ve konserler dahil olmak üzere bölge ile tanımlanan sanat ve müzik faaliyetleri ve 2,86 ile bölge karakteristiğini yansıtan eğitim sistemi takip etmiştir. Konuya ilişkin katılımcı görüşleri ise şu şekildedir:

**Tablo 7.** Kültür ve Tarih Açısından Paydaş Görüşlerine Yönelik Doğrudan Alıntılar

K2	<i>"Marka değeri için bu öğelerden sadece biri ön plana çıkarılmalıdır."</i>
K3	<i>"Kastamonu ili çok eski medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır. Yüzlerce yıl önce şehir kültürü ile tanışmış. Kendine özgü yerel çıktılara ve el becerilerine sahip kimliği olan marka bir şehirdir."</i>
K4	<i>"Kültürel unsurlar arasında en çok ön plana çıkan unsur gastronomidir. Özellikle sarımsak dünya çapında üne sahiptir. Bunun yanı sıra diğer unsurlar ortalamadır. Ancak resim, heykel vb. unsurlar ortalamanın çok altındadır."</i>
K5	<i>"Dini kaynaklar açısından yeterli ancak turizmi açısından tamamen gelişmiş sayılmaz."</i>
K6	<i>"Yöresel yemeklerimiz, geleneksel kıyafetlerimiz, ahşap evler, halk oyunları gibi özellikler Kastamonu'yu kültür başkenti yapan özelliklerdir. Kastamonu'yu Kastamonu yapan bu özelliklerdir."</i>

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Tablo 7'de belirtildiği gibi, katılımcılar tarafından en rekabetçi bulunan ahşap evlerin önemi, özellikle K6 tarafından vurgulanmıştır. Bununla birlikte özellikle sarımsak sayesinde ilin gastronomik açıdan taşıdığı değer K4, sahip olduğu dini kaynakların yeterliliği K5 tarafından ifade edilmiştir. İlin köklü tarihine ise K3 değinmiştir. Burada farklılık arz eden en önemli konu, katılımcıların doğal çekicilikler



değil özellikle kültür ve tarih unsurları sorulduğunda, şehrin bu unsurlar ile markalaşması gerektiğine ya da markalaştığına değinmesi olmuştur. Yani katılımcı paydaşların Kastamonu'nun doğal güzelliklerinden ziyade kültürel unsurları ile markalaşmasına daha olumlu baktığı ya da güvenilir bulduğu ifade edilebilir.

#### 4.4. Etkinlikler Karması Bileşeni Açısından Katılımcı Görüşleri

Üçüncü bileşen olan etkinlikler karması 22 madde ile ölçülmüştür. Bu bileşen altında destinasyonda sunulan etkinliklerin türüne değinilmiştir. Ancak bu unsurlar birbirine karşıt nitelikler taşıdığı için aralarındaki ilişkiyi de görebilmek amacıyla karşıt unsurlar tabloda aynı satırda sunulmuştur.

**Tablo 8.** Etkinlikler Karması Açısından Paydaş Görüşlerine İlişkin Değerler

X	Sd			X	Sd
2,73	1,162	Zahmetli/emek isteyen etkinlikler	Dinlendirici etkinlikler	3,20	1,146
2,93	1,162	Hafif maceraya dayalı etkinlikler	Zor maceraya dayalı etkinlikler	4,60	7,679
3,20	,861	Açık alan etkinlikleri	Kapalı alan etkinlikleri	2,86	,990
3,60	,985	Kış sezonu etkinlikleri	Yaz sezonu etkinlikleri	3,33	1,112
3,06	1,099	İz bırakan etkinlikler	İz bırakmayan etkinlikler	2,80	1,207
2,93	1,099	Aktif katılımlı etkinlikler	Pasif katılımlı etkinlikler	3,00	1,133
2,80	1,082	Basit yapıllı etkinlikler	Sofistike (gelişmiş) etkinlikler	2,53	,915
2,86	1,060	Yüksek maliyetli etkinlikler	Düşük maliyetli etkinlikler	2,80	1,207
3,13	1,254	Rekreasyonel etkinlikler	Eğitsel etkinlikler	2,40	,736
4,66	4,983	Yetişkinlere yönelik etkinlikler	Ailelere yönelik etkinlikler	2,80	1,207
3,13	,990	Kolay erişimli etkinlikler	Zor erişimli etkinlikler	2,60	1,055

**Kaynak:** Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Tablo 8'de gösterildiği gibi, konaklama sektörü paydaşları Kastamonu'da gerçekleştirilen etkinlikler içerisinde en yüksek ortalama ile yetişkinlere yönelik etkinlikler (4,66) ile zor maceraya dayalı etkinlikler (4,60) açısından şehrin rekabetçi konumda olduğunu belirtmiştir. Ancak yetişkinlere yönelik etkinlikler ortalamanın üstünde rekabetçi bulunurken, ailelere yönelik etkinliklerde (2,80) rekabetçilikte ortalamanın biraz altında kaldığını ifade etmişlerdir. Benzer şekilde zor maceraya dayalı etkinlikler açısından başarılı bulunan Kastamonu, hafif macera etkinliklerinde (2,93) ortalamaya yakın bir değere sahip olmuştur.

Paydaşlar tarafından Kastamonu özellikle eğitsel etkinlikler (2,40) konusunda rakiplerine göre ortalamanın altında bulunmuştur. Ancak rekreasyonel etkinliklerde (3,13) ortalama bir değer almıştır. Bunun yanı sıra sofistike etkinlikler (2,53) açısından

rekabetçilikte ortalamanın altında bir puan alırken, durum basit yapıli etkinlikler (2,80) açısından da değişiklik göstermemiştir. Paydaşların etkinlikler karmasına ilişkin düşünceleri ise Tablo 9’da sunulmuştur.

**Tablo 9.** Etkinlikler Karması Açısından Paydaş Görüşlerine Yönelik Doğrudan Alıntılar

K1	<i>“Kastamonu’da etkinlik yapılıyor ama ses getirmiyor. Bunların çekici hale getirilmesi gerekir.”</i>
K2	<i>“İz bırakan etkinlik yapılmadı.”</i>
K4	<i>“Kastamonu’da yapılan etkinlikler çok kısıtlıdır. Ön plana çıkanlar hafif maceraya dayalı olanlardır, kış-yaz etkinlikleridir ve dinlendirici etkinliklerdir.”</i>
K6	<i>“Kastamonu ilimizde yapılan, bir etkinlikten fazla olamaz. Kış sezonunda Ilgaz dağı etkinlikleri olur. Yaz sezonunda etkinlik yapılır ama kayda değer etkinlik yapılmaz.”</i>
K7	<i>“Eğlenceye dayalı bir etkinlik yoktur.”</i>
K9	<i>“Bütçe nedeniyle etkinlik az yapılır. Son bir iki yılda Pınarbaşı, Azdavay gibi ilçelerde etkinlikler artmaktadır.”</i>

**Kaynak:** Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Genel bir değerlendirme yapıldığında, diğer bileşenlerde daha az madde olmasına rağmen dört ortalamanın üzerinde birçok madde bulunurken, etkinlikler karması bileşeninde paydaşlar 22 madde içerisinde yalnızca iki tanesinde aynı karara varmıştır. Bu durum paydaşların Kastamonu’nun düzenlenen etkinlikler açısından rekabetçilikte geri olduğunu düşündüğünü ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte açık uçlu soruyu yanıtlayan tüm paydaşlar ya sınırlı sayıda etkinlik yapıldığından ya da ses getirmeyen, iz bırakmayan etkinlikler düzenlendiğinden bahsetmiştir.

#### 4.5. Özel Etkinlikler Bileşeni Açısından Katılımcı Görüşleri

Dördüncü bileşen olan özel etkinlikler bileşeni yedi unsuru içermektedir. Bu kısımda bir destinasyonda sunulan ulusal ve uluslararası ölçekteki özel ya da mega etkinlikler ele alınmaktadır. Paydaşlara öncelikle Kastamonu’da gerçekleştirilmiş herhangi bir mega etkinlik olup olmadığı, varsa hangisi olduğu sorulmuş, ancak hiçbirinden yanıt alınamamıştır. Bu durum önceden öngörüldüğü için, katılımcıların bileşene ilişkin maddeleri, gerçekleşebilme ihtimali üzerinden yanıtlamaları istenmiştir.

**Tablo 10.** Özel Etkinlikler Açısından Paydaş Görüşlerine İlişkin Değerler

	X	Sd
Dünya fuarları ya da sergileri (Expo gibi)	3,33	1,175
Benzersiz karnaval ya da festivaller (Oktober fest (halk festivali), Kış oyunları gibi)	3,86	,833
Büyük spor etkinlikleri (Olimpiyatlar, Grand Prix gibi)	3,53	1,522
Önemli kültürel ve dini olaylar (Film festivali, müzik festivali gibi)	3,73	1,222
Tarihsel kilometre taşları (Yüzyılda bir olan kutlamalar, kuruluşun 500. Yılı gibi)	4,06	,883
Klasik ticari ve dini olaylar (İpek yolu ticaret fuarı gibi)	3,66	1,290
Başlıca siyasi şahsiyet olayları (Siyasi liderlik sözleşmeleri, zirveler gibi)	2,80	1,082

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Tablo 10’da sunulduğu gibi, katılımcılar, en yüksek katılım ile (4,06) Kastamonu’da tarihsel kilometre taşlarına yönelik etkinliklerin gerçekleştirilebileceğini belirtmiştir. Bununla birlikte diğer beş etkinlik türünün de ortalama bir değer ile gerçekleşme ihtimali olduğunu ifade etmişlerdir. Ancak başlıca siyasi şahsiyet olaylarına (2,80) yönelik etkinliklerin gerçekleşme ihtimali ve rekabetçilik açısından durumu ortalamanın biraz altında değerlendirilmiştir. Katılımcıların konuya ilişkin düşünceleri ise şu şekildedir:

**Tablo 11.** Özel Etkinlikler Açısından Paydaş Görüşlerine Yönelik Doğrudan Alıntılar

K1	<i>“Altyapı eksikliğimiz var. Kastamonu’da her türlü etkinlik yapılabilir. Çünkü her şeyimiz var arazi anlamında ve tarih anlamında.”</i>
K2	<i>“Kültürel, dini olaylar ve tarih daha kolay uygulanabilir.”</i>
K4	<i>“Altyapı yetersizliğinden dolayı Kastamonu uluslararası bir organizasyona ev sahipliği yapmaya pek hazır değildir.”</i>
K5	<i>“Tarihsel kuruluş kutlamaları daha kapsamlı yapılıyordu.”</i>
K6	<i>“İlimizde sergilenecek birçok şey mevcut, yapılırsa neden olmasın.”</i>
K7	<i>“Festival dışında bir eğlence yapılmıyor.”</i>

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Tablo 11’de anlatıldığı gibi, paydaşlar özellikle tarihsel kilometre taşlarına yönelik etkinliklere en yüksek ortalamaı verirken, K1, K2 ve K5 bunu destekleyecek cümleler kurmuştur. K6 da etkinliklerin yapılabilirliğine vurgu yapmıştır. Ancak K1 ve K4 bunun gerçekleştirilebilmesi için gerekli altyapının olmadığını belirtmiştir. K7 ise sadece festivaller düzenlendiğini ifade etmiştir.

#### 4.6. Eğlence Bileşeni Açısından Katılımcı Görüşleri

Beşinci bileşen olan eğlence bileşeni yedi unsurdan oluşmaktadır. Bu kısımda paydaşlardan Kastamonu’da gerçekleştirilen eğlenceye dayalı faaliyetlerin rekabetçiliğini değerlendirmeleri istenmiştir. Tablo 12’de görüldüğü gibi, genel olarak tüm bileşenlerin rakiplere kıyasla durumu ortalamanın altında bulunmuştur.

Özellikle gece kulübü açısından şehrin rekabetçiliği ortalamasının çok altında olarak değerlendirilmiştir.

**Tablo 12.** Eğlence Açısından Paydaş Görüşlerine İlişkin Değerler

	X̄	Sd
Sahne sanatları (tiyatro, konser, şov gibi)	2,60	1,404
Sanatsal faaliyetler (müze, sergi gibi)	2,80	1,473
Kültürel faaliyetler (kitap fuarları, söyleşiler gibi)	2,66	1,175
Geleneksel festivaller (kızak yarışları gibi)	3,33	,899
Sahil beldeleri aktiviteleri (su sporları, oyunları gibi)	2,80	1,014
Gece kulüpleri (bar, disco gibi)	1,60	,910
Eğlence parkı (lunapark gibi)	2,06	1,222

**Kaynak:** Yazarlar tarafından üretilmiştir.

En yüksek ortalamaya sahip eğlence unsuru geleneksel festivaller (3,33) olmuştur. Özel etkinlikler bileşenine verilen cevaplar içerisinde K7'nin vermiş olduğu cevap, bu durum ile birebir örtüşmektedir. K7, Kastamonu'da festival dışında bir eğlence faaliyeti gerçekleştirilmediğini ifade etmiştir. Tablo 12'de de görüldüğü gibi paydaşların neredeyse tamamı festivaller dışında tüm eğlence faaliyetlerini ortalamasının altında rekabetçi bulmuştur. Eğlence faaliyetleri rekabetçiliğine ilişkin paydaş görüşleri ise tabloda verilmiştir.

**Tablo 13.** Eğlence Açısından Paydaş Görüşlerine Yönelik Doğrudan Alıntılar

K1	<i>"Eğlence anlamında insanları tatmin edecek bir şey şu an için yok sayılır."</i>
K2	<i>"Turist eğlence ister. Bu nedenle park ve eğlence artırılmalı."</i>
K4	<i>"Şu anda geleneksel festivaller hariç diğer etkinlikler son derece yetersiz."</i>
K5	<i>"Kızak yarışları gibi diğerleri de gelişmeli."</i>
K6	<i>"Gençlere yönelik eğlence parkları ve gece kulüpleri olabilir. Halk için olmasa da turistler için olabilir."</i>
K7	<i>"Eğlence sektörü artırılmalı, akşam saatleri için eğlence imkanları olması gerekir."</i>
K8	<i>"Turist yaş ortalaması genç olması nedeniyle eğlence önemlidir. Sesin minimize edilmesi ile müzik çalma süresi uzatılmalı."</i>

**Kaynak:** Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Tablo 13'de ifade edildiği gibi paydaşların doğrudan alıntıları, Kastamonu eğlence sektörünün rekabetçiliğine ilişkin düşüncelerini doğrular niteliktedir. Paydaşların tamamı eğlenceye yönelik faaliyetlerin, aktivitelerin ve işletmelerin yetersiz olduğunu, çoğu ise geliştirilmesi gerektiğini düşünmektedir. Hatta K6 sadece turistler için bile birtakım işletmelerin açılabileceğini ifade etmiştir.

#### 4.7. Üstyapı Bileşeni Açısından Katılımcı Görüşleri

Altıncı bileşen olan üstyapı bileşeni üç başlık ve 21 unsurdan oluşmaktadır. Bu kısımda turizm üstyapısı, işlevsel elemanlar, geliştirilmiş yapısal elemanlar ve geliştirilmiş doğal ya da normal elemanlar açısından nicelik ve nitelik olarak değerlendirilmiştir. Paydaşların bu unsurlara ilişkin düşünceleri Tablo 14’de sunulmuştur.

**Tablo 14.** Turizm Üstyapısı Açısından Paydaş Görüşlerine İlişkin Değerler

İşlevsel Elemanlar	Nicelik		Nitelik	
	X	Sd	X	Sd
Oteller	3,66	,723	3,13	,833
Oda & kahvaltı tesisleri	3,73	,798	3,26	,798
Restoranlar	3,20	1,082	2,86	,833
Ziyaretçi merkezleri	3,33	,899	2,93	,883
Havaalanı	3,33	,975	3,33	,975
Araç kiralama işletmeleri	2,80	1,264	2,86	1,187
Kongre merkezleri	2,33	1,112	2,46	1,125
Tercüme merkezleri	3,20	5,608	3,40	5,261
<b>Geliştirilmiş Yapısal Elemanları</b>				
Müzeler	2,86	1,245	2,86	1,245
Eşsiz ofis binaları/kuleler	1,80	,676	1,93	,798
Stadyumlar	2,20	,560	2,06	,798
Ünlü evleri	2,13	,990	1,86	,743
Tanınmış ticari yerleşim bölgeleri	2,80	1,082	2,20	,861
<b>Geliştirilmiş Doğal/Normal Elemanlar</b>				
Cami, medrese	4,33	,899	4,00	,755
Doğa harikaları	4,26	,961	4,13	,833
Tarihi mekanlar	4,06	1,032	4,00	,845
Sanayi siteleri	2,93	1,099	2,73	,961
Eşsiz mimari	3,40	1,055	3,26	1,099
Gelişen doğal koşullar (buzullar gibi)	2,80	1,207	2,33	,899
Üniversite	3,33	1,775	3,13	,990
Afet bölgeleri	2,53	,743	2,46	,743

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Tabloda sunulduğu gibi, paydaşların işlevsel üstyapı elemanlarının niceliği açısından en yüksek katılım sağladığı bileşen 3,73 ile oda & kahvaltı tesisleri olmuştur. Bunu 3,66 ile oteller takip etmiştir. Buradan çıkarımla paydaşların Kastamonu’daki konaklama tesisi sayısını yeterli bulduğu söylenebilir. K2’de benzer şekilde ziyaretçi gelmesi halinde hizmetin karşılanacağını ifade etmiştir. Ancak K6 özellikle birtakım organizasyonlarda konaklama tesisi açısından Kastamonu’nun rekabetçilikte zayıf kaldığını belirtmiştir. Aynı başlık nitelik açısından değerlendirildiğinde,

Kastamonu'nun 3,40 ile en rekabetçi üstyapı unsurunun tercüme merkezleri olduğu belirtilmiştir.

Geliştirilmiş doğal/normal üstyapı elemanları yönünden paydaşlar Kastamonu'yu niceliksel olarak cami ve medreseleri ile rakiplerine kıyasla rekabetçi olarak değerlendirmiştir. Bununla birlikte doğa harikaları ve tarihi mekânların sayısal açıdan rekabette üstünlük sağladığını düşündükleri tespit edilmiştir. Niteliksel açıdan ise cami, medrese ve tarihi mekânlar aynı ortalama ile en yüksek katılıma sahiptir. Paydaşların Kastamonu'yu hem niceliksel hem de niteliksel açıdan dini, tarihi mekânlar ve doğa harikaları açısından rekabetçi bulduğu saptanmıştır.

Geliştirilmiş doğal/normal elemanlar içerisinde paydaşlardan üniversiteyi değerlendirmesi istenmiştir. Ancak yapılan görüşmede K7 turizm eğitimi veren bir lise olmamasını eleştirmiş, benzer şekilde K5 de nitelikli personel sorununun çözülmesi gerektiğine değinmiştir.

Tüm turizm üstyapısı bileşenleri içerisinde en düşük ortalamalara sahip başlık hem niceliksel hem niteliksel açıdan geliştirilmiş yapısal üstyapı elemanları olmuştur. Özellikle eşsiz ofis binaları/kuleler niceliksel ve niteliksel açıdan, ünlü evleri niteliksel açıdan yetersiz bulunmuştur. Tablo 15' de görüldüğü gibi K4, bu sonucu destekleyecek şekilde müze, stadyum gibi geliştirilmiş yapısal elemanların yetersizliğine değinmiştir.

**Tablo 15.** Üstyapı Açısından Paydaş Görüşlerine Yönelik Doğrudan Alıntılar

K2	<i>"İhtiyaçlar hizmeti doğurur, ziyaretçi gelirse hizmeti karşılanır."</i>
K4	<i>"Kastamonu havalimanı potansiyel açıdan iyi bir ögedir. Bunun yanında müze, stadyum vb. geliştirilmiş yapı elemanları son derece yetersizdir. Doğal normal elemanlar ise hem nitel hem nicel açıdan gayet yeterlidir."</i>
K5	<i>"Kastamonu'ya Tıp Fakültesi açılması gerekiyor. Havaalanı sis nedeniyle zayıf, turizme etkisi olmadı. Nitelikli personel sorunu çözülmeli."</i>
K6	<i>"Otel sayıları artırılmalı. Yemin törenleri, turistik geziler vb. etkinliklerde yetersiz kalıyoruz."</i>
K7	<i>"Ulaşımında her otobüs şehre girmelidir. Halkın turizme alışması gerekmektedir. Turizm lisesi yok."</i>
K8	<i>"Spor müsabakasına gelenlerin ücretleri karşılanmalı, sporcular yurtlarda kalmamalı. Konferanslarda Kastamonu'ya gelen misafirler özellikle devlet tarafından tarihi konaklara paylaştırılmalıdır ve böylelikle tarihi yaşamalıdır."</i>

**Kaynak:** Yazarlar tarafından üretilmiştir.

#### 4.8. Piyasa Bağları Bileşeni Açısından Katılımcı Görüşleri

Son bileşen olan piyasa bağları bileşeni on unsur ile ölçülmüştür. Bu kapsamda konaklama sektörü paydaşlarının Kastamonu'ya gerçekleştirilen, destinasyon sakinleri ile bağlantı kurmaya dayalı seyahatlerin rekabetçiliğini değerlendirmeleri istenmiştir.

Tablo 16'da ifade edildiği gibi, paydaşlar Kastamonu'yu özellikle dini ziyaretler (4,06) sebebiyle kurulan piyasa bağları açısından rakiplerine kıyasla ortalamanın biraz üstünde rekabetçi bulmuşlardır. Bunun yanı sıra, arkadaş ve akraba ziyaretleri (3,80), askeri amaçlı yapılan ziyaretler (3,73), etnik köken ziyaretleri (3,66) ve eğitim amaçlı ziyaretler (3,53) rekabetçilik açısından ortalama seviyede değerlendirilmiştir. Ancak paydaşlar tarafından siber arkadaş grupları ziyaretleri, rekabetçilik açısından ortalamanın çok altında bulunmuştur.

**Tablo 16.** Piyasa Bağları Açısından Paydaş Görüşlerine İlişkin Değerler

	X	Sd
Arkadaş ve akraba ziyaretleri (Akraba ziyareti, asker yemin töreni gibi)	3,80	1,014
Dini ziyaretler (Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi ziyaretleri)	4,06	,961
Etnik köken ziyaretleri (Gurbetçilerin yazın Kastamonu ve köylerine ziyaretleri gibi)	3,66	,899
Spor müsabakaları ya da turnuvalar (amatör kulüp sporcuları ve ailelerinin ziyaretleri)	2,73	,593
Siber arkadaş grupları ziyaretleri (internet sohbet gruplarında edinilen arkadaş ziyaretleri)	1,86	,639
Kongre, konferans ve kurumsal toplantılar sebebiyle yapılan ziyaretler (Türk Dünyası Turizm Sempozyumu gibi)	2,53	,915
Dernek toplantıları sebebiyle yapılan ziyaretler (Batı Karadeniz Otelciler Birliği-BAKTOD ziyaretleri)	2,20	,861
Ekonomik ticaret blokları ve siyasi sendikaların ziyaretleri	2,06	,593
Askeri amaçlı yapılan ziyaretler (5. Jandarma Eğit. Alay Kom. Erleri gelişleri)	3,73	,961
Eğitim amaçlı yapılan ziyaretler (Kastamonu Üni. Öğrencileri ya da aileleri gelişleri)	3,53	,833

**Kaynak:** Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Piyasa bağlarına ilişkin açık uçlu soruyu yanıtlayan paydaşlardan ikisi konuyla ilişkili olmayan düşünceler paylaştığı için burada yer verilmemiş, diğerlerinin görüşleri Tablo 17'de doğrudan sunulmuştur.

**Tablo 17.** Piyasa Bağları Açısından Paydaş Görüşlerine Yönelik Doğrudan Alıntılar

K8	"Yemin törenleri kaldırıldığı için şehre ziyaretçi gelmiyor. Misafirler çok kısa konakladıktan sonra Sinop ve Samsun'a gidiyor."
K9	"Coğrafi alan dağınık, uzak bölgelerde konaklama az. Deniz turizmi 15 Temmuz ve 15 Ağustos arasında çok kısa, misafirin kalma süresi 2-3 gün."

**Kaynak:** Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Paydaşlar tarafından asker yemin törenleri (3,80) rekabetçilikte üstün piyasa bağları arasında değerlendirilmiştir. Ancak K8, yemin törenleri kaldırıldığı için bu bağın tahrip olduğunu ifade etmiştir. Bununla birlikte K9, Kastamonu ili coğrafi yapısı sebebiyle dağınık bir yapıda olduğu için, insanların merkeze uzak olan bölgeler ile bağ kurmakta zorlandığını ifade etmiştir. Ayrıca deniz turizmi sezonunun kısalığının da önemli bir etken olduğunu eklemiştir.

## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüz dünyasında aynı pazara hitap eden birçok turizm destinasyonu benzer hizmetler sunmaktadır, ancak değişen turist tipolojisi sebebiyle turistik talep daha özgün ve benzersiz olana doğru kaymaktadır. Bu sebeple destinasyonların pazardaki konumunu koruması ve bunu sürdürebilmesi özel bir yetenek gerektirmektedir. Bu yetenek sayesinde destinasyonlar rakipleri ile baş edebilmektedir.

Destinasyonların rakiplerine göre durumlarını ortaya koyabilmek amacıyla özellikle yabancı yazında birçok model geliştirilmiş ve saha araştırması yapılmıştır. Ancak Türkçe yazında konuya ilişkin araştırmaların, nispeten daha kısıtlı olduğu ve sıklıkla metropollerde gerçekleştirildiği gözlenmektedir. Hâlbuki büyük ve kalabalık şehirler aksine, özellikle son yıllarda otantik destinasyonlar arasındaki rekabet artmaktadır. Turistler, herkesin gitmediği ya da gidemediği, kültürü daha yakından ve yoğun hissedebileceği alanları tercih etmektedir. Bu sebeple mikro ölçekli özgün destinasyonların rekabetçiliklerinin değerlendirilmesi büyük önem arz etmektedir. Bu araştırmada ise Kastamonu ilinin turistlere sunduğu temel kaynaklar ve çekicilikler açısından rekabetçilikte güçlü ve zayıf olduğu yanları tespit edebilmek amaçlanmıştır. Bu amaca binaen turizm sektörünün en etkin ve etkili aktörlerinden olan turizm işletmeleri paydaşları ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Görüşmelerde paydaşların Kastamonu'yu yedi temel bileşen (fizyografi ve iklim, kültür ve tarih, etkinlikler karması, özel etkinlikler, eğlence, üstyapı ile piyasa bağları) bazında değerlendirmesi istenmiştir. Tüm bileşenler içerisinde paydaşların, Kastamonu'nun rakiplerine kıyasla en güçlü olduğu bileşenin fizyografi ve iklim olduğunu düşündüğü tespit edilmiştir. Toplam on ifadeye verilen yanıtların yedisi,



dört ve üstü ortalamaya sahiptir. Benzer şekilde doğa ve doğal zenginlikler birçok turizm araştırmacısı tarafından turizm arzının önemli bir bileşeni olarak kabul edilmektedir (Olalı, 1990: 117; Tuna, 2007: 17). Kastamonu da bulunduğu coğrafya, iklim şartları ve sahip olduğu bereketli topraklar sebebi ile eski tarihlerden beri Anadolu'nun gözde yerleşim yerlerinden biri olarak birçok topluluğa yurt olmuştur. Günümüzde ilde gerçekleştirilen ve büyük bir potansiyel teşkil eden temel turizm türünün tabiat turizmi olduğu yapılmış araştırmalarda desteklenmiştir (Akkuş ve Akkuş, 2019a). Ayrıca ilde bulunan tek üniversitenin tabiat turizmi ve ormancılık alanında ihtisaslaşacak üniversite olarak seçilmesi de Kastamonu'nun bu anlamda ne kadar güçlü olduğunu ve araştırma-geliştirmeye ihtiyaç duyduğunu gözler önüne sermektedir.

Kültür ve tarih bileşeninde Kastamonu, yalnızca 12 maddenin dördünde paydaşlar açısından rekabetçilikte ortalamanın biraz üstünde bulunmuştur. Paydaşlar, destinasyonun özellikle geleneksel mimari yapılar, yemek kültürü, dini unsurlar ve tarih açısından daha rekabetçi olduğunu belirtmişlerdir. Bölgeye özgü görünümü olan iç ve dış mimarinin en önemli rekabetçilik unsuru olarak değerlendirilmesinin en belirgin sebebi, aynı coğrafyada bulunan Safranbolu'nun bu alanda UNESCO Dünya Mirası listesine girmiş olması olarak ifade edilebilir. Bu durum aynı değere sahip iki özgün, mikro ölçekli destinasyonun doğru yönetim felsefesi ile nasıl farklılaştığının ve pazar payını arttırdığının önemli bir göstergesidir. Safranbolu bu açıdan çok daha eski tarihlerde birtakım önlemler alarak koruma çalışmaları yürütmüştür. Kastamonu'da da günümüzde birçok geleneksel ev ya da sokakta sağlamlaştırma ya da yenileme çalışmaları yürütülmektedir. Ancak bunun pazara yansımaları, özellikle öncesinde uluslararası bir kuruluş tarafından tescillenmesi zaman alacaktır. Bu sebeple bu değerler yanı sıra, bölgenin sahip olduğu diğer önemli miras unsurlarının da göz ardı edilmemesi gerekir. Çünkü Kastamonu, 1374 sivil mimari yapı yanı sıra 351 dini kültürel yapı, 165 arkeolojik sit alanı, 11 doğal sit alanı, 5 kentsel sit alanı, 3 tarihi sit alanı, 13 kalıntı-anıt-abide gibi toplam 2096 adet önemli esere sahiptir (Kastabil, 2019).

Kastamonu'da düzenlenen etkinlikler karmasına ilişkin, paydaşlar yalnızca yetişkinlere yönelik etkinlikler ve zor maceraya dayalı etkinliklerin rekabetçilikte

ortalamanın biraz üstünde değere sahip olduğunu ifade etmiştir. Kastamonu'da gerçekleştirilen etkinliklerin geneline bakıldığında, paydaşların da ifade ettiği gibi yetişkinlere yönelik etkinlikler dikkat çekmektedir. Bununla birlikte özellikle zor maceraya dayalı birçok doğa sporu etkinliği (kaya tırmanışı, yamaç paraşütü, rafting, motokros ve off road) gerçekleştirilmektedir. Hatta bunlardan bazılarında yönelik ulusal ya da uluslararası festivaller düzenlenmektedir. Örneğin, motokros ve jeep-safari yapılan Azdavay ilçesinde aynı zamanda Uluslararası Azdavay Motosiklet ve Doğa Sporları Festivali düzenlenmektedir. Pınarbaşı ilçesinde kaya tırmanışı ve off road (Akkuş ve Akkuş, 2019a: 158) yapılmakta ve Kanyon ve Doğa Sporları Festivali düzenlenmektedir (Pınarbaşı Belediyesi, 2019).

Özel etkinlikler kapsamında ise paydaşların Kastamonu'yu yüzyılda bir yapılan kutlamalar gibi tarihsel kilometre taşı kabul edilebilecek etkinliklerde rekabetçi buldukları saptanmıştır. Millî Mücadele örgütlenişinin 100. yıl dönümü olan 2019 yılında, Kastamonu'da Uluslararası Atatürk ve İstiklâl Yolu Yürüyüşü gerçekleştirilmiştir. Aynı yıl İlk Türk Kadın Mitingi'nin 100. yıl dönümü, Türkiye'nin 81 ilinden üç bin kadının katılımı ile Kastamonu'da kutlanmıştır. Paydaşlar, bunlar gibi özel etkinliklerin Kastamonu'da gerçekleştirilebileceğini düşünmektedir.

Kastamonu'nun eğlence açısından en rekabetçi bulunan değeri, geleneksel festivaller olmuştur. Kastamonu, yılın her döneminde 20 ilçenin 18'inde geleneksel festivallerin düzenlendiği, etkinlik turizmi açısından oldukça aktif bir ildir (Akkuş ve Akkuş, 2019'a: 159). Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü festival ve yerel etkinlikler takvimine göre, 2019 yılında ilde toplam 30 geleneksel etkinlik düzenlenmiştir. Bu etkinliklerin yedisi şehir merkezinde, diğerleri ilçelerde yapılmaktadır. Etkinliklerin ikisi kış aylarında, diğerleri genellikle Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında gerçekleştirilmektedir. Geleneksel Belören Kızak Yarışları, Toplu Pilav Şöleni, Küre Kilim Festivali, Abana Kültür Sanat ve Deniz Şenlikleri, Kestane Balı Festivali, Tosya Kültür ve Pirinç Festivali ile Kastamonu Ahşap Fuarı düzenlenen etkinliklerden bazılarıdır (Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

Kastamonu turizm üstyapısının rekabetçiliğini niceliksel ve niteliksel açıdan değerlendiren paydaşların, en rekabetçi bulunduğu üstyapı bileşenleri hem niceliksel hem niteliksel açıdan geliştirilmiş doğal/normal elemanlar içerisinde cami, medrese, doğa harikaları ve tarihi mekânlar olmuştur. Kastamonu şehir merkezinde eski dönemlere ait toplam 124 dini eser bulunmaktadır. Bu eserler içerisinde geçmiş dönem cami sayısı 46 adettir ve bu camilerin 30'u Osmanlı döneminde inşa edilmiştir. İlde bulunan toplam beş adet külliye'nin ise üçü yine Osmanlı döneminde inşa edilmiş olup, ikisi ilin en önemli inanç turizmi merkezleri olarak kabul edilmektedir. Bunlar Nasrullah Kadı Külliyesi ve Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi'dir (Akkuş ve Akkuş, 2019b: 721). Bu külliyeler, Kastamonu'ya gelen herkesin muhakkak ziyaret ettiği önemli mekânlar arasında ilk sırada yer almaktadır. Paydaşlara Kastamonu'nun piyasa bağları açısından en rekabetçi olduğu değişkenler sorulduğunda, turizm üstyapısına benzer şekilde en yüksek ortalama dini ziyaretler (Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi ziyaretleri gibi) almıştır. Bu sebeple iki farklı bileşen (üstyapı ve piyasa bağları) birbirini destekler nitelikte olup, Kastamonu'nun en rekabetçi olduğu temel kaynak ve çekiciliklerden birinin Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi olduğu söylenebilir. Bununla birlikte paydaşlara göre, piyasa bağları açısından Kastamonu'nun en rekabetçi olduğu ikinci parametrenin ise arkadaş ve akraba ziyaretleri olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgular ışığında, Kastamonu'nun temel kaynaklar ve çekicilikler açısından daha rekabetçi bir niteliğe kavuşabilmesi adına birtakım öneriler de bulunulabilir.

- İlin güçlü olduğu temel kaynaklar ve çekiciliklere odaklanarak, bunlar ile markalaşması sağlanabilir. Bu araştırma sonucunda, Kastamonu'nun özellikle coğrafya ve iklim açısından rakiplerine kıyasla iyi durumda olduğu tespit edilmiştir. Buna binaen ilin, iklimi, hava kalitesi, orman ve su kaynakları, flora ve faunası ile ön plana çıkarılması rekabet avantajı sağlayacaktır.

- Kastamonu el sanatları, konuşulan dil, gelenekler, geleneksel kıyafetler gibi çok çeşitli yöresel unsurları ile oldukça otantik bir yapıya sahiptir. Bununla birlikte il sarımsak, pastırma, siyez gibi önemli yöresel gastronomik unsurların vatanıdır. Bu sebeple bu değerlerin korunması kadar, özellikle özgünlük arayan turistlere yönelik tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır.

- Paydaş görüşleri doğrultusunda özellikle geleneksel etkinliklerin ya da festivallerin çekiciliği konusunda birtakım sıkıntılar yaşandığı saptanmıştır. Bunlardan en belirginini, etkinliklerin neredeyse tamamının ilçelerde gerçekleştirilmesidir. İlçelerde düzenlenen festivaller, hem festival türü hem de ilçenin buna ilişkin potansiyeli sebebiyle oldukça önemlidir. Ancak ilçelere ulaşımın nispeten daha zor olması ve etkinliklere ilişkin duyuruların yetersizliği rekabette geri kalınmasına sebebiyet vermektedir. Bu sebeple ilçelere ulaşımın kolaylaştırılması ya da en azından konforunun arttırılmasına yönelik birtakım girişimlerde bulunulması faydalı olacaktır. Ayrıca, Alaçatı’da gerçekleştirilen ot festivali gibi yöreye dair otantik deneyimler içeren etkinliklerin tanıtımına önem verilmelidir.

- Kastamonu’da gerçekleştirilen yöresel etkinliklerin geneline bakıldığında, paydaşların da ifade ettiği gibi yetişkinlere yönelik etkinlikler dikkat çekmektedir. Ancak bu etkinliklerin çeşitlendirilerek özellikle dezavantajlı grupların (engelli bireyler) da dâhil edilmesi hem katılımı arttıracak hem de farkındalığa sahip olduğu imajını güçlendirecektir. Bununla birlikte yalnızca çocuklara yönelik faaliyetler ya da çocuklar ile ailelerin birlikte vakit geçirmesine dayalı etkinlikler hem sosyal fayda sağlayacak hem de şehre gelen ziyaretçileri memnun edecektir.

- Kastamonu, yöresel birçok etkinliğe ev sahipliği yapsa da mega/büyük etkinliklere ilişkin önemli altyapı problemleri olduğuna değinilmiştir. Mega etkinlikler, küçük bir ilin, hatta ilçenin bile bilinirliğini arttırmaktadır. İsviçre’deki Davos şehri bunun en belirgin örneklerinden biridir. Her yıl Dünya Ekonomik Forumu’na ev sahipliği yapması dolayısıyla şehir, neredeyse tüm dünya ülkeleri vatandaşları tarafından bilinmektedir. Kastamonu’nun da hangi mega etkinliğe ya da etkinliklere ev sahipliği yapabileceği fizibilite çalışmaları ile ortaya konmalı ve gerekli altyapı yatırımları yapılmalıdır.

- Paydaşlar açısından, Kastamonu’da eğlenceye yönelik faaliyetlerin geleneksel festivaller ile sınırlı kaldığı tespit edilmiştir. Bunun dışında sahne sanatları, kültürel ve sanatsal faaliyetlerin rekabet gücünün düşük olduğu belirlenmiştir. Paydaşlar yorumlarında özellikle turistlerin gece kulüplerine yönelik taleplerinin karşılanamadığına değinmiştir. Bu açığı kapatabilmek amacıyla özellikle kış sezonunda Ilgaz’a gelen turistlere yönelik kapalı ya da açık alan akşam eğlencelerinin

organize edilmesi fayda sağlayacaktır. Uludağ ya da Palandöken gibi birçok kış destinasyonunda, yoğun sezonda birçok sanatçının yer aldığı açık alan konserleri organize edilmektedir. Ilgaz’da da benzer etkinliklerin düzenlenmesi turistin, özellikle şehir merkezine uzak olduğu dağlık alanda istediği şekilde eğlenebilmesine olanak tanyacaktır. Bu sayede diğer önemli kış destinasyonlarına karşı rekabet gücü kazanılacaktır. Bununla birlikte, şehir merkezinde düzenlenecek kitap fuarları, film gösterimleri, yazar söyleşileri, tiyatro oyunları gibi etkinlikler hem şehir halkı hem de şehre gelen ziyaretçiler için eğlenceli vakit geçirme imkânı sağlayacaktır.

- Paydaşlar, Kastamonu’ya piyasa bağları kapsamında gelenlerin, genellikle dini ziyaretçilerden, arkadaş ve akrabalarından, gurbetçilerden ya da askeri ve eğitim amaçlı gelen bireylerden oluştuğunu ifade etmiştir. Ancak bunun dışında bir bölgeyi diğer destinasyonlar ile bağlayan çok çeşitli ilişkiler söz konudur. Spor turnuvaları, kongre, konferans, sempozyum ve toplantılar bunlardan bazılarıdır. Bu kapsamda Kastamonu’yu ziyaret eden bireylerin birbirinden oldukça farklı bölgelerde yaşadığı düşünüldüğünde, onları memnun edecek faaliyetlerin Türkiye’nin hemen hemen her bölgesine ulaşabilecek bir tanıtım aracı olarak görülmesi gerekmektedir. Bu sebeple Kastamonu’ya piyasa bağları kapsamında gelen ziyaretçilere yönelik yöresel geziler, yemekler organize edilmesi yörenin etkin tanıtımı açısından büyük önem taşımaktadır.

- Paydaşlar, turizm üstyapısını oluşturan işlevsel elemanlar açısından Kastamonu’da araç kiralama işletmeleri ve kongre merkezlerinin sayısını ve niteliğini yetersiz bulmuştur. Özellikle piyasa bağları açısından önemi göz önüne alınarak kongre merkezlerinin arttırılması, düzenlenen kongre sayısının artmasına ve rekabet avantajı yaratılmasına katkı sunacaktır.

- Paydaşlar Kastamonu’daki otel ve oda & kahvaltı tesislerini nicelik ve nitelik açısından rakiplere kıyasla ortalama olarak değerlendirmiştir. Kastamonu ilinin Bakanlık belgeli konaklama tesisi istatistiklerine göre, yatak kapasitesi 1940 olup (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020), bu sayının gelen ziyaretçi sayısı ile karşılaştırılması ve yapılacak fizibilite çalışmaları sonucunda kapasite artırımını olasılığının değerlendirilmesi gerekmektedir. Çünkü K8’in de belirttiği gibi, Kastamonu, turistlerin Sinop ve Samsun’a giderken uğradıkları bir transit destinasyon

olarak değerlendirilmektedir. Bu durumun sebebi, konaklama kapasitesi yetersizliği ya da niteliği olabilir. Bunun araştırılarak rekabet gücünün arttırılmasına çalışılmalıdır.

Araştırma sınırlılıkları ve bulguları göz önüne alınarak, gelecek araştırmalarda Kastamonu'daki tüm turizm sektörü paydaşlarına ulaşarak, daha kapsayıcı ve yenellenebilir veriler elde edilebilir. Kavramsal Rekabetçilik Modeli'nin diğer faktörleri ve alt bileşenleri açısından ilin durumu tespit edilebilir. Kastamonu'nun yakın rakipleri olan illerde de benzer saha araştırmaları yapılarak, destinasyonların rekabetçi yönleri birbirileri ile kıyaslanabilir. Bununla birlikte destinasyonların talep yönlü paydaşları olarak nitelendirilen turistlerin de şehre ilişkin algıları ölçülerek talep ve arz yönlü bakış açıları birlikte değerlendirilebilir. Bu ve benzer araştırma bulguları değerlendirilerek, Kastamonu turizminin geleceği açısından kısa, orta ve uzun vadeli birtakım eylem planları ortaya konabilir.

## KAYNAKÇA

- Akkuş, G. (2016). *Destinasyon rekabetçiliği için deneysel turizm: Turist perspektifinden bir değerlendirme*, (Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akkuş, G. (2017). *Destinasyon rekabetçiliği analiz teknikleri*. Ankara: SAGE Yayıncılık.
- Akkuş, G. ve Akkuş, Ç. (2019a). Kastamonu ilçeleri temel turistik arz kaynakları envanteri: Tabiat turizmi alt türleri ve doğa sporları, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 146-164.
- Akkuş, Ç. ve Akkuş, G. (2019b). Kastamonu'nun önemli inanç turizmi merkezlerinin iç turizm pazarındaki durumu, 2. *Uluslararası Helal Turizm Kongresi*, 4-6 Nisan 2019, Alanya.
- Al Masroori, R. S. (2006). *Destination competitiveness: Interrelationship between destination planning and development strategies and stakeholders support in enhancing Oman's tourism industry* (Doktora Tezi). Avustralya: Griffith Business School Department of International Business and Asian Studies.
- Armenski, T., Marković, V., Davidović, N. ve Jovanović, T. (2011). Integrated model of destination competitiveness, *Geographica Pannonica*, 15(2), 58-69.
- Armenski, T., Omerzel, D. G., Djurdjev, B., Đeri, L. ve Aleksandra, D. (2011). Destination competitiveness: A challenging process for Serbia, *Journal of Studies and Research in Human Geography*, 5(1), 19-33.
- Armenski, T., Omerzel, D. G., Djurdjev, B., Ćurčić, N. ve Dragin, A. (2012). Tourism destination competitiveness-between two flags, *Economic Research*, 25(2), 485-502.
- Balcı, A. (2013). *Sosyal bilimlerde araştırma: Yöntem, teknik ve ilkeler* (10. baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Benedetti, J. (2010). *The competitiveness of Brazil as a Dutch holiday destination*. (Yüksek Lisans Tezi). Hollanda: Breda University of Applied Science-Tourism Destination Management.
- Chens, C.-Y., Sok, P. ve Sok, K. (2008). Evaluating the competitiveness of the tourism industry in Cambodia: Self-assessment from professionals, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(1), 41-66.
- Crouch, G. I. (2010). Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes, *Journal of Travel Research*, 20(10), 1-19.
- D'Hautesserre, A- M. (2000). Lessons in managed destination competitiveness: The case of Foxwoods Casino Resort, *Tourism Management*, 21, 23-32.
- Dragičević, V., Jovičić, D., Blešić, I., Stankov, U. ve Bošković, D. (2012). Business tourism destination competitiveness: A case of Vojvodina Province Serbia, *Economic Research*, 25(2), 311-332.
- Dragičević, V., Armenski, T., Dwyer, L., Mihalič, T ve Cvelbar, L. K. (2014). Addressing travel trends to achieve destination competitiveness: Evidence from Serbia, *The 45th Annual TTRA International Conference: Tourism and the New Global Economy*, 18-20 Haziran 2014, Brugge-Belçika.

Dwyer, L. ve Kim C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators, *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.

Dwyer, L., Cvelbar, L. K., Edwards, D. ve Mihalič, T. (2012). Fashioning a destination tourism future: The case of Slovenia, *Tourism Management*, 33, 305-316.

Dwyer, L., Dragičević, V., Armenski, T., Mihalič, T. ve Cvelbar, L. K. (2014). Achieving destination competitiveness: An importance-performance analysis of Serbia, *Current Issues in Tourism*, 1-28.

Dwyer, L., Mellor, R., Livaic, Z., Edwards, D. ve Kim, C. (2004). Attributes of destination competitiveness: A factor analysis, *Tourism Analysis*, 9, 1-11.

Ekin, Y. (2004). *Turizm paydaşları perspektifinden turizm gelişimi ve destinasyon rekabetçiliği: Antalya örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Enright, M. J. ve Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: A quantitative approach, *Tourism Management*, 25, 777-788.

Enright, M. J. ve Newton, J. (2005). Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pasific: Comprehensiveness and universality, *Journal of Travel Research*, 43, 339- 350.

Faulkner, B., Oppermann, M. ve Fredline, E. (1999). Destination competitiveness: An exploratory examination of South Australia's core attractions, *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 125-139.

Goffi, G. (2013). *Determinants of tourism destination competitiveness: A theoretical model and empirical evidence*. (Doktora Tezi). İtalya: Università Politecnica delle Marche-Facoltà di Economia "Giorgio Fuà".

Güripek, E. (2013). *Turizm destinasyonlarının rekabet gücünün artırılmasında stratejik destinasyon yönetimi: Çeşme Alaçatı destinasyonu üzerine bir uygulama*. (Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hallmann, K., Müller, S., Feiler, S., Breuer, C. ve Roth, R. (2012). Suppliers' perception of destination competitiveness in a Winter Sport Resort, *Tourism Review*, 67(2), 13-21.

Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry, *Journal of Travel Research*, 38, 239-245.

Huang, J.-H. ve Peng, K.-H. (2012). Fuzzy Rasch Model in TOPSIS: A new approach for generating fuzzy numbers to assess the competitiveness of the tourism industries in Asian Countries, *Tourism Management*, 33, 456-465.

Hudson, S., Ritchie, B. ve Timur, S. (2004). Measuring destination competitiveness: An empirical study of Canadian Ski Resort, *Tourism and Hospitality Planning and Devopment*, 1(1), 79-94.

Kastabil (2019). Erişim adresi: <https://www.kastabil.gov.tr/veritablolari/kastamonu/kultur-turizm/kulturturizm-turizm> Erişim Tarihi: 25.12.2019.



Kastabil (2020). Erişim adresi: <https://www.kastabil.gov.tr/veritablolari/kastamonu/kultur-ve-turizm/kultur-ve-turizm-kultur> Erişim Tarihi: 25.01.2020.

Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). Etkinlik takvimi. Erişim adresi: <https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-250318/2020-yili-festival-ve-yerel-etkinlikler-takvimi.html> Erişim tarihi: 15.12.2019

Kim, C. (2000). *A model development for measuring global competitiveness of the tourism industry in the Asia-Pacific Region*. Korea Institute for International Economic Policy, Korea National Committee for Pasific Economic Cooperation, APEC Study Series 00-03.

Kim, C. ve Dwyer, L. (2003). Destination competitiveness and bilateral tourism flows between Australia and Korea, *The Journal of Tourism Studies*, 14(2), 55-67.

Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı (KUZKA) (2019). TR82 Bölgesi Kastamonu. Erişim adresi: [https://www.kuzka.gov.tr/Icerik/Dosya/www.kuzka.gov.tr\\_16\\_DY3Y51PJ\\_02-kastamonu.pdf](https://www.kuzka.gov.tr/Icerik/Dosya/www.kuzka.gov.tr_16_DY3Y51PJ_02-kastamonu.pdf) Erişim Tarihi 07.12.2019.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Yatak kapasite istatistiği, Erişim adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201136/turizm-yatirim-ve-isletme-bakanlik-belgeli-tesis-istati-.html> Erişim Tarihi 28.02.2020.

Lee, C.-F. ve King, B. (2009). A determination of destination competitiveness for Taiwan's Hot Springs tourism sector using the delphi technique, *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 243-257.

Mulec, I. ve Wise, N. (2013). Indicating the competitiveness of Serbia's Vojvodina Region as an emerging tourism destination, *Tourism Management Perspectives*, 8, 68-79.

Olalı, H. (1990). *Turizm politikası ve planlaması*, İşletme Fakültesi Yayını: 272, İstanbul.

Omerzel, D. G. (2011). The local business sector's perception of the competitiveness of Slovenia as a tourist destination, *Tourism Original Scientific Paper*, 59(1), 25-46.

Omerzel, D. G. ve Mihalic, T. (2008). Destination competitiveness – applying different models, the case of Slovenia, *Tourism Management*, 29, 294-307.

Pınarbaşı Belediyesi (2019). 3. Kanyon Doğa Sporları Festivali. Erişim adresi: <http://www.pinarbasibelediyesi.com//etkinlik/turkiye-3-kanyon-doga-sporlari-festivali.html>. Erişim tarihi 07.12.2019.

Pike, S. ve Mason, R. (2011). Destination competitiveness through the lens of brand positioning: The case of Australia's Sunshine Coast, *Current Issues in Tourism*, 14(2), 169-182.

Ritchie, J. R. B. ve Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination-A sustainable tourism perspective*. UK: CABI Publishing.

- Sarışık, M., Ulama, Ş. ve Polat, S. (2013). Sakarya ili turizm sektörünün rekabetçilik analizi. *14. Ulusal Turizm Kongresi, 5-8 Aralık 2013, Kayseri: Detay Yayıncılık.*
- Schalber, C. ve Peters, M. (2012). Determinants of health tourism competitiveness: An Alpine case study, *Tourism Review, 60(3), 307-323.*
- Tseng, H.-P. ve Chen, C.-H. (2013). Exploration of destination competitiveness framework, city as a destination. *2013 Seventh International Conference on Complex, Intelligent, and Software Intensive Systems, 3-5 Temmuz 2013, Taichung-Tayvan.*
- Tuna, M., (2007). *Turizm, çevre ve toplum (Marmaris örneği).* Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vodeb, K. (2012). Competitiveness of frontier regions and tourism destination management, *Managing Global Transitions, 10(1), 51-68.*
- Wang, C.-Y., Hsu, M. K. ve Swanson, S. R. (2012). Determinants of tourism destination competitiveness in China, *Journal of China Tourism Research, 8(1), 97-116.*
- Wilde, S. J. ve Cox, C. (2008). Linking destination competitiveness and destination development: Findings from a mature Australian tourism destination, *Proceedings of the Travel and Tourism Research Association (TTRA) European Chapter Conference-Competition in Tourism: Business and Destination Perspectives, Helsinki-Finlandiya.*
- Wondowossen, T. A., Nakagoshi, N., Yukio, Y., Jongman, R. H. G. ve Dawit, A. Z. (2014). Competitiveness as an indicator of sustainable development of tourism: Applying destination competitiveness indicators to Ethiopia, *Journal of Sustainable Development Studies, 6(1), 71-95.*
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri.* Genişletilmiş 10. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüncü, H. R. (2010). *Şarap turizmi bölgelerinin rekabet edebilirliğine yönelik bir model önerisi: Kapadokya örneği.* (Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

**Citation:** Akduru, H. E., İşgörenlerin Umut, İyimserlik, Dayanıklılık Ve Öz Yeterlilik Düzeylerinin İç Girişimcilik Eğitimlerine Etkisine Dair Özel Sağlık Sektöründe Bir Çalışma, BMIJ, (2020), 8(2): 1167-1192 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1433>

## İŞGÖRENLERİN UMUT, İYİMSERLİK, DAYANIKLILIK VE ÖZ YETERLİLİK DÜZEYLERİNİN İÇ GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMLERİNE ETKİSİNE DAİR ÖZEL SAĞLIK SEKTÖRÜNDE BİR ÇALIŞMA

Hale Eda AKDURU <sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 22/02/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 26/03/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Umut

İyimserlik

Dayanıklılık

Özyeterlilik

İç Girişimcilik

JEL Kodları:

M12, M54

Umut, iyimserlik, öz yeterlilik ve dayanıklılıktan oluşan psikolojik sermaye hem bireysel iyi oluş sağlayan hem de iş yerinde başarıya odaklanmayı kolaylaştıran bir kavramdır. Benzer şekilde işgörenlerin görev aldıkları örgütü ve kendilerini rekabetçi kılmasını sağlayan iç girişimcilik yeteneği ise süreçleri iyileştiren, değiştiren veya yeniden yaratan öneriler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda işletmeleri hedeflerine ulaştıran başlıca kaynak olan insan ve onları iç girişimci olmaya iten tüm değişkenler yönetsel açıdan dikkate alınmalıdır. Bu çalışmada Uşak İlinde özel sağlık sektörü alanında faaliyet gösteren toplam 268 kişilik evrenden 109 kişilik bir örneklem belirlenerek anket uygulanmış ve işgörenlerin umut, dayanıklılık, öz yeterlilik, iyimserlik düzeylerinin örgütsel iç girişimcilik eğilimleri ile ilişkisi analiz edilmiştir. Analizler sonunda iyimserlik, dayanıklılık, öz yeterlilik ve umudun iç girişimciliği pozitif şekilde etkilediği ve ayrıca iç girişimcilik eğiliminin yaş, gelir düzeyi ve iş tecrübesi parametrelerine göre farklılaştığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

## A RESEARCH IN THE PRIVATE HEALTH CARE SECTOR ABOUT THE EFFECTS OF HOPE, OPTIMISM, RESILIENCE AND SELF-EFFICACY DEGREE ON INTRAPRENEURSHIP TENDENCY OF EMPLOYEES

### ABSTRACT

#### Keywords:

Hope,

Optimism,

Resilience,

Self Efficacy,

Intrapreneurship

JEL Codes:

M12, M54

The psychological capital involving of hope, optimism, self-efficacy and resilience is a concept both provides wellness and eases the focusing on success at the workplace. Likewise intrapreneurship talent which raises the competitiveness of the organization and the employees, aims to bring forward suggestions to enhance, or re-organise the processes. All the variables affect employees, which is the main source bringing businesses to their goals, and pushing them to become entrepreneurs, should be taken into account in terms of management. A questionnaire was applied on a sample of 109 people selected from the universe of 268 people in the private health sector in Uşak and the relationship of the employees' levels of hope, resilience, self-efficacy and optimism with organizational internal entrepreneurship was analyzed. The findings show that optimism, resilience, self-efficacy, hope effects the intrapreneurship of the employees positively and the intrapreneurship differs according to age, income level and experience.

<sup>1</sup>Doktor, Uzman, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, [geceeda@gmail.com](mailto:geceeda@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0003-4022-2364>

## 1. GİRİŞ

Kaynakların ve işletmelerin benzeştiği günümüz iş dünyasında, örgüt içerisinde çalışanlar işletmeleri başarıya ulaştıran ve fark yaratan üretim faktörü olarak ele alınarak, sahip olduğu tüm niteliklerden faydalanılmalıdır. Örneğin yaratıcılık, yeni iş fikirleri geliştirme, mevcut iş ve süreçlerde değişimler yaratabilme gibi katkılar sağlayabilme kapasitesi bireylerin iç girişimcilik yetenekleriyle bağlantılıdır ve desteklenmelidir.

Günümüzde farklı alanlarda yaşanan gelişmeler ve bilgi toplumuna geçiş ile birlikte insan kaynağının rekabet avantajı sağlamadaki önemi daha da artmıştır. Bu doğrultuda, insanın etkin bir biçimde çalıştırılabilmesi için neler yapılması gerektiği ile ilgili olan ve sorunların çözülmesinde pozitif davranışların geliştirilmesi esasına dayanan pozitif psikoloji akımı ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda literatüre inceleme konusu olarak farklı kavramlar girmiştir. Bu alanda söz edilmeye başlanan kavramlardan birisi pozitif psikolojik sermayedir (Akdoğan ve Aydemir, 2018:1994). Konuya ilişkin yapılan çalışma sayısı arttıkça pozitif psikolojik sermaye olarak adlandırılan dört bireysel psikolojik yeteneğin (umut, iyimserlik, dayanıklılık ve öz yeterlilik) çeşitli pozitif örgütsel davranış değişkenleriyle ilişkili olduğu ortaya çıkarılmıştır.

İşletme yöneticileri bireylerin sahip olduğu sermaye türlerinden (sosyal ve beşerî sermaye) daha ötesinde olan psikolojik sermaye sayesinde çalışanların performansını arttırma, bireylerin olumlu yönlerini ortaya çıkarma, bireylerin pozitif yönde meydana gelen gelişmişlik düzeylerini yükseltmek gibi olumlu sonuçların ortaya çıkarılması ve artırılması gayreti içerisindeyler (Karaman vd., 2020:128).

Diğer yandan bireylerin iç girişimcilik potansiyellerini etkileyen içsel ve dışsal birçok faktör bulunmaktadır ancak dışsal faktörlerin zaman içerisinde değişebilme ve koşullara göre şekillenebilme özelliği bulunduğundan çalışanlarda iç girişimcilik yeteneğini etkileyen içsel faktörlerin yönetsel anlamda göz önünde bulundurulması ve işletmenin temel yetenekleri arasına dâhil edilmesi önem arz etmektedir.

Maksimum kalite, minimum zaman ve sıfır hata niteliklerinin rekabet yarattığı özel sağlık sektörü gibi karmaşık işletmelerde çalışanların iç girişimcilik eğilimlerinin

nasıl ortaya çıkarılabileceği önemli bir yönetim uygulaması meselesidir. Özel sağlık sektöründe dinamik, kararsız, esnek çalışma koşullarının söz konusu olması ve kamunun aksine işgücü devir oranının yoğun ancak aynı zamanda personel güçlendirme uygulamalarının da sıklıkla kullanılması iç girişimcilik yeteneğinin önünü açmakta ancak aynı zamanda başarısızlık/ beğenilmeme korkusu/ eleştirilme/ işini kaybetme gibi endişelere de zemin hazırlamaktadır.

Yukarıda belirtilen niteliklere sahip bir çalışma ortamında iç girişimcilik hevesini tetikleyebilecek başlıca özellikler arasında bireysel iyilik, tatmin duygusu, işi sahiplenme, ekstra rol davranışı sergileme ve uyum sağlama bulunmaktadır. Çünkü uyumlu ve yaratıcı insan davranışı bireylerin bakış açılarının olumlu ve olumsuz etkilerinin ortaya konulmasıyla alakalıdır (Bledow vd.,2013:433). Bu da yöneticileri pozitif psikolojik sermayenin önemine götürür. Bireylerin kendisinde bulundurduğu öz yeterlilik, umut, iyimserlik ve dayanıklılık düzeyi onların çalışma ortamına yansiyacak ve gerekli işleri yerine getirme konusunda tutumlarını belirleyecektir (Kaplan ve Göker, 2020: 274). Buradan hareketle bu çalışmanın amacı özel sağlık sektörü çalışanlarında umut, iyimserlik, dayanıklılık ve öz yeterlilik düzeyi ile iç girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışma bu bağlamda literatürde sadece özel sağlık sektörü çalışanları üzerinde gerçekleştirilmiş olması bakımından özgün nitelik taşımaktadır.

## **2. LİTERATÜR TARAMASI VE HİPOTEZLER**

Aşağıda bağımlı ve bağımsız değişkenlerimize ilişkin temel bilgilere kısaca değinilmiş olup, değişkenlerimiz arası ilişkilerden yola çıkılarak oluşturulan hipotezlerimiz ve önceki çalışmalara yer verilmiştir.

### **2.1. Psikolojik Sermaye**

1998 yılında psikolog Martin Seligman 'pozitif psikoloji' kavramını psikoloji yazınına kazandırmıştır. Buna göre yaşamda iyinin ne olduğu da kötünün ne olduğu kadar gerçektir ve eşit derecede incelenmeyi hak etmektedir (Peterson ve Seligman, 2003:15). Psikoloji bilimi bu tarihe kadar sadece psikolojik bozuklukları ve bireyleri psikolojik anlamda hasta olmaya iten olumsuz durumlar ile tedavi metotlarını inceliyor olduğundan bireyleri mutlu ruh hallerine ulaştırın durumların bilim

insanlarının ilgi alanlarına girmemesi çeşitli kesimler tarafından eleştirilmiş ve bu yeni akımın etkisiyle psikoloji bilim dalı içerisinde 'pozitif psikoloji' alt dalı oluşturulmuştur. Böylece iş yaşamında, çalışan davranışlarının yalnızca olumsuz taraflarına odaklanması yerine, farklı bir bakış açısı ile daha çok olumlu taraflarına odaklanılarak, iş ortamının problemlerin yanında, çözüm ve başarıları da içerdiği ortaya konulmaya çalışılmıştır (Şen ve Mert, 2019:11). Buradan hareketle pozitif psikolojinin beraberinde pozitif örgütsel çıktılar yaratacağı belirtilmiş ve pozitif psikoloji üzerine yapılan araştırmalar 2000'li yılların başından itibaren artış göstermiştir.

Psikolojik olarak iyi bir ruh haline sahip öz yeterliliği, umut, iyimserlik ve psikolojik dayanıklılık düzeyleri yüksek olan işgörenler işlerine ve işyerlerine karşı daha pozitif bir eğilime sahip olabilirler. Dolayısıyla diğer işgörelere göre içsel motivasyonlarının daha fazla olacağı beklenebilir (Doğan ve Aslan,2018:115). İçsel motivasyonun ise daha yaratıcı, girişimci ve risk alabilen bireyler ortaya çıkaracağı bilinmektedir. Pozitif psikolojik sermaye, çalışanların teşvik edilmesi ile birlikte sürecin içerisine katılımlarının geliştirilmesi neticesinde, çalışanların elde tutulması, sürecin birer parçası olduklarına inanmalarının sağlanması ve bu vesile ile de üretkenliklerinin geliştirilmesi anlamını taşımaktadır (Çakmak ve Arabacı, 2017, aktaran Aslaner ve Artan, 2019:1659).

Psikolojik Sermaye tanımının içerisinde bileşenleri şöyle tanımlanmaktadır (Luthans vd., 2006, 388):

1. Zorlu görevlerde başarıya ulaşmak için gerekli çabayı göstermeyi sağlayacak güvene ya da başka bir deyişle *öz-yeterliliğe* sahip olmak.
2. Şimdiki zamanda ve gelecekte başarılı olabilme ihtimaline dair pozitif yönde beklenti ya da başka bir deyişle *iyimser* olma.
3. Hedeflere ulaşma noktasında azimli olma ve başarıyı elde etmeye dönük yeni yollara yönelebileme ya da başka bir deyişle *umut etme*.

4. Problemlerle ya da olası sıkıntılarla yüz yüze kalındığında kendini toparlayabilme ve bu noktada ısrarcı bir tutum sergileyebilme ya da başka bir deyişle dayanıklı olabilme noktasında ısrarcı bir tutum sergileyebilme, *dayanıklı olabilme*.

Araştırmacılar bu söz konusu bileşenleri psikolojik yetenekler üzerinde çalışarak ve bireylerdeki geliştirilme ile fayda potansiyeli göz önüne alınarak sınıflandırmışlardır. Dolayısıyla pozitif psikolojik sermayenin temelini oluşturan pozitif psikoloji unsurları kavramsal bir doğaya sahiptir (Lizar vd, 2015). Örgütsel davranış konusunda yapılan çeşitli çalışmalarda sıklıkla belirtildiği üzere, güçlendirilmiş, özgüven sahibi, yeterlilik seviyesi yüksek (donanımlı), iyimser, erdemli çalışanların daha yüksek oranda mutlu olduğu, işyerinde huzur ve işe adanma konularında daha hassas ve çatışmalara karşı daha dayanıklı olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla örgütlerde pozitif psikolojik sermaye yöneticiler tarafından desteklenmeli ve boyutların geliştirilmesi için çalışanlar teşvik edilmelidir.

Bu boyutların yüksek düzeyde olması durumunda hem örgüt açısından (örgütsel vatandaşlık davranışı, çalışan bağlılığı gibi konularda), hem de çalışan açısından (iş tatmini, yaşam tatmini vb.) birtakım faydalar sağlayabileceği yapılan araştırmalarda ortaya çıkarılmıştır (Norman vd., 2010; Kaplan ve Biçkes, 2013; Karatepe ve Karadas, 2014; Paek vd., 2015, aktaran Kumlu ve Güçlü Nergiz, 2018:2).

Araştırmalar incelendiğinde psikolojik sermayenin temelde “öz yeterlilik, umut, iyimserlik ve psikolojik dayanıklılık” olmak üzere dört boyuttan oluştuğu görülse de memnuniyet, öz bildirim, vicdan, hoşluk, nörotisizm, dışadönüklük, güven, açıklık, özsaygı, öz farkındalık, kararlılık, disiplin ve aidiyet/üyelik boyutları da pozitif psikolojik sermaye kapsamında değerlendirilebilir (Tösten ve Özgan, 2014, aktaran Göçen,2019:139). Ancak Luthans tarafından söz konusu 4 unsurun pozitif psikolojik sermayeye dâhil edilmesinin en önemli sebebi ölçülebilir ve geliştirilebilir olmalarıdır.

Değerli bir bireysel kaynak olan pozitif psikolojik sermaye sayesinde çalışanlar, zorluklarla karşılaştıklarında olumlu bir bakış açısına sahip olurlar,

sorunları analiz etmek için iyimser bir yol izlerler ve bu zorlukların üstesinden gelmek için daha fazla gayret gösterirler (Koçak ve Çınar,2020:5).

Sınırsız ve sürekli değişen politik, ekonomik, teknolojik, sosyal ve etik iklim küresel bir ekonominin sahip olduğu zorluklardır. Bu belirsiz ortamda, liderler ve çalışanlar önemli kişisel ve kurumsal kararlar aldıklarında veya günlük rutin, günlük faaliyetlerinde bile zarar görebilmektedirler. “Kontrolü kaybetme” algısı, örgüt üyelerinin özgüvenlerini düşürebilir, bu da geleceğe dair umutsuz ve kötümser hissetmelerine ve sonuçta esnekliklerinin zayıflamasına neden olabilir. Bu da, azalan performans ve moral gibi olumsuz kurumsal sonuçlara ve fiziksel ve psikolojik katılımın, sağlığın ve refahın azalması gibi olumsuz kişisel ve sosyal sonuçlara yol açabilir. Böyle durumlarda geleneksel yollar yerine sürdürülebilir rekabet avantajı kazanmanın önemli bir yolu psikolojik sermayenin yatırılması, geliştirilmesi ve yönetilmesidir (Uğan vd., 2018:1469).

## 2.2. İç Girişimcilik

İç girişimcilik araştırmacılar tarafından aşağıda örnekleri de verildiği üzere farklı birçok şekillerde ifade edilmiştir. Örneğin “mevcut bir organizasyon içerisindeki bireylerin, kontrol ettikleri mevcut kaynaklardan bağımsız olarak fırsatları kovaladıkları bir süreç”, “fırsatları elde etmek için yeni işler geliştirmek ve eski alışkanlıklardan vazgeçmek”, “mevcut bir organizasyon içerisindeki girişimcilik düşüncesi ve ruhu” ve “faaliyet halindeki bir organizasyon tarafından yeni organizasyonlar yaratma veya bu organizasyon içinde yenilenmenin ve yeniliğin teşvik edilmesi” gibi ifadeler bunlardan birkaçıdır. (Lumpkin ve Dess,1996, Zahra, 1996, Aktaran Ağca ve Kandemir, 2008:211).

Her ne kadar birbirine girişik şekillerde ifade edilmekteyse de iç girişimcilik kavramı bazı noktalarda girişimcilikten ayrılmaktadır. İç girişimcilik kaynakları elde etme ve kullanma yeteneği bakımından sistematik olarak bağımsız girişimcilikten farklıdır. Bu farklılık kendini farklı işletme stratejileri seçme ve farklı performans seviyeleri oluşturma bakımından devam ettirmektedir. Özellikle bağımsız girişimciliğin karşı karşıya olduğu organizasyonel meşruiyet yetersizliği sorunu, girişimcilerin yeni kaynaklar yaratmada kendini iç girişimciliğe göre daha fazla



hissettirmektedir. Bu farklılık, kendisinden sonra gelen diğer aşamalar olan, strateji, yapı ve performans alanlarına da yansımaktadır (Ağca ve Yörük, 2006: 170).

Yapılan çalışmalardan hareketle örgüt içi girişimci ya da iç girişimci işi tanıma ve sahiplenme kapasitesine göre işgörenler olabileceği gibi aksayan bir yönü değiştirmek veya iyileştirmek adına bir fikir öne süren yöneticiler de olabilir. Bu bakımdan iç girişimcilik eğilimini belirli bir grupta sınırlandırmak doğru değildir. Ancak bir işin daha verimli şekilde nasıl gerçekleştirilebileceği hakkında en doğru bilgiyi işin bizzat uygulayıcıları ortaya koyacağından genellikle çalışanların iç girişimcilik eğilimleri yöneticilere nazaran daha yüksek olabilmektedir.

İç girişimci bir öneri ileri sürerken cesaretli davranması gerektiği gibi aynı zamanda pratikte uygulanabilir ve süreçlere katkı sağlayacak uygulamalar geliştirmelidir. Uygulanabilirliği sınırlı olan veya getireceği maliyet yükü süreçlere olan katkısına kıyasla daha düşük olan öneriler faydalı olmayacaktır. Bu nedendir ki kurumsal işletmeler örgüt içi girişimciliği desteklemek adına oluşturdukları öneri havuzları aracılığıyla işgörenler ve yöneticilerden gelen önerileri fayda/maliyet ve süreçlere katkı bağlamında ele alarak süzgeçten geçirmektedir. Özellikle geleceğe dönük fırsatları yakalayan veya yeni teknolojiler geliştirme imkânı yaratan öneriler işletmelere değer katar. Bu bağlamda iç girişimciliğin öne çıkan boyutlarının yenilikçilik, risk alma ve proaktiflik olduğu görülmektedir (Meydan, 2011).

### **2.3. Özel Sağlık Sektöründe Psikolojik Sermaye- İç Girişimcilik İlişkisi**

Yeni ve kullanışlı fikirlerin üretilmesi anlamına gelen yaratıcılık ve yaratıcılığı destekleyen iç girişimcilik eğilimi özel sağlık sektörü gibi karmaşık ve dinamik iş çevrelerinde diğer sektörlerle nazaran kritik önem taşıyan bir konudur. Eğer bir örgütte bireyler olumlu (pozitif) yeteneklere sahipse bu durumdan yaratıcılık ve uyum sağlama özellikleri de etkilenecektir. Bu bakımdan pozitif psikolojinin iyi oluş, yeterlilik, erdem gibi bileşenleri çalışanların yaratıcı fikirler üretebilme yeteneklerine katkı sağlayacaktır. Benzer şekilde bilgi işleme teorisinde de belirtildiği üzere ruh hali (mod), pozitif ve negatif duygu durumlarının tecrübeler üzerindeki geniş etkisine bakıldığında çalışan yaratıcılığı üzerinde destekleyici bir etkide bulunabilir (George ve Zhou, 2007).

Girişimci işletmesi için en iyisini yaratabilmek amacıyla fırsat ve tehditleri en iyi şekilde değerlendirerek, belirsizlikte yol alan, iş/işletmecilik faaliyetlerini yönlendiren ve yöneten, yeni yöntemler ve süreçler geliştiren, yeni pazarlar araştıran ve yaratan bireylerdir. Bu bağlamda gelişen rekabet ortamlarında bir ülkenin/işletmelerin kalkınması ve gelişmesinde, hızla değişen koşullara uyum sağlayabilme yeteneğine sahip girişimcilerin varlığı önemli bir güç olarak görülmektedir (Öge ve Kaplan,2017:31). Alınan kararların hızlı ve dinamik, çalışma şartlarının zor, işgücü devir oranı, iş tatmini, personel güçlendirme oranı ve aynı zamanda çalışanların tükenmişlik düzeylerinin de yüksek olduğu özel sağlık sektöründe işgörenlerin örgüt içi süreçlere katkı sağlayacak iç girişimcilik eğilimlerinin yükseltilmesi hem sistemin daha kolay ve sıkıntısız işlemesini kolaylaştıracak bireysel ve sektörel yeni gelişmelere destek verecek, hem işletmeleri stratejik anlamda başarılı kılacak hem de çalışanları yöneticilerin nazarında güçlü ve değerli kılacaktır.

Alanyazında girişimciler ve girişimcilik üzerine yapılmış olan birçok çalışmada da belirtildiği üzere işgörenlerde girişimcilik motivasyonu yaratan bireysel faktörlerin başlıcaları iyimserlik ve kendine güvendir (Canbaz ve Cankır, 2013:5-6). Bu durum pozitif psikolojik sermaye faktörlerinden iyimserlik ve öz yeterliliğin iç girişimcilik niyeti üzerinde olumlu bir etki yaratabileceğini ifade etmektedir.

Bununla beraber psikolojik sermaye boyutlarından biri olan dayanıklılık girişimcilik niyetini etkileyebilir. Dayanıklılığı yüksek olan bireyler özellikle zor zamanlarda ortaya çıkan problemleri hafifletme ve günlük yaşamlarını sürdürebilme yeteneğine sahiptir. Dolayısıyla dayanıklılık düzeyi yüksek olan bireyler bu problemlerin çokça ortaya çıktığı girişimcilik faaliyetleri ile ilgilenebilirler (Önay vd., 2017: 59).

Umut, olumlu bir motivasyon durumudur. Başarmak için kişiyi amaca yönelten enerjidir. Bu durumda boyut sadece bireyin kendisine ulaşılacak hedefler belirlemesini değil, aynı zamanda bu hedeflere gidecek yolu çizmesine ve bu yolda yürüyebilmek için kendi kendini motive edebileceğine olan inancını da

ifade etmektedir (Polatçı, 2014: 117). Dolayısıyla bir iç girişimcide bulunması gereken kararlılık, inanç ve azim nitelikleri pozitif psikolojik sermayenin umut boyutuyla örtüşmektedir.

Tüm bu sebeplerden hareketle çalışmamızda araştırma konusu yapılan dört hipotezimiz aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

*H<sub>1</sub>: Özel sağlık sektörü çalışanlarında umut ve iç girişimcilik arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.*

*H<sub>2</sub>: Özel sağlık sektörü çalışanlarında iyimserlik ve iç girişimcilik arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.*

*H<sub>3</sub>: Özel sağlık sektörü çalışanlarında öz yeterlilik ve iç girişimcilik arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.*

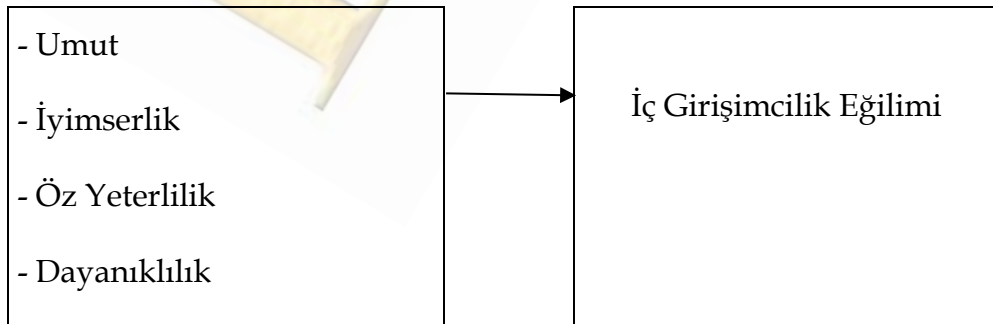
*H<sub>4</sub>: Özel sağlık sektörü çalışanlarında dayanıklılık ve iç girişimcilik arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.*

### 3. ARAŞTIRMA

Araştırmanın amacı, örneklem seçimi, ölçeklere ilişkin bilgiler ve yapılan analizlerin bulguları aşağıdaki başlıklarda raporlanmıştır.

#### 3.1. Amaç

Çalışmamız aracılığıyla pozitif psikolojik sermaye unsurlarının (umut, iyimserlik, dayanıklılık ve öz yeterlilik) özel sağlık sektörü çalışanlarının örgütsel iç girişimcilik düzeyi üzerindeki etkisi incelenmiş ve aşağıdaki şekilde modelize edilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

#### 3.2. Evren ve Örneklem Seçimi

Bu çalışmada örneklem seçimi Uşak Ticaret ve Sanayi Odası (UTSO) üyesi olan ve özel sağlık alanında hizmet veren işletmelerde çalışan personelden seçilerek oluşturulmuştur. Bu kapsamda hizmet veren toplam üç kuruluş bulunmakta olup, evren büyüklüğü 268 çalışandır.

Genellikle, örneklem büyüklüğünün kabul edilebilirliği araştırmanın tipine bağlı olarak değişir. Betimsel araştırmalar için, evrenin %10'ünü oluşturan bir örneklem, olabilecek en az oran olarak dikkate alınır. Daha küçük evrenler için %20 gerekebilir. Korelasyona bakan araştırmalarda en azından %30'luk bir örneklem, bir ilişkinin varlığı ya da yokluğunu kanıtlamada gerekli görülür (Özen ve Gül, 2007:415).

Çalışmamızda örneklem büyüklüğü örneklem hesaplama formülü kullanılarak bilgisayar programı aracılığıyla 109 olarak belirlenmiştir. 04.04.2019-04.06.2019 tarihleri arasındaki iki aylık veri toplama sürecinde 150 anket dağıtılmış, geri dönen 131 adet anketten hatalı, eksik ve mükerrer doldurulmuş olanlar çıkarılmış ve kalan 109'u analizlere dâhil edilmiştir. Çalışma verileri 2020 yılından önce toplandığından etik kurul izin belgesi gerekmemektedir.

### 3.3. Ölçekler

Araştırmamızda Luthans ve arkadaşları (2007) tarafından geliştirilen 24 soruluk ve dört alt boyutlu Psikolojik Sermaye Ölçeği kullanılmış, iç girişimciliği ölçmek için ise Arat (2013) tarafından birbirinden bağımsız olarak geliştirilen iki farklı ölçek temel alınarak oluşturulan 29 soruluk ölçekten faydalanılmıştır.

### 3.4. Ölçeklere İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Tarafımızca yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre PPS ölçeğine ilişkin Cronbach alfa ( $\alpha$ ) katsayısı 0,938; öz-yeterlilik alt boyutu için ( $\alpha$ ) 0,777; umut alt boyutuna ilişkin ( $\alpha$ ) 0,761; psikolojik dayanıklılık alt boyutuna ilişkin ( $\alpha$ ) 0,887; iyimserlik alt boyutuna ilişkin ( $\alpha$ ) 0,830 olarak hesaplanarak ölçeğin yüksek güvenilir olduğuna dair literatür çalışmaları desteklenmiştir.

29 soruluk iç girişimcilik ölçeğine ilişkin güvenilirlik katsayısı ise tarafımızca ( $\alpha$ ) 0,968 olarak belirlenmiştir. Ayrıca KMO sonucu 0, 874 ve Bartlett analizi sonucu 0,000 olarak hesaplanmıştır.

### 3.5. Analiz ve Bulgular

SPSS analizi sonuçlarına göre demografik ve istihdam özellikleri aşağıdadır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Özellikleri (N=109)

Eğitim	Sayı	Yüzde	Gelir	Sayı	Yüzde
Lise	32	29,4	1500-1999 TL	28	25,7
Ön lisans	18	16,5	2000-2999 TL	20	18,3
Lisans	48	44,0	3000-3999 TL	37	33,9
Lisans Üstü	11	10,1	4000-4999 TL	14	12,8
<b>Toplam</b>	<b>109</b>	<b>100,0</b>	5000 TL ve Üstü	10	9,2
Yaş	Sayı	Yüzde	Toplam	109	100
18-25	18	16,5	Cinsiyet	Sayı	Yüzde
26-33	33	30,3	Erkek	42	38,5
34-41	25	22,9	Kadın	67	61,5
42-49	21	19,3	Toplam	109	100,0
50-57	7	6,4	Çalışma Süresi	Sayı	Yüzde
58 ve üzeri	5	4,6	1 Yıldan Az	13	11,9
<b>Toplam</b>	<b>109</b>	<b>100,0</b>	1-3 Yıl	18	16,5
Medeni Durum	Sayı	Yüzde	4-7 Yıl	30	27,5
Bekâr	32	29,4	8-11 Yıl	25	22,9
Evli	65	59,6	12 Yıl ve Üzeri	23	21,1
Dul/Boşanmış	12	11,0	Toplam	109	100

Toplam	109	100			
--------	-----	-----	--	--	--

Yapılan farklılık analizlerinde cinsiyet, medeni durum ve eğitim parametreleri açısından herhangi bir farklılık tespit edilememiş olup, diğer değişkenler açısından gruplar arasında bazı farklılıklar gözlenmiş ve aşağıda açıklanmıştır.

**Tablo 2.** Yaş Parametresine Göre Farklılık Analizleri

		Kareler	df	Ortalama	F	Sig.
		Toplamı		Kare		
Pozitif_Psikolojik_ Sermaye_Ölçeği	Gruplar Arası	3,294	5	,659	1,552	,180
	Grup İçi	43,726	103	,425		
	Toplam	47,020	108			
İç Girişimcilik_Ölçeği	Gruplar Arası	7,159	5	1,432	2,514	,034
	Grup İçi	58,666	103	,570		
	Toplam	65,825	108			

Özetle, *yaş parametresi* açısından istatistiksel olarak iç girişimcilik ölçeği için, anlamlı farklılıklara rastlanılmış olup ( $0,034 < 0,05$ ), farklılıklar 42-49 yaş ve 58 yaş ve üzeri gruplardan kaynaklanmaktadır. Farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını gösterir Post- Hoc Testleri ve betimleyici istatistikler aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Games- Howell Test Sonuçları

(I) Yaşınız	(J) Yaşınız	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
18-25 yaş	26-33 yaş	,01742	,20736	1,000	-,6009	,6357
	34-41 yaş	-,04582	,24656	1,000	-,7830	,6913
	42-49 yaş	-,61193*	,16583	,013	-1,1242	-,0997
	50-57 yaş	-,14888	,36244	,998	-1,4494	1,1517
	58 ve üzeri	-,61686	,22575	,144	-1,3842	,1505
26-33 yaş	18-25 yaş	-,01742	,20736	1,000	-,6357	,6009
	34-41 yaş	-,06324	,24228	1,000	-,7832	,6567
	42-49 yaş	-,62935*	,15940	,004	-1,1037	-,1550
	50-57 yaş	-,16629	,35954	,996	-1,4637	1,1311
	58 ve üzeri	-,63427	,22107	,117	-1,3868	,1183
34-41 yaş	18-25 yaş	,04582	,24656	1,000	-,6913	,7830
	26-33 yaş	,06324	,24228	1,000	-,6567	,7832
	42-49 yaş	-,56611	,20786	,100	-1,1983	,0661
	50-57 yaş	-,10305	,38349	1,000	-1,4192	1,2131
	58 ve üzeri	-,57103	,25820	,283	-1,3975	,2554
42-49 yaş	18-25 yaş	,61193*	,16583	,013	,0997	1,1242
	26-33 yaş	,62935*	,15940	,004	,1550	1,1037
	34-41 yaş	,56611	,20786	,100	-,0661	1,1983
	50-57 yaş	,46305	,33731	,742	-,8409	1,7670
	58 ve üzeri	-,00493	,18269	1,000	-,7561	,7462
50-57 yaş	18-25 yaş	,14888	,36244	,998	-1,1517	1,4494
	26-33 yaş	,16629	,35954	,996	-1,1311	1,4637
	34-41 yaş	,10305	,38349	1,000	-1,2131	1,4192
	42-49 yaş	-,46305	,33731	,742	-1,7670	,8409
	58 ve üzeri	-,46798	,37046	,797	-1,7957	,8597
58 ve üzeri	18-25 yaş	,61686	,22575	,144	-,1505	1,3842
	26-33 yaş	,63427	,22107	,117	-,1183	1,3868
	34-41 yaş	,57103	,25820	,283	-,2554	1,3975
	42-49 yaş	,00493	,18269	1,000	-,7462	,7561
	50-57 yaş	,46798	,37046	,797	-,8597	1,7957

**Tablo 4.** Yaş Parametresine İlişkin Betimleyici İstatistikler

	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	95% Güven Aralığı Ort.		Minimum	Maximum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
18-25 yaş	18	3,6590	,63703	,15015	3,3422	3,9758	2,48	4,48
26-33 yaş	33	3,6416	,82154	,14301	3,3503	3,9329	1,66	4,55
34-41 yaş	25	3,7048	,97786	,19557	3,3012	4,1085	1,69	4,69
42-49 yaş	21	4,2709	,32261	,07040	4,1241	4,4178	3,41	4,69
50-57 yaş	7	3,8079	,87277	,32988	3,0007	4,6151	1,93	4,48
58 ve üzeri	5	4,2759	,37695	,16858	3,8078	4,7439	3,62	4,55
Total	109	3,8200	,78070	,07478	3,6718	3,9682	1,66	4,69

**Tablo 5.** Aylık Gelir Parametresine İlişkin Betimleyici İstatistikler

	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	95% Güven Aralığı Ort.		Minimum	Maximum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
1500-1999	28	3,5387	,75843	,14333	3,2446	3,8328	1,50	4,58
2000-2999	20	3,7312	,69820	,15612	3,4045	4,0580	1,92	4,54
3000-3999	37	4,0203	,60290	,09912	3,8193	4,2213	1,54	4,79
4000-4999	14	4,2381*	,27995	,07482	4,0765	4,3997	3,50	4,63
5000 TL ve üstü	10	4,1667	,34583	,10936	3,9193	4,4141	3,50	4,71
Toplam	109	3,8849	,65983	,06320	3,7597	4,0102	1,50	4,79
1500-1999	28	3,2549	,75649	,14296	2,9616	3,5483	1,79	4,48
2000-2999	20	3,8293	,68697	,15361	3,5078	4,1508	2,00	4,69
3000-3999	37	4,0186	,72690	,11950	3,7763	4,2610	1,66	4,66
4000-4999	14	4,1453	,75671	,20224	3,7084	4,5822	1,69	4,55
5000 TL ve üstü	10	4,1931**	,43014	,13602	3,8854	4,5008	3,10	4,69
Toplam	109	3,8200	,78070	,07478	3,6718	3,9682	1,66	4,69



**Tablo 6.** Aylık Gelir Parametresine Göre Farklılık Analizleri

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Pozitif_Psikolojik _Sermaye _Ölçeği	Gruplar Arası	7,047	4	1,762	4,583	,002
	Grup İçi	39,974	104	,384		
	Toplam	47,020	108			
İç girişimcilik _Ölçeği	Gruplar Arası	13,276	4	3,319	6,569	,000
	Grup İçi	52,549	104	,505		
	Toplam	65,825	108			

Çalışanların *aylık gelirlerine* göre, ölçeklerin değerlendirilmesinde, iki ölçek için de anlamlı farklılıklara rastlanılmıştır. Farklılıkların PPS ölçeği için 4000-4999 TL düzeyindeki gelir grubunda, iç girişimcilik ölçeği için ise 5000 TL ve üstü gelir grubundaki cevaplayıcılardan kaynaklandığı görülmektedir.

**Tablo 7.** Çalışma Süresi Parametresine Göre Farklılık Analizleri

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Pozitif_Psikolojik _Sermaye_Ölçeği	Gruplar Arası	4,704	4	1,176	2,890	,026
	Grup İçi	42,316	104	,407		
	Toplam	47,020	108			
İç girişimcilik _Ölçeği	Gruplar Arası	10,240	4	2,560	4,790	,001
	Grup İçi	55,585	104	,534		
	Toplam	65,825	108			

Çalışanların *çalışma sürelerine* göre, ölçeklerin değerlendirilmesinde, her iki ölçeğimiz için de anlamlı farklılıklara rastlanılmıştır. Farklılıkların her iki ölçek için de 8-11 yıl arasındaki gruplardan kaynaklandığı görülmektedir.

**Tablo 8.** Çalışma Süresi Parametresine İlişkin Betimleyici İstatistikler

	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	95% Güven Aralığı Ort.		Minimu m	Maximu m	
					Alt Sınır	Üst Sınır			
Pozitif_Psikolojik_Sermaye_Ölçeği	1 yıldan az	13	3,5673	,52993	,14698	3,2471	3,8875	2,54	4,42
	1-3 yıl	18	3,6042	,86144	,20304	3,1758	4,0326	1,50	4,58
	4-7 yıl	30	3,9028	,69776	,12739	3,6422	4,1633	1,54	4,54
	8-11 yıl	25	4,1533*	,40908	,08182	3,9845	4,3222	3,04	4,63
	12 yıl ve üzeri	23	3,9692	,61034	,12726	3,7053	4,2331	1,79	4,79
Toplam	109	3,8849	,65983	,06320	3,7597	4,0102	1,50	4,79	
İçgir. Ölçeği	1 yıldan az	13	3,4695	,64750	,17958	3,0782	3,8608	2,38	4,48
	1-3 yıl	18	3,3084	,83159	,19601	2,8949	3,7220	2,00	4,48
	4-7 yıl	30	3,8368	,80105	,14625	3,5377	4,1359	1,66	4,66
	8-11 yıl	25	4,1669**	,67570	,13514	3,8880	4,4458	1,93	4,66
	12 yıl ve üzeri	23	4,0195	,64777	,13507	3,7394	4,2996	1,79	4,69
Toplam	109	3,8200	,78070	,07478	3,6718	3,9682	1,66	4,69	

### 3.6. Hipotezlerin Analizi

Araştırma konusu hipotez testleri sonuçları ile değişkenler arası korelasyonları gösterir tablolar aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 9.** Değişkenler Arası Korelasyonlar

		İç girişimcilik	Umut	İyimserlik	Öz Yeterlilik	Dayanıklılık
İç Girişimcilik	r	1	,520**	,606**	,452**	,511**
	p		,000	,000	,000	,000
	N	109	109	109	109	109
Umut	r	,520**	1	,261**	,338**	,221**
	p	,000		,000	,000	,000
	N	109	109	109	109	109
İyimserlik	r	,606**	,261**	1	,311**	,234**
	p	,000	,000		,000	,000
	N	109	109	109	109	109
Öz Yeterlilik	r	,452**	,338**	,311**	1	,272**
	p	,000	,000	,000		,000
	N	109	109	109	109	109
Dayanıklılık	r	,511**	,221**	,234**	,272**	1
	p	,000	,000	,000	,000	
	N	109	109	109	109	109

**H<sub>1</sub>:** Özel sağlık sektörü çalışanlarının umut ve iç girişimcilik düzeyleri arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

**Tablo 10.** H<sub>1</sub> Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	,988	,467		2,115	,037
1 PPSÖ_Umut	,765	,121	,520	6,298	,000

a. Bağımlı Değişken: İGÖ

Model anlamlılığı sağlanmış olup çalışanların umut düzeylerindeki her birim değişim örgütsel iç girişimcilik eğilimi düzeylerine 0,520 birim yansıtmaktadır. Dolayısıyla **H<sub>1</sub>** hipotezi kabul edilir.

**H<sub>2</sub>:** Özel sağlık sektörü çalışanlarında iyimserlik ve iç girişimcilik düzeyleri arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

**Tablo 11.** H<sub>2</sub> Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	-,245	,529		-,463	,644
1 PPSÖ_İyimserlik	1,014	,128	,606	7,889	,000

a. Bağımlı Değişken: İGÖ

İkinci hipotezimizde de model anlamlılığı sağlanmış olup çalışanların iyimserlik düzeylerindeki her birim değişim iç girişimcilik eğilimi düzeylerine 0,606 birim yansımaktadır. **Dolayısıyla H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilir.**

**H<sub>3</sub>:** Özel sağlık sektörü çalışanlarında öz yeterlilik ve iç girişimcilik düzeyleri arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

**Tablo 12.** H<sub>3</sub> Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,234	,512		2,413	,018
1 PPSÖ_Özyeterlilik	,709	,135	,452	5,248	,000

a. Bağımlı Değişken: İGÖ

Üçüncü hipotezimizde de model anlamlılığı sağlanmış olup çalışanların öz yeterlilik düzeylerindeki her birim değişim iç girişimcilik eğilimi düzeylerine 0,452 birim yansımaktadır. **Dolayısıyla H<sub>3</sub> hipotezi kabul edilir.**

**H<sub>4</sub>:** Özel sağlık sektörü çalışanlarında dayanıklılık ve iç girişimcilik düzeyleri arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

**Tablo 13.** H<sub>4</sub> Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,211	,443	2,736	,007
	PPSÖ_Psikolojik	,667	,108	,511	,000

a. Bağımlı Değişken: İGÖ

Dördüncü ve son hipotezimizde de model anlamlılığı sağlanmış olup çalışanların psikolojik dayanıklılık düzeylerindeki her birim değişim iç girişimcilik eğilimi düzeylerine 0,511 birim seviyesinde yansımaktadır. **H<sub>4</sub> hipotezi kabul edilir.**

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmamız temel bağlamda özel sağlık sektöründe çalışan seviyesinde umut, öz yeterlilik, dayanıklılık ve iyimserlik ile iç girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Değişkenler arasındaki bağlantılar incelenmeden önce sektör çalışanlarının bazı demografik ve istihdam özelliklerinin örgütsel iç girişimcilik eğilimlerine etkisi araştırılmıştır.

Psikolojik sermaye kavramı içerisinde yer alan, kendine güven, faaliyetlerin gerçekleştirilmesi sürecinde karşılaşılan zorluklarla mücadele ve bunların üstesinden gelme, istenilen sonucu elde etmek konusunda farklı yol ve yöntemleri deneme özellikleri, girişimci/girişimcilik faaliyetinde olması gereken bir takım unsurlardır. Bir başka ifade ile psikolojik sermaye açısından kendini güçlü hisseden bireylerin girişimcilik sürecinde karşılaşılan engel ve sorunlarla mücadelede daha başarılı olacağı ifade edilebilir (Sönmez, 2018:436).

Yapılan analizlerde cinsiyetin iç girişimcilik eğilimi üzerinde etkili bir unsur olmadığı tespit edilmiştir. Diğer demografik değişkenler açısından ele alındığında ise; yaş grubu yükseldikçe (42-49 & 58 ve üstü), gelir düzeyi yükseldikçe (5000 TL ve üstü), ve çalışma süresi yükseldikçe (8-11 yıl) iç girişimcilik eğiliminin arttığı tespit edilmiştir.

Korelasyon analizleri ile değişkenler arasında ilişkilerin mevcut olduğu kanıtlanmış ve regresyon analizleri neticesinde ise sınanan dört hipotez de kabul edilmiştir. Özel sağlık sektöründe çalışanların iç girişimcilik eğilimlerinin derecesel olarak öncelikle iyimserlik, umut, dayanıklılık ve öz yeterlilikten etkilendiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Konuya ilişkin ülkemizde yapılan önceki çalışmalar incelendiğinde çalışmamıza benzer bazı araştırmaların mevcut olduğu ancak genellikle bu konuya ilişkin çalışmaların bağımsız girişimcilik niyeti ile makro değişken olarak pozitif psikolojik sermayeyi ele aldığı görülmüştür. Bununla birlikte araştırma sonuçlarımız aşağıda örneklendiği üzere girişimcilik literatürüyle uyumludur.

Öğe ve Kaplan (2017) çalışmalarında bireylere kurmayı planladığı işin ayrıntıları hakkında bilgi veren ve bireylerin zihninde belli bir fotoğrafın oluşmasını sağlayan planlı bir çalışma olan girişimcilik eğitiminde pozitif psikolojik sermayenin rolünü incelemişler ve pozitif psikolojik sermayenin boyutlarının girişimcilik eğitimin içeriğinde yer alması gerektiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu durum çalışmamızda da belirtildiği üzere psikolojik sermaye unsurlarının girişimcilik üzerinde olumlu etki yarattığını göstermektedir.

Özdemir ve Özgüner (2016) ise çalışmalarında psikolojik sermayenin girişimcilik eğilimine etkisini üniversite öğrencilerinden oluşturulan bir örneklem üzerinde araştırmış ve psikolojik sermayenin umut ve öz-yeterlilik alt boyutlarının girişimcilik eğilimi üzerinde etkili olduğu bulgularına ulaşmışlardır. Bu çalışmanın sonuçları da araştırmamızı destekler niteliktedir.

Psikolojik sermaye ile girişimcilik niyeti ilişkisini üretim sektöründe inceleyen Önay vd. (2017) çalışmalarında öz yeterlilik ile umut boyutlarının çalışanların girişimcilik niyetini pozitif anlamda etkilemekte olduğu bulgularına ulaşmışlardır.

Kahya (2019) psikolojik sermayenin girişimci olma eğilimine etkisini KOSGEB girişimcilik eğitime katılan kursiyerler üzerindeki araştırmasında incelemiş ve öz yeterlilik ve umut boyutlarının girişimcilik niyetini anlamlı ve pozitif olarak etkilediği sonuçlarına ulaşmıştır.

Girişimci öğretim elemanlarının psikolojik sermaye ve bireysel yaratıcılıklarının incelendiği bir diğer çalışmada (Güngör vd.,2018) psikolojik sermayenin bireysel yaratıcılığı açıklama düzeyinin %90 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kılınç ve Kanayran (2020) tarafından işletme fakültesi öğrencilerinin psikolojik sermaye düzeylerinin girişimcilik eğilimleri üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmada öğrencilerin psikolojik sermaye düzeyi ile girişimcilik eğilimi arasında pozitif yönlü ve düşük düzeyde bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gelişen teknolojilerin etkisiyle şartların çok hızlı değiştiği, rekabetin yoğun yaşandığı, personel devir hızının yüksek olması dolayısıyla beşerî niteliklerin öne çıktığı ve süreçlerde devamlı iyileştirmelerin gerekli olduğu özel sağlık sektörü çalışanlarının yenilikçi, risk alabilen, değişime açık, geniş vizyonlu olmaları sektörde kalıcı olabilmelerinin bir gereğidir. Bu kapsamda pozitif duyguları, bir başka deyişle psikolojik sermayeleri yüksek çalışanların, örgütsel ortamda daha yüksek bilişsel seviyede çalışarak (Fredrickson ve Losada, 2005), yaratıcı ve yenilikçi davranış fonksiyonları sergilemelerinin yüksek olasılıklı olabileceği değerlendirilmektedir (Beğenirbaş ve Turgut, 2016:68).

Araştırmamız ise örgütsel iç girişimcilik eğilimini etkileyen unsurlar arasında psikolojik yetenekler bulunduğunu göstermiştir. Çalışanların pozitif psikolojik seviyelerinin yönetilmesi ve geliştirilmesi konusuna örgütler ilk olarak işe alım aşamasında yani insan kaynakları yönetimi işlevlerinden kadrolama işlevi aşamasında önem vermelidirler (Yılmaz,2020:80). Ayrıca özellikle yöneticilerin çalışanlarda örgütsel iç girişimciliği desteklemek ve artırmak yönünde politikalar uygulaması gerekmektedir. Bunlara örnek olarak:

- Amaçlara göre yönetim,
- Ödüllendirme ve motivasyon artırıcı uygulamalar,
- Personel güçlendirme,
- Görev ve yetki devri,
- Kurum içi psikolojik destekler,

- Personel kaynaştırma ve sosyal entegrasyon programları,
- Olumlu /olumsuz geri beslemeler,
- Kalite çemberleri,
- Dolaşarak yönetim,
- Öneri havuzları
- Ar-ge Birimlerinin etkinliklerini artırmaya yönelik çeşitli uygulamalar

gibi çalışanların psikolojik kapasitesini artırmaya yönelik uygulamalar verilebilir. Bu araştırmanın girişimcilik alanında üzerinde sınırlı çalışma bulunan iç girişimcilik konusunu ele almış olması ve özel sağlık sektöründe gerçekleştirilmiş olması çalışmayı diğer çalışmalardan ayırmakta ve literatüre bu bağlamda katkı sağlamaktadır.

## 5. KISITLAR

Bu çalışmanın en önemli kısıtı araştırma imkânlarının zorluğu nedeniyle sadece Uşak İlinde faaliyet gösteren özel sağlık sektörü işletmelerinde gerçekleştirilmiş olması ve bu sebeple sonuçlarının genellenememesidir. Gelecekte başka illerden daha büyük örneklerle çalışılması durumunda konuya ilişkin daha genellenebilir sonuçlara ulaşılabacaktır. Ayrıca çalışanların umut, iyimserlik, öz yeterlilik ve dayanıklılık düzeyleri ile iç girişimcilik eğilimleri arasındaki pozitif yönlü ilişkiler;

- Kamu sağlık sektörü ile özel sağlık sektörü karşılaştırması,
- Sağlık sektörü ile farklı sektörlerin kıyaslanması,
- Ülkemiz ve yurtdışı özel sağlık sektörlerinin kıyaslanması,

gibi çeşitli başlıklar için ileriki zamanlarda incelenerek literatüre katkı sağlayabilir.



## **KAYNAKÇA**

Ağca, V., Yörük, D. (2006). Bağımsız girişimcilik ve iç girişimcilik arasındaki farklar: kavramsal bir çerçeve. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:8, Sayı:2, s.173-155.

Ağca, V., Kandemir, T. (2008). Aile işletmelerinde iç girişimcilik finansal performans ilişkisi: Afyonkarahisar’da bir araştırma. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:10, Sayı:3,s. 209-230.

Akdoğan, A. A., Aydemir, C. (2018). İş-Aile Çatışmasının Psikolojik Performans Üzerindeki Etkisi: İşe Yabancılaşma ve Pozitif Psikolojik Sermayenin Aracı Rolü. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:22, s. 1993-2012.

Arat, G. (2013). İşletmelerde örgütsel değişim ve iç girişimcilik ilişkisi: enerji sektöründe bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aslaner, F., Artan, İ. H. (2019), Pozitif psikolojik sermayenin lider-üye etkileşimi vasıtasıyla bireysel performansı etkilemedeki rolü: perakende sektöründe bir araştırma, BMIJ, Cilt:7, Sayı: 4, s.1657- 1689.

Beğenirbaş, M., Turgut, E. (2016). Psikolojik sermayenin çalışanların yenilikçi davranışlarına ve performanslarına etkileri: savunma sektöründe bir araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:31, Sayı:1, s. 57-93.

Bledow, R., Rosing, K., Frese, M. (2013). A dynamic perspective on affect and creativity, Academy of Management Journal Cilt: 56, Cilt: 2, s. 432-450.

Canbaz, M., Çankır, B., Çevik, E. (2013). İşletme ve muhasebe eğitimi alan üniversite öğrencilerinin girişimcilik özelliklerinin belirlenmesinde bölgesel farklılık etkisi. Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi Cilt:1, Sayı:3, ss. 229-248.

Çakmak, M.S., Arabacı, İ.B. (2017). Öğretmenlerin pozitif psikolojik sermaye algılarının iş doyumları ve örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:16 Sayı:62, s. 890-909.

Doğan, S., Aslan, M. (2018). Psikolojik sermaye, içsel motivasyon ve iş tatmini ilişkisi. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:11, Sayı:3, s.112-125.

Fredrickson, B. L., Losada, M. F. (2005), “Positive affect and the complex dynamics of human flourishing”, American Psychologist, Cilt: 60, Sayı:7,s. 678-686.

George, J. M., Zhou, J. (2007). Dual tuning in a supportive context: joint contributions of positive mood, negative mood, and supervisory behaviors to employee creativity. Academy Of Management Journal, Cilt: 50, Sayı: 3,s. 605-622.

Göçen, A. (2019). Öğretmenlerin yaşam anlamı, psikolojik sermaye ve cinsiyetinin psikolojik iyi oluşlarına etkisi. Cumhuriyet Uluslararası Eğitim Dergisi, Cilt:8, Sayı:1, s. 135-153.

Güngör, S., Küçün, N. T., Sezgin, M. (2018). Girişimci öğretim elemanlarının psikolojik sermaye ve bireysel yaratıcılıklarının incelenmesi. Sosyal Bilimler Metinleri Dergisi, Sayı:02, s. 50-64.

Kahya, V. (2019). Psikolojik Sermayenin Girişimci Olma Eğilimine Etkisi: KOSGEB Girişimcilik Eğitimine Katılan Kursiyerler Üzerine Bir Araştırma. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, Cilt:12, Sayı:18, s. 634-657.

Kaplan, M., Göker H. (2020). Psikolojik sermayenin iş erteleme üzerindeki etkisi: psikolojik iyi oluşun düzenleyici rolü. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:30, Sayı:1, s. 273-289.

Kaplan, M., Biçkes, D. M. (2013). Psikolojik sermaye ile iş tatmini arasındaki ilişkinin analizi: otel işletmelerinde yapılan bir araştırma. Yönetim ve Ekonomi, Cilt: 20, Sayı:2, s.233-242.

Karaman, M., Macit, M., Kuşçu Karatepe, H. (2020). Psikolojik Sermayenin İş Performansına Etkisi: Sağlık Çalışanlarında Bir Uygulama. Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt: 7, Sayı:1, s. 127-146.

Karatepe, O. M., Karadas, G. (2014). The effect of psychological capital on conflicts in the work-family interface, turnover and absence intentions. International Journal of Hospitality Management, Sayı:43, s. 132-143.

Kılınç, E., Kanayıran, B. (2020). İşletme fakültesi öğrencilerinin psikolojik sermaye düzeylerinin girişimcilik eğilimleri üzerindeki etkisinin incelenmesi. IJMA, Cilt:4, Sayı:7, s. 34-53.

Koçak, D., Çınar, O. (2020). Lider-üye etkileşimi ve örgütsel sessizlik arasındaki ilişkide pozitif psikolojik sermayenin aracı rolü: hizmet sektöründe bir araştırma. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 24, Sayı: 1,s. 1-20.

Kumlu T., Güçlü Nergiz, H. (2018). Otel işletmesi çalışanlarının pozitif psikolojik sermaye düzeyleri ile örgütsel vatandaşlık davranışları arasındaki ilişki. Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı: 3, s. 1-13.

Lizar, A. A., Mangundjaya, W. L. H., Rachmawan, A. (2015). The role of psychological capital and psychological empowerment on individual readiness for change. The Journal Of Developing Areas,Cilt: 49, Sayı:5,s. 343-352.

Lumpkin, G.T., Dess, G.G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. Academy of Management Review, Cilt:21, Sayı:1,s. 135-172.

Luthans, F., Gretchen, R. Vogelgesang, Lester, P. B. (2006). Developing the psychological of resiliency. Human Resource Development Review, Cilt: 5, Sayı:1,s. 25-44.

Luthans, F., Avolio, B. J., Avey, J. B., Norman, S. M. (2007). Positive psychological capital: measurement and relationship with performance and satisfaction. *Personnal Psychology*, Cilt: 60, Sayı:1,s. 541-572.

Meydan, C. H. (2011). İş tatmini ve öz yeterliliğin örgüt içi girişimciliğe etkisi: kamu sektöründe bir araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 20, Sayı:1,s. 25-40.

Norman, S. M., Avey, J. B., Nimmicht, J. L. ve Pigeon, N. G. (2010). The interactive effects of psychological capital and organizational identity on employee organizational citizenship and deviance behaviors. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, Cilt:17, Sayı:4, s.380-391.

Öge, S., Kaplan, M. (2017). Girişimcilik eğitiminde pozitif psikolojik sermayenin rolü üzerine bir değerlendirme. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:3, Sayı:4, s. 28-33.

Önay, I., Ayas, S., Yaşar Uğurlu, Ö., Önay, M. B. (2017). Psikolojik Sermaye ile Girişimcilik Niyeti İlişkisi. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt:3, Sayı:3, s.55-66.

Özdemir, A., Özgüner, M. (2016). Psikolojik sermayenin girişimcilik eğilimine etkisi: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Journal Of Human Sciences*, Cilt:13, Sayı:3,s. 5107-5121.

Özen, Y., Gül, A. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:15, s. 394-422.

Paek, S., Schuckert, M., Kim, T. T.ve Lee, G. (2015). Why is hospitality employees' psychological capital important? The effects of psychological capital on work engagement and employee morale. *International Journal of Hospitality Management*, Sayı: 20, s. 9-26.

Peterson, C. M., Seligman, M. E. P. (2003). Positive organizational studies: lessons from positive psychology. *Positive organizational scholarship: foundations of a new discipline*. K. S. Cameron, J. E. Dutton & R. E. Quinn. (Edt.). *Positive organizational studies: lessons from positive psychology. Positive organizational scholarship: foundations of a new discipline*. San Francisco: Berrett-Koehler.

Polatçı, S. (2014). Psikolojik sermayenin görev ve bağlamsal performans üzerindeki etkileri: polis teşkilatında bir araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt:14, Sayı: 1,s. 115-124.

Sönmez, R. V. (2018). Pozitif psikolojik sermayenin girişimcilik eğilimi üzerine etkisi ve bir araştırma. *Electronic Turkish Studies*, Cilt:13, Sayı:30, s. 421-438.

Şen, C., Mert, İ. S. (2019). Psikolojik sermayenin iş tatmini, örgütsel bağlılık ve sinizm üzerindeki etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:7,Sayı:4, s.9-21.

Tösten, R., ve Özgan, H. (2014). Pozitif psikolojik sermaye ölçeği: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Ekev Akademi Dergisi*, Cilt: 59, Sayı: 59, s. 429-442.

Uğan, ., Karakaya, F., Nayır, F. (2018). Psikolojik sermayenin işgörem performansı ve iş stresine etkisi. Bodrum Muğla: Uluslararası 12. Ulusal Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi, s. 1467-1475.

Yılmaz, F. (2020). Pozitif psikolojik sermayenin demografik değişkenler açısından değerlendirilmesi. IJMA, Cilt:4, Sayı:7, s. 71-83.

Zahra, S.A. (1996). Governance, ownership, and corporate entrepreneurship: The moderating impact of industry technological opportunities. Academy of Management Journal, Cilt: 39, Sayı:6,s. 1713-173.



**Citation:** Yazıcı Ayyıldız, A. & Dinler, S., Müşteri Sadakati Yaratmada Sadakat Programlarının Otel İşletmelerinde Uygulanması, BMIJ, (2020), 8(2): 1193-1220 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1436>

## MÜŞTERİ SADAKATI YARATMADA SADAKAT PROGRAMLARININ OTEL İŞLETMELERİNDE UYGULANMASI

Ahu YAZICI AYYILDIZ <sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 26/02/2020

Sami DİNLER <sup>2</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 25/04/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Müşteri Sadakati  
Sadakat Programları  
Otel İşletmeleri  
Kuşadası

#### JEL Kodları:

M30, M31, L83

Günümüzün rekabetçi koşulları ile birlikte değişen müşteri istekleri işletmeleri rakiplerinden farklılaştırmak ve rekabet avantajı kazandırmak için yeni pazarlama yaklaşımları geliştirmeye zorlamaktadır. Otel işletmelerinde müşteri isteklerini karşılamak, müşteriyi memnun etmek ve müşteri ile ilişkileri devam ettirebilmek büyük önem taşımaktadır. Müşterinin güvenini kazanarak sadık müşteri haline getirmek ise otel işletmelerinde sadakat programlarıyla mümkün olmaktadır. Bu çalışmanın amacı Kuşadası'nda faaliyette bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerinin sadakat programı kullanımlarını ortaya koyarak, müşteri sadakati yaratma stratejilerinin neler olduğunu otel yöneticileri bakış açısıyla öğrenmektir. Bu amaçla Kuşadası'nda faaliyette bulunan toplam 12 adet 5 yıldızlı otel yöneticisiyle yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme esnasında katılımcıların vermiş oldukları cevaplar soru formuna yazılarak veriler elde edilmiştir. Verilerin analizi için nitel araştırma analiz tekniklerinden betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular kapsamında otel işletmelerinin uyguladığı sadakat programlarının, otellerin hedeflerine ulaşmalarında önemli bir etken olduğu gözlemlenmiştir. Buna ek olarak müşterilerin istek ve beklentilerine yönelik kişiselleştirilmiş hizmet ile personelin hizmet kalitesinin önemi ortaya çıkmaktadır.

## APPLICATION OF LOYALTY PROGRAMS IN HOTEL BUSINESSES FOR CREATING CUSTOMER LOYALTY

### ABSTRACT

**Keywords:**  
Customer Loyalty,  
Loyalty Programs,  
Hotel Business,  
Kuşadası

#### JEL Codes:

M30, M31, L83

Today's competitive conditions and changing customer demands force companies to develop new marketing approaches to differentiate them from their competitors and gain competitive advantage. It is a great matter of concern to meet customer demands, to satisfy the customer and to maintain the relations with the customer for hotels. Gaining and sustaining customers' trust comes true with the help of loyalty programs in hotels. The purpose of this study is to learn the loyalty program usage of 5 star hotel businesses operating in Kuşadası, and to learn the strategies of creating customer loyalty from the perspective of hotel managers. Therefore, a semi-structured interview was applied to 5 star hotels 12 managers in Kuşadası. The answers given by the participants during the interview were noted in question form. Descriptive analysis method, one of the qualitative research analysis techniques, was used for data analysis. The findings indicated that the loyalty programs implemented by the hotel establishments are an important factor in achieving the objectives of the hotels. In addition to this, the importance of the service quality of the personnel with the personalized service towards the wishes and expectations of the customers is revealed.

<sup>1</sup> Sorumlu Yazar: Dr.Öğr. Üyesi, Adnan Menderes Üniversitesi, [ayazici@adu.edu.tr](mailto:ayazici@adu.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-1301-2428>

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Adnan Menderes Üniversitesi, [sami\\_dinler@hotmail.com](mailto:sami_dinler@hotmail.com), <https://orcid.org/0000-0001-6790-7764>

## 1. GİRİŞ

Müşterileri günümüzde satın almaya ikna edebilmek için modern pazarlama teknikleri kullanılmaktadır. Modern pazarlama tekniklerinin ortaya çıkmasının nedeni günümüz müşterisinin ulaşabileceği birçok ürün varken müşterinin duygusal ve bilişsel yönden tatmin eden ürüne yönelmesidir. Duygusal ve bilişsel tatmini sağlamak için işletmeler müşteriler ile çok daha yakın temas halindedir. İşletmeler, müşterileri ile olan ilişkilerini sadece satın alma durumunda değil daha uzun vadede olmasını istemektedirler. Bu yüzden işletmeler için sadık müşteri kavramı oldukça önem kazanmaktadır. Müşteri sadakati, müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinden dolayı işletme ile geliştirdikleri duygusal bağlıdır (Kandampully, 1998).

Arslan (2015) çalışmasında, havayolu işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerindeki sayfalarında elektronik müşteri sadakati oluşturulabilmesine etki eden faktörleri incelemiş, havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerinde yer alan elektronik sadakat yaratma çabaları üzerinde etkili olduğu düşünülen kişiselleştirme, etkileşim, sayfa tanınırlığı, online zevk alma, kullanılabilirlik, üye profili, e-memnuniyet, aidiyet duygusu, sosyal bulunmuşluk, online işletme itibarı, değişim maliyeti, e-güven değişkenleri ile e-sadakat arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Karademir (2019) çalışmasında, otel işletmelerinde kullanılan sadakat programı kartlarının müşteri memnuniyetine ve bağlılığına etkisini araştırmış, İstanbul'da faaliyette bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinin 302 müşterisine anket uygulamıştır. Otel işletmelerinde kullanılan sadakat program kartlarının müşteri memnuniyeti ve bağlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir katkısı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Deniz (2016) çalışmasında, müşteri ilişkileri yönetiminde sadakat programlarının önemine değinmiş, İstanbul'da bulunan 44 adet 5 yıldızlı otelin yöneticileri üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Otel işletmelerinin sadık müşteri kazanmak için kullandığı yöntemlerden birinin kişiselleştirilmiş hizmet olduğu belirtilmiştir. Otel işletmelerinin sundukları hizmet kalitesini artırmak ve

müşteri sadakatini sağlamak için sadakat programlarından maksimum düzeyde yararlanması gerektiği ortaya çıkan sonuçlardan biridir.

Yenidoğan (2009) "Müşteri Sadakat Programları: Pazarlama Yazınında Bakış Açıları ve Genel Bağlam" başlıklı çalışmasında sadakat programlarının amacını ve özelliklerini belirleyerek muhtelif inceleme alanları üzerindeki bakış açılarını irdelenmiştir. Sadakat programlarının müşteri sadakati yaratıp yaratmadığı konusunda görüş birliği sağlanamamış ve bu alandaki çalışmaların daha zengin araştırma yapılarıyla desteklenmesi gerektiği ortaya çıkmıştır.

Atay (2020) çalışmasında, mobil uygulama olarak müşterilere sunulan sadakat programlarında verilen ödüllerin sadakat programı değer algısı ve program sadakati üzerine etkileri incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, mobil uygulama sadakat programlarında verilen ödül çeşidinin program sadakati üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olduğu saptanmış, ayrıca değer algısının katılımcılara sunulan her ödül bileşeni için program sadakatini etkilediği de elde edilen bulgulardandır.

Koo, Yu, Han (2020) çalışmalarında otel işletmelerinde misafir sadakatini artırmada sadakat programlarının rolünü araştırmışlardır. Yapılan anket çalışmasının sonuçlarına göre sadakat programlarının algılanan değeri ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Xie (2020) çalışmasında, Bangkok'un merkezindeki ekonomik otellerin pazarlama karması (ürün, fiyat, yer, tanıtım, insanlar, süreç ve fiziksel kanıt) ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. 401 Çinli turiste anket uygulanmıştır. Pazarlama karması elemanlarından ürün, insan, süreç ve fiziksel kanıtın müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu, fiyat, yer ve promosyonun olumsuz etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirtilmiştir.

Sadakat programları müşterilerle kurulacak uzun dönemli ilişkilerle, müşterilerin daha iyi tanınmasını, isteklerinin daha net ortaya konmasını sağlayarak, pazarlama çabalarının da daha etkin ve verimli kullanımına olanak sağlamaktadır. Bu amaçla çalışmada müşteri sadakati kavramı ve önemi, müşteri sadakati yaratma stratejileri, otel işletmelerinde sadakat programları ile ilgili literatür bilgisi verilerek,

Kuşadası'nda faaliyette bulunan 5 yıldızlı otel yöneticilerinin sadık müşteri kavramı ve sadakat programları hakkındaki görüşlerine yer verilmiştir.

## 2. MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMI

Günümüzde işletmeler arası yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu yoğun rekabet koşullarında işletmelerin kendini öne çıkarabilmesi için müşterileri ile yoğun bir ilişki içinde olması gerekmektedir. Bu yoğun ilişki müşteri sadakati ile sağlanmaktadır (Özer, 2015). Ayrıca işletmeler için mevcut müşterileri elde tutmak, yeni müşteriler kazanmaktan daha az maliyetlidir. Bu sebeple işletmeler müşteri sadakati oluşturup, müşterilerini kendilerine bağlamak isterler (Yurdakul, 2007). Müşteri sadakati, pazarlamada planlama yapmak ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamak için çok önemlidir (Dick ve Basu, 1994).

Müşteri sadakati literatürde araştırmacılar tarafından farklı boyutlarıyla ortaya konulmaktadır. Müşterileri seçimlerinin farklı pazarlama stratejilerinden etkilenmeden, sürekli olarak tercih ettiği mal ve hizmetleri tekrar satın alma durumu ve tekrar o işletmenin müşterisi olmaya kendisini adanmış olması müşteri sadakatini tanımlamaktadır (Çoban, 2005). Dick ve Basu (1994) müşteri sadakatini, müşterilerin işletmeye karşı tutumları ve satın alma tekrarı ile tanımlanan bir ilişki olarak açıklamaktadırlar. Bu ilişkinin gücünün sosyal normlar ve durumsal faktörlere bağlı olduğunu ortaya koymuşlardır. Bayuk ve Küçük (2007) ise müşteri sadakatini, işletmenin mevcut müşterilerinin elde tutulması prensibi ile açıklamışlardır ancak potansiyel müşterilerin de göz ardı edilmemesi gerektiğini vurgulamışlardır. Firmaların müşteriler üzerinde yaptığı etkilere, müşterilerin ne ölçüde direndiğini ve işletmeyi, sunduğu ürün ya da hizmetleri ne kadar kararlılıkla istediği müşteri sadakatini tanımlamaktadır (Yurdakul, 2007). Bir başka bakış açısına göre ise, verilen hizmetin kalitesi müşteriler ile duygusal bağ oluşumunu sağlamakta ve müşterileri işletmeye bağlı kılmaktadır. Sadık müşteri oluşturabilmek için önemli olan ürün ya da hizmetin kalitesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Kandampully, 1998).

Müşteri sadakatinin duygusal bir süreçten ziyade davranışsal tabanlı bir süreç olduğunu ileri süren araştırmacılar da vardır. Müşterilerin bir işletmeye karşı sadakat hissetmesi tesadüfi duygulardan öte, müşterinin neyi, kimden, ne zaman



satın alacağına dair belirli bir eğilime sahip olma durumudur (Bayuk ve Küçük, 2007). Sadık müşteriler, bir işletmeden düzenli olarak alışveriş yapan, çapraz ürün ya da hizmet alan, çevresine işletmeyi tavsiye eden, pazardaki diğer rakiplerin pazarlama unsurlarına rağmen işletmeye bağlılık gösteren davranışlar ortaya koymaktadırlar (Sarı ve Kulualp, 2019). Sadık müşterilerde beklenen davranışlar, satın alma davranışlarını tekrarlamaları, ağızdan ağıza pazarlama ile işletmeyi diğer müşterilere de tanıtmaları olarak ortaya çıkmaktadır (Lee vd., 2006). Müşteri sadakati bir işletmeye yönelik olabilirken, bir ürün ya da hizmete yönelik olarak da ortaya çıkabilmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007). Müşterilerde işletmeye yönelik olan sadakat, işletmenin diğer ürünlerine karşı da bir satın alma motivasyonu yaratırken, ürüne ya da hizmete yönelik olan sadakat, o ürün ya da hizmetin tekrar tekrar satın alma sürecini ortaya çıkarmaktadır (Yürük ve Kayapınar, 2016).

### **3. MÜŞTERİ SADAKATİNİN ÖNEMİ**

İşletmeler müşteri memnuniyetinden müşteri sadakatine geçebilmek için pazarlama çalışmalarını yürütmektedirler, çünkü sadık müşterilerinin işletmelerin karlılığına doğrudan etkisi vardır (Oliver, 1999). Yeni müşteriler kazanmak için işletmeler bir çok pazarlama unsurunu bir arada kullanmalı ve bu süreçlere zaman ve maddi kaynak ayırmalıdır. Ancak mevcut müşteriyi elde tutma maliyetleri hem zaman hem de maddi kaynaklar olarak daha düşüktür. Bu sebeple işletmeler mevcut müşterilerinin elde tutulabilmesi ve sadık müşteriler yaratılabilmesi için çalışmaktadır. Ayrıca işletmelerin uzun dönem boyunca başarılı olabilmesi satın alma davranışı gösteren müşterilerinin sayısından ziyade müşterilerinin satın alma süreçlerini ne kadar sıklıkla tekrarladıklarıyla da ilişkilidir. Bu sebeple işletmeler sadık müşterilerine yönelmekte ve onların satın alma tekrarını arttırmayı hedeflemektedir (İbiş vd., 2014).

Günümüz müşterileri için ürün ve hizmet alternatifleri oldukça fazladır. Bu sebeple bir işletmeye, ürüne ya da hizmete karşı bağlanmalarını sağlamak oldukça zor bir süreç gerektirir. Müşteriler çok zor kazanılmakta ancak çok kolay kaybedilebilmektedir. İşletmeler için bu kayıpları telefî etmek hem maddi hem de zaman olarak kayıplara neden olacaktır. Bu sebeple günümüz işletmelerinde sadık

müşteriler, işletmelerin en çok değer verdiği unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır (Bayuk ve Küçük, 2007). Müşteriler denedikleri ve deneyimledikleri ürünlere, hizmetlere karşı ilerleyen satın alma davranışlarında bir yönelim gösterirler. Eğer müşteri işletmeden, üründen ya da hizmetten memnun kaldıysa işletmeye karşı pozitif bir yaklaşım içinde olacaktır. Bu pozitif yaklaşım ürünü ya da hizmeti tekrar satın almasına yönelik bir motivasyon oluşturmaktadır. İşletmeler tekrar satın alma davranışı göstermeye eğilimli müşterileri için pazarlama çalışmaları yürütmelidir. Bu çalışmalarda başarılı olan işletmeler, tekrar satın alma davranışına eğilimli müşterilerini sadık müşterileri haline getirebilirler ve işletmelerinin sürdürülebilirliğini sağlayabilirler (Villas-Boas, 2004). Sadık müşteriler, zamanla işletmeye daha çok para harcama eğilimi gösterecek, farklı yerler aramaktan vazgeçecek, fiyatlara karşı daha az duyarlı olacak ve düzenli olarak bir işletmeye para kazandıracaktır. Ayrıca ağızdan ağıza reklam ile işletmeye yeni müşteriler kazandırılmasını sağlayacaklardır. Bu yüzden zamanla sadık müşteriler işletmelerin temelini oluşturur ve işletmelerin gelişimine katkıda bulunurlar (Lee vd., 2006). Müşteri sadakati yaratılması sonucunda işletmeler satışlarının artması, düşük maliyetler, müşterilerin üretim ve pazarlama süreçlerine katılımı, iç müşterilerin tatmini gibi olumlu sonuçlar elde etmektedirler (Çoban, 2005). Müşteri sadakatini sağlayabilmek için, müşteri değeri, memnuniyet, ürün ve hizmet kalitesi, değiştirme maliyetleri gibi unsurlar önem arz etmektedir (Yang ve Peterson, 2004). Yurdakul (2007) çalışmasında müşteri sadakatini etkileyen en önemli unsurun güven olduğunu ortaya koymaktadır. Güven unsurunun müşteri sadakatine doğrudan bir etkisinin olmasının yanı sıra değiştirme maliyeti aracılığı ile de dolaylı olarak bir etkiye sahip olduğunu vurgulamıştır. İşletmelerin müşteri sadakati oluşturmada memnuniyet, hizmet kalitesi gibi unsurların yanında duygusal unsurları da kullanmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Kandampully (1998), araştırmasında hizmet kalitesinin yüksek olmasının sadık müşteriler yaratacağını, sadık müşterilerin ise ağızdan ağıza pazarlama yolu ile işletmeye yeni müşteriler kazandıracığını ortaya koymuştur.

### 3. OTEL İŞLETMELERİNDE SADAKAT PROGRAMLARI

1981 yılında American Airlines tarafından başlatılan (AAAdvantage) programı ilk çağdaş müşteri ödül programı olarak ortaya çıkmıştır. ABD’de 2009 yılındaki

sadakat programı kullanıcı sayısı 1,8 milyar üye iken 2012 yılında 2,65 milyar üyeye yükselmiştir. 2008 yılında satın alma yapan üyelerin %42'si 2012 yılında geçmiş yıllara göre sadakat programları ile daha fazla satın alma yaptıklarını belirtmişlerdir. Avrupa'da 2005 yılında sadakat programına katılım müşterilerin %50'sini oluştururken 2010 yılında bu oran %90'a ulaşmıştır (Özer, 2015). Türkiye'de hizmet veren 12 farklı sektörün baz alındığı ve 181 farklı sadakat programının incelendiği Ketchup Loyalty Marketing tarafından yürütülen 2019 yılı Sadakat Programları araştırması raporuna göre araştırmaya katılanları %76'sı sadakat programlarını tercih etmektedirler. Araştırma Türkiye'nin en çok kullanılan sadakat programlarının Yemek Sepeti, Migros Club ve Hopi olduğunu ortaya çıkarırken mobil koalisyon programında lider programın Hopi olduğunu göstermiştir. Ayrıca sadakat programı araştırması vazgeçilemeyen sektörlerin daha çok bankacılık, süpermarket ve telekomünikasyon olduğunu ortaya çıkmıştır (Üçhisarlı, 2019).

Sadakat programları, müşterilerin en az riski alarak, işletmeye karşı en üst düzeyde güven duymasını sağlayan ve bu durumda tekrar satın almayı gerçekleştirmelerine teşvik edici sistemlerdir. Sadakat programları işletmelerin bünyesinde, müşterilerin satın alma eğilimlerini ve satın alma alışkanlıklarını inceleyen, kaydeden ve depolayan veri tabanlarıdır (Sarı ve Kulualp, 2019). Sadakat programları işletmeler için gelir getiren üründen ziyade müşterileri ile bağ kurdukları iletişim sistemi olmalıdır. İşletme, sadakat programından gelir beklerse, program başarısızlıkla sonuçlanacaktır (Oliver, 1999). 1983 yılında Holiday Inn ve Marriott sık seyahat eden iş gezisindeki müşterileri için bir program başlatarak müşterilerin hem konaklama yapmalarını hem de programdan puan kazanabilmek için para ödemelerini sağlamıştır (Tanford ve Montgomery, 2015). Sadakat programları verdikleri ödüller, indirimler, özel hizmetler gibi faaliyetler ile müşteri bağlılığı yaratıp sadakat oluşturmaya yönelik çalışmalar içindedir. Oteller sadakat programları ile programa üye olan müşterilerin demografik bilgileri ve satın alma tercihlerini eşleştirerek müşteriye özel farklı ürün paketleri sunabilmektedir (İbiş vd., 2014).

Otel işletmeleri açısından sadakat programlarının kullanımı bazı faydaları da beraberinde getirecektir. Bu faydalar Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Sadakat Programı Kullanımın Sağlayacağı Faydalar

Müşteriler hakkında daha fazla bilgi ve bu sayede müşteriler hakkında daha doğru karar verme
Müşterilerin satın alma davranışlarını modelleyebilme ve motivasyonlarını anlayabilme
Doğru hedef pazarı belirleyebilme
Farklı müşterilere ve pazarlara çeşitli mesajlar sunabilme
Müşteriye özel fiyatları ve hizmetleri belirleyebilme, promosyonlar yapabilme
Müşteriler ile uzun dönemli ilişkileri geliştirebilme
Müşteriler ile iş ilişkisini büyütebilme
Uzun süreçte pazarlama maliyetlerindeki düşüş ile karlılığın artması
Beklentileri benzer müşterilere aynı anda birçok hizmetin verilebilmesi
Müşteriler ile oluşacak iletişim hatalarının en aza indirilmesi
Teşvikler ile ana satış hedeflerine ulaşılabilmesi
Müşteriyle özel iletişimin kurulması
Müşteri farkındalığının ve satışların artırılması

Kaynak: (Davis, 1997)

Sadakat programlarının amacı müşteri ve işletme ilişkilerini en verimli şekilde sürdürerek, müşteriye faydalar sağlamaktır. Müşteriye sağlanan faydalar finansal tabanlı ve sembolik tabanlı faydalar olarak iki unsurda incelenebilir. Finansal tabanlı faydalarda ödülleri, indirimler, para tasarrufu gibi maddi unsurlar vardır. Sembolik faydalarda ise sosyo-psikolojik süreçler etkin rol oynamaktadır. Müşterilerde oluşan aidiyet, üstünlük gibi duygular müşterileri sadık kalmaya yöneltir (Kreis & Mafael, 2014).

Sadakat programlarının pazarlama aracı olarak kullanılması konusunda otel işletmeleri önemli bir avantaja sahiptir. Rezervasyon sırasında müşteri ile doğrudan iletişim kurabilen otel işletmeleri gerekli tüm bilgileri ilk elden toplayabilmektedir. Bu bilgiler ile sadakat programına üye olan müşterileri elde tutmak kolaylaşacaktır (Gilbert vd. 1999:24-25). Ayrıca otellerin sadakat programlarının sundukları ücretsiz konaklama, oda fiyatlarında indirim, ücretsiz spa kullanımı, ücretsiz yeme-içme

imkanları, anlaşmalı oldukları işletmelerden konaklama başına topladıkları puanlarla alışveriş yapma imkanları, topladıkları puanları anlaşmalı havayolu şirketlerinde ücretsiz uçuş için kullanmaları gibi imkanlar sadakat programlarının pazarlanabilirliğini artırmaktadır. Otel hizmetlerinin müşteriler için kişiselleştirilmesi, müşteri tekrar aynı otele geldiğinde kayıt işlemlerinin en kısa zamanda yapılması, oda tercihlerinin bilinmesi gibi oldukça düşük maliyetli konular sadakat programlarının müşteriler tarafından tercih edilmesini sağlayarak, otel işletmelerinin de sadakat programlarını güçlü bir pazarlama aracı olarak kullanmasını destekleyecektir (Karademir, 2019:61).

#### 4. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı Kuşadası'nda faaliyette bulunan 5 yıldızlı otel yöneticilerinin sadık müşteri yaratmak için uyguladıkları stratejileri öğrenerek, uyguladıkları sadakat programları hakkında bilgi almaktır. Sadakat programı üzerine yapılan çalışmaların pek çoğunun 2010 yılı sonrası gerçekleştirilmiş olması, konunun güncelliğini de göstermektedir. Çalışmanın amacı doğrultusunda şu sorulara cevap aranmaktadır:

- Kuşadası'nda faaliyette bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerinde sadakat programı kullanılıp kullanılmadığını belirlemek,
- Müşterilerin sadakat programından beklentilerini otel yöneticileri bakış açısıyla tespit etmek,
- Otel işletmelerinin sadık müşteri yaratmak için stratejilerinin neler olduğunu ortaya çıkarmaktır.

Çalışma nitel bir araştırmadır. Nitel araştırma, araştırılacak konu ile ilgili derinlemesine bilgi toplamayı sağladığı, araştırmanın tasarlanması ve gerçekleştirilmesinde araştırmacıya esneklik sağladığı ve yorumlayıcı olma özelliğinden dolayı tercih edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Araştırma verileri yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak, otel yöneticileriyle görüşme yapılarak elde edilmiştir. Görüşme, bir veri toplama tekniği olarak; açık uçlu soruların sorulması, etkin dinlemenin yapılması, yanıtların kaydedilmesi ve ilişkili ek sorularla araştırma konusunun detaylı bir şekilde incelenmesini mümkün kılar

(Kümbetoğlu, 2005). Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin araştırmacıya sunduğu en önemli kolaylık görüşmenin önceden hazırlanmış görüşme protokolüne bağlı olarak sürmesi nedeniyle daha sistematik ve karşılaştırılabilir bilgi sunmasıdır. Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formunun geçerliliği ve güvenilirliği için çeşitli ölçütler bulunmaktadır. Bunlardan biri katılımcı teyididir. Bu amaçla katılımcılara sorulara içten yanıt vermelerini sağlamak için isimlerinin gizli tutulacağı ve hiçbir şekilde açıklanmayacağı belirtilmiş ve görüşmelerin tümü gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleşmiştir. Diğer ölçüt ise verilerin katılımcılar ile yüz yüze derinlemesine görüşülerek toplanmasıdır. Bunun için yöneticiler ile önceden randevu alınarak yüz yüze görüşmeler yapılmış ve veriler bu yolla toplanmıştır. Güvenirliği sağlayan bir diğer ölçüt ise katılımcıların görüşlerinin bulgular kısmında doğrudan aktarım yoluyla gösterilmesidir. Bunun için katılımcı görüşlerinden elde edilen ham veriler olduğu gibi aktararak ayrıntılı bir betimleme yapılmıştır. Soruların katılımcıların anlayabileceği açıklık ve belirginlikte olmasına; karmaşık, anlaşılması güç olmamasına ve yanlış anlamaya yol açmayacak nitelikte olmasına dikkat edilmiştir. Bu yolla toplanan verilerin geçerlik ve güvenilirliğinin olumsuz yönde etkilenmesi engellenmeye çalışılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

Çalışma evrenini Kuşadası'nda faaliyette bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerinin yöneticileri oluşturmaktadır. Aydın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'ne bağlı 2019 Kasım ayı verilerine göre Kuşadası'nda faaliyette bulunan toplam 13 tane otel işletmesi vardır ([www.aydin.ktb.gov.tr](http://www.aydin.ktb.gov.tr)). Çalışma verileri 1 Ocak 2020 tarihinden önce toplandığı için (Kasım 2019) etik kurul izin belgesi çalışmada yer almamaktadır. Toplam 12 otel yöneticisiyle 2019 yılı Kasım ayında önceden randevu alınarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bir otel işletmesi kış sezonunda kapalı olduğu için görüşme yapılamamıştır. Görüşmeler otel yöneticilerinden önceden randevu alınarak, otel işletmelerine gidilerek, yüz yüze, ortalama bir saatlik görüşmeler şeklinde gerçekleştirilmiştir. Görüşme soruları hazırlanırken Deniz (2016) ve Genç (2012)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Çalışmadan elde edilen veriler betimsel analize tabi tutularak araştırma bulguları oluşturulmuştur.

## 5. BULGULAR

Kuşadası'nda yapılan bu çalışmada, müşteri sadakati ve sadakat programı kullanımı unsurları düşünüldüğünde otel işletmelerinde bu unsurları en fazla kullanan bölümün önbüro departmanı olduğu düşünülerek önbüro yöneticileri ile görüşme yapmanın, en doğru ve objektif bilgiye ulaşmayı sağlayacağı düşünülmüştür. Bu sebeple ilk olarak önbüro yöneticilerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Önbüro yöneticisinin olmadığı (otel kış sezonu nedeniyle hizmet vermediği için önbüro yöneticisi çalışmıyor) bir otelde ise otel müdürü ile görüşme yapılmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda yöneticilerin profillerini ortaya koyabilmek için Tablo 2 hazırlanmıştır.

**Tablo 2.** Araştırmaya Katılan Yöneticilere Ait Bilgiler

Görüşme Yapılan İşletme	İşletmedeki Görevi	Yaş	Sektördeki Çalışma Süresi (Yıl)	İşletmedeki Çalışma Süresi	Eğitim Durumu	Cinsiyet
Otel 1	Önbüro Müdürü	35	20	6 yıl	Lisans	Erkek
Otel 2	Önbüro Müdürü	32	14	3 yıl	Lisans	Erkek
Otel 3	Önbüro Şefi	44	21	21 yıl	Lise	Erkek
Otel 4	Önbüro Müdürü	35	16	16 yıl	Lisans	Erkek
Otel 5	Önbüro Müdürü	36	21	3 yıl	Lisans	Erkek
Otel 6	Otel Müdürü	42	23	6 ay	Yüksek Lisans	Erkek
Otel 7	Önbüro Müdürü	30	16	3 yıl	Lisans	Erkek
Otel 8	Önbüro Müdürü	34	12	2 yıl	Lisans	Erkek
Otel 9	Önbüro Müdür Yardımcısı	34	16	8 yıl	Yüksek Lisans	Erkek
Otel 10	Önbüro Müdürü	34	17	2 yıl	Lisans	Erkek
Otel 11	Önbüro Şefi	33	13	12 yıl	Yüksek Lisans	Erkek
Otel 12	Önbüro Şefi	29	10	8 yıl	Yüksek Lisans	Erkek

Tablo 2’de görüldüğü üzere Kuşadası’nda görüşme yapılan otellerin tümünde önbüro departmanı yöneticilerinin erkek olduğu görülmektedir. En az tecrübeye sahip olan yöneticinin 10 yıldır sektörde çalışmış olduğu görülmektedir.

Yöneticilerin işletmelerindeki çalışma sürelerine bakılınca en az süre 6 ay ile bir otel müdürüne aittir. Diğer otellerdeki yöneticiler ele alındığında en az çalışma süresinin 2 yıl, en fazla çalışma süresinin de 21 yıl olduğu ortaya çıkmaktadır.

Görüşme yapılan otellerin yöneticileri sadık müşteri kavramını ‘repeat misafir’ olarak ele aldıkları görülmüştür. Örneğin, sadık müşteri kavramı ile yönetilen bir soruya Otel 1 yöneticisi şu cevabı vermiştir;

*‘Evet repeat misafirimiz çok fazla. Bizim bir Türk misafirimiz şimdiye kadar 110 kere geldi, artık bir aile gibi olduk, ...İzmir’den geliyor tamamen tatil amaçlı’*

Diğer otel yöneticileri ile yapılan görüşmelerde de ‘repeat misafir’ ya da ‘repeat guest’ terimleri ile sadık müşterilerini tanımladıkları ortaya çıkmaktadır. Literatürdeki sadakat kavramı yöneticiler için otellerini tekrar ziyaret eden ve onlardan hizmet alma isteğinde olan müşteriler anlamına geldiği açıkça görülmektedir.

Görüşmenin ikinci aşamasında yöneticilere müşteri profilleri ve müşterilerinin rezervasyon tercihleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Bu sorular ile Kuşadası’na seyahat eden turistlerin konaklama amaçları ve hangi rezervasyon kanalının yoğun olarak kullanıldığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Tablo 3 yöneticilerden alınan bilgiler ile müşterilerinin otellerindeki konaklama amaçlarını göstermek için hazırlanmıştır.



**Tablo 3.** Otellerin Müşteri Profili

	İş Amaçlı Seyahat	Deniz-Kum-Güneş Tatili	Grup	Münferit
Otel 1	4	1	2	3
Otel 2		1		2
Otel 3		1	2	3
Otel 4		1		
Otel 5		1		
Otel 6		1		
Otel 7		1		
Otel 8	4	2	1	3
Otel 9		1		
Otel 10	2	1	4	3
Otel 11		1	2	
Otel 12		1		

Tablo 3’de görüldüğü üzere otelleri tercih eden müşterilerin çok büyük bir bölümü tatil (deniz-kum-güneş) amacı ile otelleri tercih etmektedir. Sonraki yoğunluk ise grup ile gelen müşterileri kapsamaktadır. Görüşmelerden elde edilen bilgiye göre grup müşterileri genel olarak Antik Efes Kenti ziyareti ya da kültür turu nedeniyle Kuşadası’nda bulunmaktadırlar. Otel 7 grup müşterileri ile ilgili bilgileri şu şekilde aktarmıştır;

*‘Otel kışında açık ama münferit müşterisi az. Kış döneminde kültür turizmi için gelen Uzak doğu misafirlerini yoğun olarak ağırlıyoruz.’*

İş amaçlı seyahat eden müşterilerin yoğunluğu diğerlerine göre az olarak görünüyor olsa da bazı yöneticiler bu durumu farklı şekilde aktarmışlardır. Örneğin Otel 1; *‘Kuşadası’nda business misafir portföyü çok yüksek. Tire, Torbalı bölgesindeki*

*Organize Sanayi nedeniyle çok fazla misafir alıyoruz. Misafirlere İzmir'e gitmiyorsunuz, Kuşadası'nı tercih ediyorsunuz neden? diye sorduğumda; denize giriyorum, otelinizin spor salonu var, Kuşadası canlı bir şehir cevaplarını alıyorum.'*

*Otel 10 ise; 'Özellikle kış döneminde iş amaçlı seyahat eden misafirlerimiz çok fazla oluyor... Torbalı ve Söke'deki fabrikalara gelen mühendisler, yöneticiler marka bilinirliğimiz nedeniyle bizi tercih ediyorlar. Torbalı buradan 35 dakika, Söke 20 dakika ...'*

*Otel 9; '... yaz döneminde deniz-kum-güneş, kış döneminde toplantı-seminer, grup müşterilerinden oluşuyor.'*

Otel yöneticilerine, müşterilerinin hangi yöntem ile rezervasyon yaptırmayı tercih ettiği sorulmuştur. Alınan cevaplara göre Tablo 4 oluşturulmuştur. 11 otelin yöneticisi de rezervasyonların ilk olarak geleneksel acente bağlantıları ile yapıldığını belirtmişlerdir. Ayrıca 4 otel iç pazar için tek yetkili acente ile çalışmaktadır.

**Tablo 4.** Otel Müşterilerinin Rezervasyon İçin Kullanmayı Tercih Ettikleri Yöntemler

	Sadakat Programı	İnternet Kanalları	Direkt Otele Gelerek	Acente
Otel 1		✓	✓	✓
Otel 2	✓	✓		✓
Otel 3		✓	✓	✓
Otel 4				✓
Otel 5				✓
Otel 6		✓		✓
Otel 7				✓
Otel 8	✓	✓	✓	✓
Otel 9				✓
Otel 10	✓	✓		✓
Otel 11				✓
Otel 12			✓	✓

Otel 2 rezervasyonların büyük bölümünün geleneksel acenteler yolu ile geldiğini belirttikten sonra ikinci olarak müşterilerin çağrı merkezi ile rezervasyon yaptığını şu şekilde açıklamıştır; *'Bizim sadece Kuşadası'nda otelimiz yok, şirketin 8 tane oteli var. O yüzden merkezde Call Center departmanımız var. Misafirlerimiz Call Center'ı arayıp rezervasyonlarını oradan yaptırıyorlar.'*

Otel 10 ise, rezervasyonları daha çok internet kanalı ile aldıkları şu şekilde belirtmiştir; *'Bizim misafirlerimiz daha çok internet aracılığı ile rezervasyon yaptırıyor. %30-35 düzeyinde olduğunu söyleyebilirim, mesela misafir deske geliyor odanın fiyatını öğreniyor, sonrasında lobide oturup gidip aynı fiyata booking (www.booking.com) üzerinden odayı alıyor. Şu an fuarlarda online acentelerin stantları geleneksel acentelere göre daha büyük, otelciler daha fazla ilgi gösteriyorlar online'lara, bence misafirler online acentelere daha çok güveniyorlar ...'*

Otel yöneticilerine, müşterilerinin neden o oteli tercih ettiği hakkında sorular sorulmuştur. Otel yöneticileri bu sorulara genel olarak hizmet kalitelerinin etkisi olarak cevap vermiştir. Ancak farklı sebepler ortaya koyan yöneticiler de vardır. Bu bölümdeki bazı yöneticilerin cevapları şu şekildedir;

Otel 1; *'İlk olarak tercih sebebimiz hizmet kalitemizin yüksek olması. Misafirlerimizin kendini özel hissetmesi konusunda çok hassas davranıyoruz. Bizim otelimizde konakladıklarında ayrıcalıklı olacaklarını biliyorlar. İkinci olarak marka imajımız diyebilirim, artık Kuşadası'nda münferit bir otel olmamıza rağmen markamız oluştu, sonrasında ise fiziki konumumuz geliyor, Kuşadası'nda çok iyi bir konumdayız, hem denize sıfır bir konumdayız hem de neredeyse merkezin içindeyiz. Yürüyerek bile rahatlıkla ulaşabiliyorsunuz. Otel 1 nerede diye sorulduğunda herkes rahatlıkla tarif edebiliyor. Son olarak da personelimizin tutum ve davranışları diyebilirim, sırf personel memnuniyeti nedeniyle gelen misafirlerimiz de var...'*

Otel 2; *'...personelimiz diyebilirim. Bizdeki repeat oranı yüksek. Yeni bir otel olmamıza rağmen repeat misafirlerimiz %35 civarında, bunu da sağlayan personelimiz oluyor. Bu yüzden ilk olarak misafirlerin tercih nedeni oluyoruz. Sonrasında da tabii ki verdiğimiz hizmet. Biz kompakt bir tesisiz, misafirlerimiz otelin her bölümüne hızlıca ulaşabiliyor, her gün yemek büfemiz farklı konseptte hazırlanıyor, A'la Carte hizmeti veren snack büfemiz var. Fiziki konum olarak dezavantajlıyız, denize ulaşmak için misafirlerimizin*

*yürümesi gerekiyor. Marka imajı ve sadakat programı uygulamaları da misafirlerimizin bizi tercih etmesine neden oluyor.'*

Otel 5; *'Turistler tarafından bilinen bir marka, gelen misafirler bizde hizmet kalitesinin çok yüksek olduğunu biliyorlar, o yüzden Otel 5 ismi şirket değişse bile hiç değiştirilmedi...'*

Otel 7; *'Misafirlerimizin tercih nedeni çok büyük oranda otelimizin konumu, denize sıfır, otelin kendine ait bir koyu var. Sonrasında da hizmet kalitemiz geliyor...'*

Otel 9; *'Marka imajı, üstün ve güler yüzlü hizmet, personelin tutum ve davranışları, temizlik, uygun fiyat ve yıllardır gelen müşterilerin kendilerini aileden biri gibi hissetmeleri tercih edilme nedenlerimiz.'*

Otel 10; *'Güvenlik. Bizim misafirlerimiz otelimizde güvenlik endişesi duymuyor çünkü otelimizin bazı güvenlik şartları var. Mesela yangın söndürme sistemimiz, odalarımızda yanmaz halılarımız, örneğin sigara yere düşse dahi yangın çıkma olasılığı yok. İkinci olarak da misafirlerimiz sürprizle karşılaşmıyorlar, nasıl bir hizmet alacaklarını biliyorlar, uluslararası zincir bir otele bağlı olmanın koşullarından biri de onların belirlediği standartlara uymak. İşte bu yüzden marka imajımız misafirlerin tercih nedeni oluyor.'*

Otel 12; *'Misafirlerin bizi tercih etmelerinin nedeni öncelikle personelin tutum ve davranışları bunun yanında tesisin konumu, tesisin bilhassa çocuklu aileler için sunmuş olduğu imkânlar ve ödedikleri fiyatın üzerinde bir hizmet almaları.'*

Otel işletmelerinin misafirlerine yönelik nasıl bir sadakat programı uyguladıkları ile ilgili yöneticilere soru yöneltilmiştir. Elde edilen bilgilere göre Otel 2 yöneticisinin çalıştığı işletmenin Türkiye'nin farklı bölgelerde 8 oteli daha vardır. Ayrıca Kuşadası'ndaki otelin uluslararası bir otel zinciri ile franchising anlaşması bulunmaktadır. Benzer şekilde Otel 8 ve Otel 10 yöneticilerinin çalıştığı oteller franchise anlaşması ile uluslararası zincir otellerin markalarına sahiptirler. Bu üç otelde bağlı oldukları zincirlere ait sadakat programlarını aktif olarak kullanmaktadırlar. Otel 3 yöneticisinin çalıştığı otelde ise otele ait bir sadakat programı vardır.

Otel 12 yöneticisi ise sadakat pazarlaması uygulamasını nasıl yaptıklarını şu şekilde açıklamıştır; *'Herhangi bir sadakat programımız yok ama repeat guest uygulamamız*

*mevcut. Bu uygulamamızda herhangi bir misafirlere yönelik özel kampanya ya da puan söz konusu değil. Sadece repeat misafir oldukları bir takım ayrıcalıkları var. Öncelikli olarak diğer konaklayan misafirlerden farklı bir bileklik takıyorlar. Bileklik kalitesi aynı ancak renk farkı var. Farklı renk bileklik takmamızın sebebi çalışanların bu misafirin daha önce tesiste konakladığını bilmesini ve ona göre hizmet sunmasını sağlamaktır. Ayrıca oda ya meyve sepeti şarap gönderme, hamam ve saunadan indirim, çıkış günlerinde odayı 14:00' da boşaltma gibi ayrıcalıkları da var. Tabi bunun yanında repeat misafirlerin oda tercihlerine uygun oda verilmesi ya da odanın ücretsiz upgrade edilmesi gibi uygulamalarımız mevcut. Oda fiyatları ile ilgili normal bir misafire yapılan indirim dışında ayrı bir indirim repeat guestlere uygulanmamaktadır.'*

*Otel 3 kullandıkları sadakat programını şu şekilde açıklamıştır; 'Loyalty Card sistemi bizim programımızın adı. 2007 yılından beri uygulamada. Misafirimiz 28. Konaklamasının ardından gold card oluyor. Bu seviyedeki misafirlerimizin ücretsiz upgrade, A'la Carte restoranımızda konaklamaları süresince 2 defa ücretsiz kullanım hakkı gibi avantajları var. Sadakat programı üyelerimiz özel günlerinde, doğum günü, evlilik yıldönümü gibi ücretsiz oda süsleme talep edebiliyorlar, ayrıca odalarına meyve ve şarap ikramı yapıyoruz.'*

*Otel 8 yöneticisi müşterilerinin sadakat programı kullanımlarını şu şekilde açıklamıştır; 'Çok yoğun bir oteliz ve çok fazla grup ağırlıyoruz. Bu yüzden sadakat programımıza çok fazla üye yapıyoruz. Ama bizim misafirlerimiz grup ile geldikleri için bizde puanlarını harcaşamıyorlar.'*

*Otel 6 yöneticisi sadakat programının zincir olmayan ve sezonluk çalışan oteller için uygulanabilir olmadığı görüşünü ortaya koymuştur. Düşüncelerini şu şekilde aktarmıştır; 'Şehir otelleri bu uygulamaları çok daha kolay kullanıyorlar, şehir otelleri derken zincir otelleri kastediyorum. Çünkü sadakat kartları en çok iş seyahatindeki misafirler kullanıyor. Farklı şehirlere gittiğinde de bu kart sayesinde o oteli tercih ediyor. Resort oteller için uygulanabilir olduğunu düşünmüyorum, otel sayısının fazla olması uygulanabilir kılar.'*

*Otel 1 yöneticisi sadakat programı üzerine bir çalışma yaptıklarını ancak uygulamadan kaldırdıklarını şu şekilde belirtmiştir; 'Yok. Daha önce bir çalışma yaptık ama başarılı olamadık. Biz tek otel olduğumuz, zincir otel olmadığımız için olmadı...'*

Otel yöneticilerine, müşterilerin otelin sadakat programından neler beklediğine ilişkin sorular sorulmuştur. Bu sorulara alınan cevaplara göre Tablo 5 hazırlanmıştır. Tablo 5’de yoğun olarak müşterilerin parasal unsurları ve kolaylık sağlayıcı süreçleri seçtiği görülmektedir. Tablo 5’in altında farklı cevaplar veren otel yöneticilerin düşünceleri tek tek aktarılmıştır.

**Tablo 5.** Müşterilerin Sadakat Programından Beklentileri

Nakit indirimler	Programın sunduğu ödüller	Yiyecek-İçecek İkramları	Programın kolaylık sağlaması
7	5	5	7

Otel 1; *‘...sadakat programı bana farklı şeyler sunmalı. Eğer ben bir otelin programını kullanıyorsam benim x kişisinden bir farkım olmalı. ...restoran ve SPA gibi departmanlarda kullanabileceğim ücretsiz ikramlar sunmalı bana kesinlikle.’*

Otel 2; *‘Bizim sadakat programımız sadece konaklama için değil, yurtdışında birçok fırsat sunuyor. Program sayesinde uçak milleri kazanıyorsunuz, Bugget firmasından araç kiralayabiliyorsunuz, online alışveriş sitelerinde ve benzin alırken kullanıyorsunuz. Ancak Türkiye’de programımız ile şimdilik sadece konaklama yapabiliyorsunuz ve uçak milleri ile anlaşmalı, henüz diğerleri gelmedi. İşte tüm bunlardan dolayı misafirlerimiz sadakat programımızı tercih ediyorlar.’*

Otel 6; *‘Sadakat programı kolaylık sağlamalı, örneğin rezervasyon önceliği ve upgrade gibi...’*

Otel 10; *‘Misafirlerimiz sadakat programını ücretsiz konaklama yapmak için kullanıyorlar. Bizim programımız, konaklama için puan biriktirirken aynı zamanda uçuş mili de kazandırıyor. Aynı anda hem konaklama puanı hem de uçuş mili kazanıyorlar. Bizim misafir portföyümüzün %33-34’ü sadakat programına üyedir...’*

Otel 11; *‘Nakit indirimi, yiyecek ve içecek ikramları, misafirin kendini otel içinde özel hissettirecek uygulamalar’*

Otel yöneticilerine ‘Sadık müşteri yaratmak için en çok hangi yöntemi kullanıyorsunuz?’ sorusu yöneltilmiştir. Otel yöneticilerinden gelen cevaplara göre

Tablo 6 hazırlanmıştır. İkram, indirim, hediye dışındaki cevaplar ve kişiselleştirilmiş hizmet cevabı için alt sorular yöneltilerek daha fazla bilgiye ulaşılmıştır. Özellikle kişiselleştirilmiş hizmet unsurlarının oteller de benzerlik gösterdiği sonucuna varılmıştır. Tablo 6'dan sonra yöneticilerin kişiselleştirilmiş hizmet uygulamaları hakkında verdikleri örnekler paylaşılmıştır.

**Tablo 6.** Otellerin Sadık Müşteri Yaratmak İçin Kullandığı Yöntemler

	İkram	İndirim	Hediye	Kişiselleştirilmiş Hizmet
Otel 1	✓	✓	✓	✓
Otel 2				✓
Otel 3				
Otel 4	✓	✓		
Otel 5				✓
Otel 6	✓	✓		✓
Otel 7	✓	✓		
Otel 8	✓	✓	✓	✓
Otel 9				
Otel 10	✓			
Otel 11	✓			
Otel 12	✓		✓	

Otel 1; 'Repeat guest notları alınıyor, bunları ön büro programımıza işliyoruz, X bey ilk konaklamasında odasına 3 havlu istedi, 2. konaklamasında misafirimiz istemeden havlusunu odasına koymuş oluyoruz. Repeat misafirlerimiz bazen bir odayı seviyorlar, mesela 3502. Siz 3502 nolu odayı seviyorsanız rezervasyon yaptırdığınızda direkt 3502 müsait ise ona blokaj atarız. Repeat misafirlerimize her gün gazete alıyorduk, bir İngiliz misafirimiz için *The Sun* örneğin, ama bu uygulamayı sadece yabancı misafirlerimiz için yapıyorduk, sonrasında bıraktık çünkü Kuşadası'nda her gün bu gibi gazetelere erişmek çok zor oluyor.

*Bir gün getiriyorsunuz bir gün getiremiyorsunuz bu da misafir memnuniyetsizliğine yol açmaya başlamıştı.'*

Otel 2; *'Rakını buzsuz seviyorsunuz, biz 2. kadehini buzsuz servis ederiz. Bu sistem üzerine çalışıyoruz ve personelimize bunun eğitimini veriyoruz. Önemli olan misafirlerin tercihlerini öğrenebilmek ve bunu öğrenen personelin bize gerekli feedback'i sağlaması. Biz bu bilgileri sadakat programımıza işliyoruz ve bu sayede misafirin tercihi tüm departmanlardaki personelimizle paylaşılmış oluyor. Diğer yandan zaten bağlı olduğumuz markanın bir sadakat programı var ve çok iyi. Bize, al bunu çok iyi şekilde kullan diyor.'*

Otel 3; *'Personel diyalogu, dürüst ve doğru hizmet bizim sadık misafir yaratma nedenlerimiz.'*

Otel 6; *'Otelimizin ilk senesi olduğu için misafir tercihlerini, örneğin yastık sayısı, oda tipi gibi, sistemimize kaydediyoruz. Önümüzdeki yıllarda bizi tercih ettiklerinde bu verileri kullanıyoruz.'*

Otel 9; *'Sadık misafir yaratmak için sunduğumuz hizmetin kalitesini denetleyerek daha çok artırıyoruz.'*

Otel 10; *'Eğer misafirimiz sadakat programına üye değilse bu misafirlerimizi otel müsaitse upgrade ederek bir üst odaya alıyoruz.'*

Otel 11; *'Özel günlerinde, doğum günü, evlilik yıldönümü gibi mesaj gönderiyoruz.'*

Otel 12; *'Sadık misafir yaratmak için daha çok onlara verdiğimiz hizmette daha titiz ve ayrıcalıklı davranıyoruz. Misafirin daha önceki tercihlerini bildiğimiz için bu yöntem misafire kendini daha değerli hissettiriyor...'*

Otel yöneticilerine yöneltilen 'Otel işletmenize göre sadık müşteri kavramı hangisine daha yakın? Sizce sadık müşteri nasıl olmalıdır?' sorularına gelen yanıtların büyük bir bölümü 'Sürekli otelimizi tercih eden müşteriler' olarak gelmiştir.



**Tablo 7.** Sadık Müşteri Kavramı

Sürekli işletmeyi tercih eden, işletmeye bağlı müşteri	11
Çok para harcayan kazançlı müşteri	2
Çevresine reklam yapan müşteri	6
Hep aynı yan ürünleri (yiyecek-içecek, spa vb.) tercih eden müşteri	1

Yöneticilerin verdiği farklı cevaplar da şu şekilde olmuştur;

Otel 1; *'Kesinlikle devamlılık arz etmeli ve otelde para harcamalı.'*

Otel 2; *'Temelde repeat misafir istememizin nedeni ağızdan ağıza reklam. Reklamımızı yapсын, bu kartopu gibi büyür...'*

Otel 7; *'...bir sadık misafirin bizi arkadaşlarına tavsiye etmesi çok önemli, bu sayede yeni misafirler bizi tercih eder.'*

Otellerin sadakat programlarını otelin tanıtım ve pazarlaması için kullanma durumu belirlemek ve bunun ne şekilde kullanıldığını ortaya koymak için yöneticilere sorular yöneltilmiştir. Franchise sisteme bağlı olan 3 otel sadakat programları üzerinden otelin tanıtım ve reklamının yapıldığını, sadakat kartlarının otelleri için iyi bir pazarlama aracı olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle tüm dünyada geçerli olan puan uygulaması sayesinde tanıtım ve pazarlamanın yapıldığını ve müşterilerin sisteme üye olduklarını söylemişlerdir.

Otel 1; *'...sadakat programı çok iyi bir pazarlama aracı, özellikle getirdiği üyelik avantajları sayesinde.'*

Otel 4; *'...misafirlerin özel isteklerini daha iyi anlamak ve onlara kişiselleştirmiş hizmet vermek için sadakat programı çok etkili bir yöntem, bu da pazarlamayı olumlu yönde etkiliyor'*

Otel 10; *'Sadakat programımı, zaten ön büro programımız ile entegre, internet üzerinden çalışıyor. Misafir sadakat programı içinde kendi profili oluşturabiliyor ve tercihlerini belirleyebiliyor. Hatta kalacağı odayı bile, otelimizin sadakat programı içinde bir oda haritası var, hangi oda deniz manzaralı, hangi oda asansöre yakın bunu oradan net olarak*

*görebiliyorsunuz, misafir seçebiliyor. Profilinde odama soğuk sandviç istiyorum diye yazmış, rezervasyonu bize ulaştığı zaman bundan bilgimiz oluyor, misafirimizin giriş yapacağı gün odasında sandviçi hazır oluyor. Bu kolaylıklar satış ve pazarlamaya olumlu yönde katkı sağlıyor'*

Otel yöneticileri son olarak müşteri ilişkileri konusunda otel personelinin eğitim alıp almadığı sorusu yöneltilmiştir. Tüm otel yöneticileri personellerin bu konuda eğitim aldığını belirtmiştir. Bu eğitimler 3 otelde departman yöneticileri, 6 otelde dışarıdan bir eğitmen tarafından, 3 otelde ise eğitim departmanları tarafından verilmektedir. Eğitim departmanı tarafından verilen eğitimler, franchise sistemi ile bir markaya bağlı olan otellere aittir.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Otel işletmeleri yoğun rekabetin yaşandığı günümüz koşullarında avantaj elde edebilmek ve işletmelerini sürdürülebilir kılmak için müşteri sadakatine çok daha fazla önem vermektedirler. Sadık müşteri kavramı ve sadık müşteri yaratmak için kullanılan stratejiler işletmelere göre farklılıklar gösterebilmektedir. İşletmelerin kullandıkları yöntemler her ne kadar birbirinden farklılık gösteriyor olsa da amaçları müşterileri ile daha uzun süreli alışveriş sağlamak ve müşteri tercihlerinde ilk sırada yer almaktır. Bu ilişkiyi kurabilmek için kullandıkları yöntemlerin başında da sadakat programları yer almaktadır.

Bu çalışmada Kuşadası'nda bulunan oteller için sadık müşteri kavramının ne olduğu, sadık müşteri yaratmak için kullandıkları stratejiler ve sadakat programı kullanımları araştırılmıştır. Bunun için otel yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucunda otellerin müşteri profillerinin yoğun olarak tatil amacı ile seyahat eden turistlerden oluştuğu ortaya çıkmaktadır. İkinci sırada ise, grup turistleri gelmektedir. Grup turistleri, belli bir tur organizasyonu içinde kültür turizmi faaliyetlerine katılmaktadırlar. Kuşadası otellerinde konaklayan bu iki grubun rekreasyonel amaçlar nedeniyle seyahat etmekte oldukları söylenebilir. Oteller de yoğun olarak hizmet verdikleri bu gruplara göre operasyonlarını yönetmekte ve pazarlama karmalarını oluşturmaktadırlar. Yöneticiler ile yapılan görüşmelerde otellerin iş amaçlı seyahat eden müşterileri de ağırladıkları ortaya konmaktadır.

İzmir bölgesindeki organize sanayi bölgelerindeki fabrikaların yoğunlaşması, yeni açılacak olan fabrikaların ve iş fırsatlarının Torbalı, Tire ve Söke organize sanayilerine doğru kaymasına sebep olmuştur. Mevcut durumda dahi bu bölgelerden Kuşadası otellerine müşteriler gelmektedir. İlerleyen yıllarda organize sanayi bölgelerindeki fabrikaların artması, bu bölgelere yapılan iş seyahatleri ile birlikte bir konaklama ihtiyacı ortaya çıkaracaktır. Kuşadası bölgesinde bulunan oteller için, Kuşadası'na yakın olan bu üç organize sanayi bölgesi potansiyel müşterileri barındırmaktadır. Konaklama ihtiyacının haricinde bu şirketlerin toplantı ihtiyaçları da göz önünde bulundurulması gereken fırsatlar arasındadır. İş amaçlı seyahat eden müşteriler için sadakat programlarının ayrıcalıklarından faydalanmak önemlidir. Müşteri istek ve beklentilerine göre kişiselleştirmiş hizmet vermek için otel işletmeleri sadakat programlarından faydalanarak, müşteri memnuniyetini artırmalıdır.

Kuşadası'nı tercih eden turistlerin çok büyük bir bölümünün kullandığı rezervasyon tercihinin hala geleneksel acenteler aracılığı ile olduğu ortaya çıkmaktadır. İkinci tercihin ise internet kanalları olduğu görülmektedir. Sadakat programı kullanan otellerden alınan bilgiler ışığında, otellerin sadakat programı kullanıcısı olan müşterilerin rezervasyon tercihlerini bu kanal üzerinden yaptıkları ortaya çıkmıştır. Bu da sadakat programı uygulamalarının önemini vurgulamaktadır.

Sadakat programı uygulamasını Kuşadası'nda kullanan otel sayısı azdır. Bu oteller içinde 3 otel bir franchise anlaşması ile uluslararası zincir otellere bağlı olarak sadakat programı uygulaması kullanırken diğer bir otel ise, münferit olarak kendi programını oluşturmuştur. Otel işletmelerinin genel olarak tatil amaçlı gelen müşteri profiline sahip olmaları sadakat programı kullanmama nedenleri arasında olabilir. Fakat günümüzde müşteri sadakati yaratmada çok önemli bir yeri olan sadakat programlarının kullanılması işletmelerin lehine olacaktır.

Sadık müşteri yaratmak için oteller farklı stratejiler ortaya koymaktadırlar. Ancak görüşmeler sonucunda ortaya çıkan ve tüm yöneticilerin önemle üzerinde durduğu sadık müşteri yaratmak için en önemli noktanın hizmet kalitesi olduğu

ortaya çıkmıştır. Ayrıca müşterilere verilen ikramlar da oldukça fazla kullanılan sadık müşteri yaratma stratejilerindedir.

Otel yöneticilerinin çoğunluğu otel personelinin misafir ilişkileri konusunda eğitimleri aldıklarını belirtmişlerdir. Franchise anlaşması olan 3 otelde ise, personel eğitimi süreçlerinin üzerine çok daha yoğun ve titizlikle durulduğu tespit edilmiştir. Bu oteller personel eğitimlerine ve standartlara çok daha fazla önem vermektedirler. Personelin eğitim alması ve eğitim çıktılarının sonrasında denetleniyor olması bu otellerin personellerinin istenen düzeye gelmesine neden olmaktadır. Bu da sadık müşteri yaratabilme süreçlerine personelin direkt katkı sağlayabilmesini beraberinde getirmektedir. Diğer oteller için de operasyonel eğitimler dışında müşteri ilişkileri ve müşteri sadakati konularında profesyonel eğitimler almanın önemini ortaya koymaktadır.

Sadakat programları ile ilgili olarak yapılan çalışmalar genel olarak algılanan değer ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ölçmeye yöneliktir. Karademir (2019), Koo vd. (2020) çalışmalarında otel işletmelerinde kullanılan sadakat programları ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Çalışmada ortaya çıkan, sadakat programına üye olan otel yöneticilerinin de görüşlerine göre sadakat programlarının ayrıcalıklarından yararlanan müşterilerin memnuniyetlerinin artırdığı yönündedir. Deniz (2016)'nın çalışmasında ortaya çıkan sadık müşteri kazanmak için kişiselleştirmiş hizmet sunmanın ve hizmet kalitesini artırmanın önemi çalışmada ortaya çıkan sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Xie (2020) çalışmasında, ortaya çıkan otellerin pazarlama karması elemanlarından ürün, insan, süreç ve fiziksel kanıtın müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olması, çalışmada ortaya çıkan otel personelinin hizmet kalitesinin önemi ile örtüşmektedir. Xie (2020)'nin çalışmasında fiyat ve promosyonun müşteri memnuniyeti üzerinde olumsuz etkiye sahip olması, çalışmada ortaya çıkan müşterilerin sadakat programından beklentileri ile farklılaşmaktadır. Otel yöneticilerine göre müşterilerin otelin sadakat programından beklentilerinden biri nakit indirimlerdir. Atay (2020) çalışmasında ortaya çıkan mobil uygulama sadakat programlarında verilen ödül çeşidinin program sadakati üzerinde anlamlı bir

farklılığa neden olması, çalışmada ortaya çıkan müşterilerin sadakat programından beklentilerinin programın sunduğu ödüller olması ile benzerlik göstermektedir.

Bu çalışmada Kuşadası'ndaki otellerin sadık müşterilerini nasıl tanımladıklarını, müşteri sadakati yaratma stratejilerini ve sadakat programı kullanımlarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular sonucunda sadık müşteri yaratmak isteyen otellerin personel eğitimlerine daha fazla önem vermesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca sadık müşteri yaratmak için sadakat programlarından daha fazla faydalanmaları gerektiği vurgulanabilir. Gelecek yıllarda otel müşterileri sadakat programlarını olmazsa olmaz hizmetler olarak talep edebilirler. Bu yüzden sadakat programları için gerekli altyapısı olmayan oteller, yenilikleri takip etmek ve pazar paylarını kaybetmemek için şimdiden bu altyapı yatırımlarını yapmaya başlamaları gerekmektedir. Günümüzde teknoloji ile iç içe olan yeni kuşak müşterilerin de ihtiyaçları göz önüne alındığında sadakat programlarının önemi daha da iyi anlaşılacaktır. Çünkü sadakat programlarının sunduğu avantajlar, kullanım kolaylıkları insanları cezp etmektedir.

Çalışma sonuçlarına göre otel işletmelerine yönelik bazı öneriler geliştirmek mümkün olacaktır. Bu öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Otel işletmeleri sadakat programı kullanımına daha fazla önem vermelidirler. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılmasına, sadık müşterilerin yaratılmasına olanak veren sadakat programlarını kullanmayan otellerin bu konuda harekete geçmesi gerekmektedir.

- Sadakat programı kullanımı otel işletmelerine zaman tasarrufu sağlamaktadır. Müşterilerin otele kayıt bilgileri, daha önceki oda, yiyecek-içecek tercihleri gibi özelliklerin sistemde yer alması sayesinde gereksiz zaman kaybı olmamaktadır. Bu yüzden otellerin aktif sadakat programı kullanıcı sayısını artırmaları gerekmektedir.

- Sadakat programları sayesinde müşteriler otelle ilgili görüş, öneri ve şikayetlerini daha kolay iletmektedirler. Otelin hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin artması için, otel personelinin eğitimine daha fazla özen gösterilmesi gerekmektedir.

- Sadakat programları sundukları kampanya ve promosyonlarla etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Otel işletmelerinin sadakat programlarının bu gücünden faydalanmaları önerilmektedir.

- Sadık müşteri kavramını indirimlerle ödüllendirmek çoğu otel işletmesinin kullandığı stratejilerdendir. Sadakat programları sadece finansal bağ oluşturmaya yönelik değil aynı zamanda duygusal bağ oluşturmaya da yönelik olmalıdır. Bu sayede uzun dönemli ilişkiler sağlanacak ve sadık müşteri davranışı güçlenecektir. Otellerin sadakat programlarının içeriklerini buna uygun düzenlemeleri uygun olacaktır.

Çalışma kapsamında sadakat programlarının kullanımı otel yöneticileri gözüyle araştırılmıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmalar farklı destinasyonlarda, daha büyük bir evrende yapılabilir. Sadakat programına üye olan otel müşterilerin de görüşleri alınarak çalışma değerlendirilebilir. Sadakat programlarının müşteri bağlılığına etkisi farklı değişkenlerde ele alınarak incelenebilir. Ayrıca seyahat acentalarının sadakat program kullanımı da ayrı bir çalışma konusu olabilir.

## KAYNAKÇA

- Arslan, S. (2015). "Havayolu İşletmelerinin Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Sayfalarında Elektronik Müşteri Sadakati Oluşturulabilmesine Etki Eden Faktörler", Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivil Havacılık Yönetim Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Atay, Y. (2020). "Sadakat Programlarında Verilen Ödüllerin Değer Algısı ve Program Sadakati Üzerine Etkileri", Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Bayuk, M., & Küçük, F. (2007). "Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi", Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi, 22(1), 285-292.
- Çoban, S. (2005). "Müşteri Sadakatının Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı", Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2, 295-307.
- Davis, J. (1997). "Maintaining Customer Relationships through Effective Database Marketing: A Perspective for Small Retailers" *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(2), 31-42.
- Deniz, E. (2016). Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde Sadakat Programları ve Otel İşletmelerinde Uygulanması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 99-113.
- Ergün, E., & İşler, D. (2019). "İlişkisel Pazarlama Kapsamında Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(62), 1259-1271.
- Genç, E. (2012). Otel İşletmelerinin İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: Zonguldak, Karabük ve Bartın İllerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Gilbert, D. C., Powell-Perry, J., & Widijoso, S. (1999). "Approaches by Hotels to The Use of The Internet as a Relationship Marketing Tool". *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(1), 21-38.
- Grönroos, C. (1995). "Relationship Marketing: The Strategy Continuum", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 225-254.
- İbiş, S., Batman, O., & Sarıışık, M. (2014). "Sık Uçan Yolcu Programlarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: THY Miles&Smiles Uygulaması ve Kullanıcıları Örneği", 12. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi, Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı, 30 Ağustos - 6 Eylül 2014, Kazan/Tataristan, Cilt 2, 997-1006.
- Kandampully, J. (1998). "Service Quality to Service Loyalty: A Relationship Which Goes Beyond Customer Services", *Total Quality Management*, 9(6), 431-444.
- Karademir, S. (2019). "Otel İşletmelerinde Kullanılan Sadakat Program Kartlarının Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığına Etkisine Yönelik Bir Araştırma", İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Koo, B., Yu J., & Han H. (2020). "The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers", *International Journal of Hospitality Management* 84 (2020).
- Kreis, H., & Mafael, A. (2014). "The Influence of Customer Loyalty Program Design on the Relationship between Customer Motives and Value Perception", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 590-600.
- Kümbetoğlu, B. (2005). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Kültür Turizm Bakanlığı (2019). Aydın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. Erişim adresi ([www.aydin.ktb.gov.tr/TR-94359/turizm-tesisleri.html](http://www.aydin.ktb.gov.tr/TR-94359/turizm-tesisleri.html)) Erişim tarihi, 10.11.2019.

- Lee, S., Kim, W. G., & Kim, H. (2006). "The Impact of Co-Branding on Post-Purchase Behaviors in Family Restaurants", *Hospitality Management*, 25, 245-261.
- Oliver, R. (1999). "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Özer, S. (2015). "İstanbul'da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Müşteri Sadakat Programlarının İçerik Analizi", *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 134-157.
- Sarı, Ö., & Kulualp, H. (2019). "Tüketici Davranışına Göre Müşteri Sadakat Programı Algısının İlişkisel Pazarlama Kapsamında İncelenmesi", *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(3), 503-524.
- Schoenbachler, D., Gordon, G., Foley, D., & Spellman, L. (1997). "Understanding Consumer Database Marketing", *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), 5-19.
- Spiteri, J. M., & Dion, P. A. (2004). "Customer Value, Overall Satisfaction, End-User Loyalty and Market Performance in Detail Intensive Industries", *Industrial Marketing Management*, 33, 675-687.
- Tanford, S., & Montgomery, R. (2015). "Developing Loyalty Programs for Convention Attendees: An Exploratory Study", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16, 57-77.
- Uyar, A. (2016). "Veri Tabanlı Pazarlamanın İşletmelere Sağladığı Yararlar: Veri Tabanlı Kullanan Kobiler Üzerine Bir Araştırma", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 1690-1698.
- Üçhisarlı, C. (2019). Ketchup Loyalty Marketing Sadakat Programları Araştırması Raporu 2019. <https://pazarlamasyon.com/en-cok-tercih-edilen-sadakat-programlari-aciklandi/> Erişim Tarihi: 19.04.2020.
- Villas-Boas, J. (2004). "Consumer Learning, Brand Loyalty and Competition", *Marketing Science*, 23(1), 134-145.
- Xie, Y. (2020). "The relationship among marketing mix, customer satisfaction and customer loyalty of Chinese tourists to budget hotel of central Bangkok", *İJBE Journal*.
- Yang, Z., & Peterson, R. (2004). "Customer Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: The Role of Switching Costs", *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yenidoğan, Tuğba. (2009). Müşteri Sadakat Programları: Pazarlama Yazınında Bakış Açıları ve Genel Bağlam, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 21, 116- 138.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yurdakul, M. (2007). "İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 268-287.
- Yürük, P., & Kayapınar, Ö. (2016). "İlişki Pazarlaması Bileşenleri ile İmaj ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Uygulama", *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 02(02), 100.



**Citation:** Özgüner Kılıç, H. & Derendeli, S., Reklamlarda Korkunun Bir Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması, BMIJ, (2020), 8(2): 1221-1254 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1438>

## REKLAMLARDA KORKUNUN BİR PAZARLAMA ARACI OLARAK KULLANILMASI<sup>1</sup>

Hicran ÖZGÜNER KILIÇ<sup>2</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 4/03/2020

Tuğçe DERENDELİ<sup>3</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 12/04/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Reklam,

Pazarlama,

Korku,

Göstergebilimsel Yöntem

#### JEL Kodları:

M30, M31, M37

Pazarlama faaliyetlerinde sıkça yer alan ve yaşam boyu en çok karşılaşılan faaliyetlerden biri de şüphesiz reklamlardır. Reklam, markaların tutundurma karması araçları içerisinde; hedefkitleleriyle iletişim kurabilmek, etkileşim yaratabilmek ve potansiyel müşterilerini elde edebilmek için tercih ettiği pazarlama iletişim faaliyetlerindedir. Reklamlar izleyenlerin dikkatini çekme, ilgisini uyandırma, isteklendirme ve harekete geçirme amacı doğrultusunda sunulmaktadır. Bu doğrultuda reklamlar satın alma eğilimi gösteren tüketiciyi harekete geçirmede destekleyici rolü üstlenmektedir. Bu yönüyle reklamlarda yer alan kısa filmlerde, tüketicinin algısını markaya yönlendirmek için korku mesajları kullanılabilir ve başa gelme bile gelmiş ya da gelecek gibi düşündürmekte oldukça etkili olabilmektedir. Bir pazarlama stratejisi olan korku pazarlamasını kullanan markalar bu konuda insanların bilinçaltına inerek onlarda korku duygusu yaratarak satın almaya yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma; reklamlarda korku mesajlarının nasıl işlendiğini ortaya koymak, korku pazarlamasının tüketiciler üzerinde yaratmaya çalıştığı etki, reklamlarda verilen korku mesajlarının ardındaki gerçeği anlama ve yorumlamasını amaçlamaktadır. Çalışmada göstergebilimsel yöntem kullanılmıştır.

## USING FEAR AS A MARKETING TOOL IN ADVERTISING

### ABSTRACT

#### Keywords:

Advertising,

Marketing,

Fear,

Semiological Method

#### JEL Codes:

M30, M31, M37

Advertisements are undoubtedly one of the most frequently seen activities in the life of marketing. Advertising is among the promotion mix tools of brands; It is in the marketing communication activities that it prefers to be able to communicate with its target audiences, create interactions and gain potential customers. The ads operate in line with the aim of attracting the attention of the viewers, awakening their interest, motivation and activation. Accordingly, it plays a supportive role in mobilizing the consumer, who tends to purchase advertisements. In this respect, in the short films featured in advertisements, fear messages can be used to direct the perception of the consumer to the brand, and even if it does not cope, it can be quite effective in suggesting it as if it has come or come. Brands that use fear marketing, which is a marketing strategy, aim to direct people to purchase by creating a sense of fear in them by subconsciously. This study; revealing how fear messages are handled in advertisements, the effect that fear marketing tries to create on consumers, aims to understand and interpret the truth behind the fear messages given in advertisements. In the study, semiological method was used.

<sup>1</sup> Bu çalışma "Reklamlarda Korkunun Bir Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması: Korku Mesajı İçeren Reklamların Göstergebilimsel Çözümleme Tekniğiyle İncelenmesi" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup> Sorumlu Yazar: Doç. Dr., Bandırma Onyeddi Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, [hkilig@bandirma.edu.tr](mailto:hkilig@bandirma.edu.tr)  
<https://orcid.org/0000-0002-3869-9713>  
[tugcederendeli@gmail.com](mailto:tugcederendeli@gmail.com)

<sup>3</sup> Doktora Öğrencisi, Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme A.B.D., <https://orcid.org/0000-0003-4741-246X>

## 1. GİRİŞ

İnsanların en güçlü duygularından biri olan korku duygusu, harekete geçirme eylemi yaratmaktadır. Markaların korkuyu pazarlama faaliyetlerinde kullanımı oldukça yaygındır. Korku pazarlaması, korkunun gücünden pazarlama amaçlı yararlanma olarak ifade edilebilir (Kaya, 2009:116). Diğer bir ifadeyle pazarlamacıların, tüketicilerin satın alma kararlarını hemen vermeleri için insanları korkutma girişiminde bulunması korku pazarlaması olarak tanımlanmaktadır (Imbraile, 2007: 29). Kitlesele iletişim araçlarıyla özellikle de televizyon aracılığıyla sunulan reklamlarda, ürün ve hizmetlere yönelik mesajlarla korkunun bilinçaltına gönderilmesi ve kitleleri hareket geçirebilmesi sağlanabilmektedir. Reklamlarda pazarlanan korku değil, ürünün ya da hizmetin tüketilmemesi durumunda gerçekleşebilecek kötü durumlara yönelik çözümlerdir. Reklamlarda korku pazarlama aracı olarak çoğunlukla temizlik, hijyen, sigorta, güvenlik ve gıda sektörlerinde kullanıldığı söylenebilir.

Bu çalışmada da korku pazarlamasını kullanan markaların reklamları araştırılmış ve bu reklamların göstergebilimsel yöntemle analizi yapılmıştır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Reklam Kavramı

Reklam, bir ürünü ya da hizmeti hedef kitleye ulaştırma amacı ile ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermek ve yorumlamak için geniş kitlelere ulaşarak kitlesele ve etkileşimli medya kullanan ücretli bir iletişim biçimidir (Wells, Moriarty & Burnett, 2006:7).

Reklamdan beklenen ve gerçekleştirilmesi istenen başlıca amaç, üreticinin pazara sunduğu ürünün, tüketiciyi bilgilendirme yoluyla satılmasını sağlamak ya da satışı devam eden bir ürünün pazar tarafından var olan talebini artırmaktır. Reklamın iletişim ve satış amacı genel amaçlarıdır (Kocabaş ve Elden, 2006: 20).

### 2.2. Reklamlarda Korkunun Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması

Satın alma davranışlarını etkileyen etmenlerin en önemlileri; korku, sevgi ve umuttur. Korku zorunluluk ve/veya zorunluluk hissi uyandırmaktadır. Korku, bir tür

tehlikeyi ifade eden veya ima eden bir tehdide duygusal bir cevaptır. Reklamlar bazen bu duygusal cevabı uyandırmak için korku çekiciliğini kullanmakta ve bireyleri tehdidi ortadan kaldırmak için adımlar atmaya teşvik edebilmektedir. (Belch ve Belch, 2007: 184). Korku çekiciliği, bir bireyin kendisini harekete geçmeye motive eden, örneğin bir durum üzerindeki kontrolü artırma veya istenmeyen bir sonucu önleme tehdidine dayanmaktadır (Williams, 2012:1). Korku çekiciliği üzerine çalışmalar 1950'li yıllarda Hovland ve arkadaşlarının Öğrenme kuramını dayanak göstererek geliştirdikleri Dürtü Azalması Modeli (Hovland, Janis ve Kelly, 1953), 1970'li yıllarda Leventhal tarafından Paralel Tepki Modeli (Leventhal, 1970: 119-186), Rogers tarafından "Korunma Motivasyonu Teorisi" ortaya çıkarılmıştır (Rogers, 1975: 97). Witte 1994 yılında "Geliştirilmiş Paralel Süreç Modeli"ni geliştirmiştir (Witte, 1994: 114). Gass ve Seiter korku mesajlarının başarısını etkileyen altı argüman olduğunu iddia etmişlerdir (Gass & Seiter, 2003: 287-288). Korku çekiciliği üzerine geliştirilen modeller ve teoriler ışığında işletmeler korku pazarlamasını keşfederek bu yönde çeşitli argümanlar geliştirmişlerdir. Korku pazarlaması üzerine literatür incelemesi yapıldığında araştırmaların sınırlı sayıda olduğu gözlemlenmektedir.

Literatürde sınırlı sayıdaki çalışmalardan biri olarak Dean çalışmasında, Aristo'nun retorik kavramını temel alarak İngiltere'de yapılan Genel Seçim Kampanyası'nda korkunun nasıl kullanıldığını ve seçmenlere nasıl iletilildiğini anlamaya yönelik incelemelerde bulunmuş; belirli bir seçmen grubunu oluşturan otoriterler için hem pathos (korku çekiciliği) hem de ethos'un (karizma) en etkili retorik bileşenler olduğu, ancak diğer seçmenler açısından bu bağlamda sunulan mesajların partilerden uzaklaştırdığı ve yabancılaştırdığı sonucuna varmıştır (Dean, 2005: 1067-1078).

Balcı çalışmasında negatif siyasal reklamlarda ikna edici mesaj stratejisi olarak korku çekiciliği kullanımını incelemiş; korku çekiciliği mesaj stratejisini siyasi partilerin seçim kampanyalarında çok fazla tercih etmedikleri, tercih edenlerinde sadece korku uyandıran mesajlara yer vermedikleri, aynı zamanda çözüm önerilerini de vurguladıklarını belirtmiştir (Balcı, 2007: 73-106).

Çakar çalışmasında, Türkiye’de 2007 ve 2008 yılında ulusal dergi ve gazetelerde yayınlanan, sigorta reklamlarını korku çekiciliği kullanımı ve Türkiye’deki durumunu incelemiştir; sigorta reklamlarında daha çok yüksek seviyede korku çekiciliğinin kullanıldığını saptamıştır. Reklamlarında korku çekiciliği mesaj stratejisini kullanan sigorta firmaları, sadece korku uyandıran mesajlara yazılı ve/veya görsel olarak yer verme değil aynı zamanda bu durumlarda verdikleri çözümleri de ortaya koymuştur (Çakar, 2009).

Lenon vd., çalışmalarında araç kullanımında genç yetişkinlerin dikkat dağınıklığına karşı korku mesajlarının etkisini incelemiştir; erkeklerde dikkati dağılmış araç kullanımını caydırmak için yasaların güçlü bir etkisinin olduğunu, korku mesajlarının çok fazla etki yaratmadığını ancak kadınlarda bu mesajların davranış değişikliği yaratmada daha fazla etkili olduğunu belirtmişlerdir (Lennon, Rentfro, & O’Leary, 2010:95-113).

Manyiwa & Brennan yaptıkları çalışmalarında öz-yeterlik, algılanan etik ve reklamın davranışsal niyetler üzerindeki etkisini sigarayla bırakma reklamı gibi amacı istenmeyen davranışları caydırmak olan bir bağlamda incelemiştir; bireyin öz-yeterlik algısının, korku içerikli reklamların algılanan etikliği üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olduğuna dair kanıt elde etmişlerdir. Ayrıca karar vermeleri durumunda sigarayla bırakabileceklerine inanan kişilerin, sigara karşıtı reklamcılıktaki korku mesajlarını kabul edilebilir olarak algılama olasılıklarının daha yüksek olduğu belirtmişlerdir (Manyiwa & Brennan, 2012: 1419-1437).

Alexander çalışmasında, Japonya’nın 1950’lerin önde gelen uyuşturucu üreticileri tarafından Chugai, Takeda, Tanabe, Sankyo ve Yamanouchi de dâhil olmak üzere savaş sonrası aşırı alkol tüketimi sonrası içilebilecek ilaçlar ile karaciğer ilaçları için yaratılan korku temelli pazarlama kampanyalarını incelemiştir. Sonuçlar Japonya’nın önde gelen ilaç şirketleri kampanyalarının içeriğinin, sık sık içmenin neden olabileceği korkunç, ölümcül hastalık korkularını çağrıştırdığı ve ofis çalışanlarının bu ilaçları “kendi yararlarına” almaları için uyaran korku mesajları içerdiğini göstermiştir (Alexander, 2015: 134-166).

Krishen & Bui çalışmalarında, reklamlarla verilen sağlık mesajlarının korku bazlı oluşturulmasının ve sunulmasının tüketicilerin satın alma sürecinde kararlarına etkisini ele almış; sağlık mesajlarının korku temelli oluşturulmasının olumlu karar niyetlerine yol açabileceğini ve böylece tüketicilerin gelecekte sağlıkla ilgili daha iyi seçimler yapmalarına yardımcı olabileceğini önermiştir (Krishen & Bui, 2015: 533-548).

Fırat'ın dış yüzey temizliğinde kullanılan temizlik ürünü markaların verdikleri korku mesajların tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ortaya koymayı amaçlayan çalışmada; dış yüzey temizliğinde korku mesajları kadınların satın alma kararlarında tetikleyici bir etken olduğu sonucuna varmıştır. Aynı zamanda, hedef kitlenin korku mesajı ile ilgili olmasının mesajın etkinliği açısından önemli olduğunu ifade etmiştir (Fırat, 2013: 187-197).

Öztürk ve Sevinç çalışmalarında, Suriye Hükümeti'nin 2008-2015 yılları arasında, senelik bazlarda korku etkenleri ile birlikte silah alımı arasındaki ilişki ithalat rakamları ve Suriye'nin en büyük silah ihracatçısı Rusya ile arasındaki ilişkiler çerçevesinde incelemiştir; korku pazarlamasının Suriye Hükümeti'nin silah alım tutumunu etkilediği ve bu ürün grubunun ithalatını arttırdığı, korkuyu tetikleyen unsurlar ile beraber ortaya koymuşlardır (Öztürk & Sevinç, 2017: 890-898).

Kaftandjiev & Shustova ele aldıkları çalışmalarında, ekonomik kriz dönemlerinde göstergebilimsel açıdan finansal kuruluşların reklamlarında korku çekiciliğine dayanan mesajlarının pazarlama iletişimindeki etkisini analiz etmişlerdir. Korkuya dayalı reklam mesajlarının bilinçaltında yer alan korkuları açığa çıkartan bir katkısı olduğunu, göstergebilimsel kavramların sadece soyut bir olgu değil aynı zamanda dünya markalarının reklamlarında farklı göstergebilimsel kavramları bilinçli olarak etkili iletişimsel yaklaşımlar olarak uyguladıklarını belirtmişlerdir. (Kaftandjiev & Shustova, 2018: 83-110).

Özer & Aksoy çalışmalarında, korku çekiciliğinin gıda korkusu üzerindeki etkisini araştırmış, zaman zaman ortaya çıkan gıdalardaki tehlikeler karşısında gıda korkusu oluşturulup insanların tehlikeye karşı sunulan önerilere yöneldiğini ortaya çıkartmışlardır (Özer & Aksoy, 2018: 359-369).

Sarıyer çalışmasında, korkunun yurtdışında yaşayanların haram ürünleri satın alma duyarlılığına etkisini incelemiş; netnografya kapsamında ele alınan yurtdışında yaşayan kadınların yiyecekleri satın alırken haram ürün satın alma korkusu nedeniyle daha duyarlı olduklarını, ürünlerin içeriğini dikkate aldıklarını, Türk market ya da bakkalları tercih ettiklerini ifade etmiştir. Aynı zamanda haram yiyecek yeme olasılığının da olduğunu kabul ettiklerini saptamıştır (Sarıyer, 2019: 271-276).

Fırat ve Yıldız çalışmalarında; tüketicilerin kişilik özelliklerinin reklamlarda kullanılan korku içerikli mesajların reklamın yarattığı duygular ve satın alma niyetleri üzerinde etkisi olup olmadığı belirlenmeyi amaçlamışlardır. Yardımseverlik ve endişeliliğin reklam özelliklerinin algılanmasında pozitif etkisi, kendine güvenin negatif etkisi olduğu belirlenirken, sosyalliğin herhangi bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Aynı zamanda, reklam özelliklerinden duygusallık ve endişelilik halinin reklamı yapılan ürünü satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucu da ortaya çıkmıştır (Fırat & Yıldız, 2019: 203-219).

Mostafa yaptığı çalışmada, reklam mesajlarında kullanılan görsel iletişim unsuru korku görüntülerinin fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) cihazı ile ilişkili nöral mekanizmaları araştırmış; diğer reklam türlerine kıyasla, korku görüntülerinin beyinde duygusal değerlendirme ile ilişkili acil durum farkındalığını arttırdığını ve daha güçlü hatırlamayı sağladığını ortaya koymuştur (Mostafa, 2020: 40-64).

Çok sayıda marka tarafından duygusal tepki uyandırmak ve bireyleri tehdidi ortadan kaldırmak için motive etmek amacıyla korku unsuru reklam mesajlarında kullanılmaktadır (Chitty vd., 2011: 154). Bu bağlamda korku unsuru, reklamlar aracılığıyla kozmetik, ilaç, tekstil, elektronik aletler, siyaset vb. gibi pek çok sektörde kullanıldığı görülmektedir. Reklamı yapılan ürün veya hizmetler için korku unsuru, hem fiziksel hem de sosyal sorunlar açısından kullanılabilir. Örneğin diş macunu reklamı her iki korku unsurunu da içermektedir. Fiziksel korku açısından çürüklerden ve ağız enfeksiyonlarından korunma, sosyal korku açısından ise "Utanmak istemiyorsanız ağızınızı temizleyin" mesajını aktarır (Brooker, 1981: 32). Önemli olan mesajlarla verilmek istenen korkunun dozunda verilmesidir. Akılda tutulması

gereken aşırı derece korkularak endişe yaratmak değil, yeterli düzeyde korku mesajı vererek dikkati çekmek ve davranış değişikliğini yaratabilmektir. Bu nedenle özellikle sosyal içerikli reklamlarda üzüntü, kaygı, korku veya felaket unsurlarının sık ele alınması yerine öz yeterlilikleri kuvvetlendirecek, bilgi birikimini arttırıcı, keyiflendirici ve espri içeren mesajların verilmesi öncelikli tutulmalıdır (Sarıyer, 2019: 273).

### **3. VERİ VE YÖNTEM**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Soruları**

21. Yüzyılda toplum görsel ve işitsel kültürün egemenliğinde olduğu söylenebilir. Tutundurma karması araçlarından biri olan reklam; görsel ve işitsel unsurların sunulmasında oldukça etkili bir iletişim şeklidir. İşletmeler tarafından akılda kalıcı içeriklerle hazırlanması ve özenle üzerinde durulması gerekir. Reklamlar birbirinden farklı içerik ve mesajlara sahiptir. Korku mesajları içeren reklamlarda bunlardan biridir. Bu bağlamda çalışma; korku pazarlamasının tüketiciler üzerinde yaratmaya çalıştığı etki, reklamlarda verilen korku mesajlarının ardındaki gerçeği anlama, görsel ve işitsel öğelerin korku pazarlaması ile nasıl bağdaştırıldığını yorumlamayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur:

1. Reklamlarda verilen mesajlarla tüketiciler üzerinde nasıl bir etki yaratılması amaçlanmaktadır?
2. Reklamlarda verilen korku mesajlarının ardındaki gerçek nedir?
3. Görsel ve işitsel öğeler korku pazarlaması ile nasıl bağdaştırılmaktadır?

Bu bağlamda korku mesajı içeren reklamlar göstergebilimsel çözümleme tekniği ile incelenmiş ve yukarıda ifade edilen araştırma sorularına cevaplar aranmıştır. Literatür araştırması sonucu korku pazarlamasının göstergebilimsel yöntem ile incelendiğine ilişkin bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışma pazarlama alanında çalışan akademisyenlere ve diğer araştırmacılara bir nebze olsa yol gösterecek olup, ileride yazılabilecek olası bilimsel çalışmalara kaynak oluşturması bakımından önem arz etmektedir.

### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel yöntem kullanılmıştır. Bu araştırma Roland Barthes'ın göstergebilimsel yöntemi ile analiz edilmiştir. Göstergebilim "işaretler, göstergeler bilimi" olarak tanımlanmaktadır. Ferdinand de Saussure göstergebilimin başlatıcısı olarak bilinen İsveçli dilbilimcidir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 298). Ferdinand de Saussure'e göre her gösterge, görüntü, nesne ve ses "gösteren" ile temsil ettiği kavram yani "gösterilen"den oluşur. Göstergebilimde "gösterge" sözcük, görüntü ya da anlam üreten herhangi bir şey olabilir (Elden vd., 2005: 470-471).

Saussure genellikle göstergelerin toplumsal yönüyle ilgilenmiş olup, Barthes dilin mekanik işlevi üzerine yoğunlaşmıştır (Akbayır, 2017:6). Ayrıca Barthes, Çağdaş Söylenler adlı çalışmasında kitle kültürünü söylenler üzerinden irdelemiş ve aynı zamanda ideolojik olarak durumu eleştirirken sözkonusu olayı göstergebilimsel bir yöntem olarak ele almıştır. Barthes'e göre göstergebilimin ilkeleri 4 başlıkta ele alınmaktadır. Bunlar, Dil ve Söz, Gösteren ve Gösterilen, Dizge ve Dizin, Düz anlam ve Yan anlamdan oluşmaktadır. Göstergebilimde en önemli alanı olan Düz anlam ve Yan anlamdır. Barthes (1993), düz anlamı göstergenin neyi temsil ettiği olarak, yan anlamı ise göstergenin nasıl temsil edildiği olarak açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle göstergenin sadece bir görüntüden ibaret olması düz anlam olurken, göstergenin izleyicide bıraktığı duygusal boyut yan anlamı ifade etmektedir (Akbayır, 2017:6-7). Agocuk'a göre (2013: 31) televizyon reklamlarında her sahnede göstergeler mevcuttur. Göstergeler, gösterilenin ardındaki gerçeği anlamak ve yorumlamak için kullanılan bir anlamlandırma şeklidir.

### 3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini; 2007-2019 yılları arasında Türkiye'de yayınlanmış reklam filmleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi, araştırmanın kuramsal bölümü ile uygunluk gösteren 10 reklam filminden oluşmaktadır. Bu örneklemin seçiminde marka bilinirliği yüksek, evreni temsil yeteneğine sahip olduğu düşünülen, başarı ve etki düzeyi güçlü, sektörde önemli konumu olan firmaların reklamları tercih edilmiştir. İncelenen reklam filmleri Pronet, Aptamil, Marc, Rexona,



Parodontax, Pronet, Domestos, Anadolu Sigorta, Molped ve Ing Bankası markalarından oluşmaktadır.

### 3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmada incelenen reklamlarda sektörel ayırım yapılmamaktadır. Dolayısıyla sektör bazında değil, genel anlamda korku mesajı içeren reklamlara yer verilmektedir. Yayınlandığı mecralar internet ve televizyon olarak sınırlandırılmaktadır. Çalışmada yayınlandıkları tarihler itibariyle 12 yıl içerisinde sunulan reklamları kapsamaktadır.

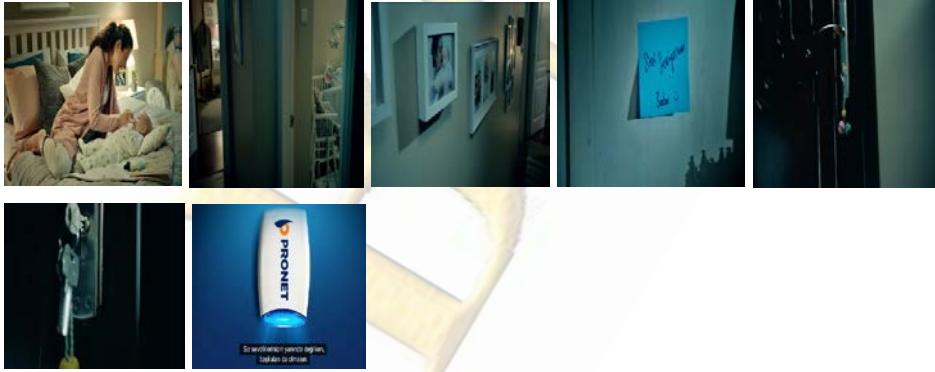
### 3.5. Araştırma Analiz ve Bulguları

Seçilen reklam filmlerinin görüntüsel anlatımı ve genel gösterenleri ile birlikte göstergelerin çözümlenmesine ve reklamlardaki ikili karşıtıklara ait analiz ve bulgulara yer verilmektedir.

#### 3.5.1. Pronet Reklam Filminin İncelenmesi

1995 yılında kurulan Pronet ev ve iş yerlerine güvenlik hizmeti sağlamaktadır. Reklam filmi 2018 yılında yayınlanmış olup 30 saniye sürmektedir. Reklamda aile kavramı ile güvende olma kavramı bütünselleştirilmektedir ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)).

##### 3.5.1.1. Pronet Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri



**Şekil 1.** Pronet Reklam Filminden Kesitler

Reklam filminin ilk sahnesinde bebeğine emziğini veren ve ilgilenen anne ile bebeği gösterilmektedir. Reklamda gece lambasının açık olması ile gösterilen zamanın akşam ya da gece olduğu anlaşılmaktadır. Filmin ikinci sahnesinde arka fonda çalan müzik ilk sahnede net ve kulağı rahatsız etmeyecek şekilde çalarken, odadan uzaklaştıkça bozulmakta ve korkuyu andıran bir sese dönüşmektedir. Duvarda mutlu

aile fotoğrafları yer almaktadır. Duvara asılan not “Seni seviyorum Baba ☺” dikkat çekmektedir. Filmin üçüncü sahnesinde renkli anahtarlık bulunan dış kapı gösterilmektedir. Korku filmlerinde çokça rastlanan kapı açılma sesi ve uğultu eşliğinde kapı açılmaktadır. Filmin dördüncü sahnesinde ise karanlık ortam bir anda reklamın sloganı ile aydınlanmaktadır. Slogan olarak “Siz sevdiklerinizin yanında değilken, başkaları da olmasın” yazısı ve “ Pronet alarm sistemiyle sevdikleriniz güvende” sesi ile reklam filmi sonlandırılmaktadır.

### 3.5.1.2. Pronet Reklam Filmi Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi

Bu reklam filminde evde yalnız kalan anne ve bebek konusu işlenmektedir. Buna ilişkin olarak Tablo 1’de göstergelerin çözümlemelerine yer verilmektedir.

Pronet reklam filminin genel göstergebilimsel çözümlemesi yapıldığında;

- **Gösterge:** 2018 tarihli Pronet reklam filmi videosu,
- **Gösteren:** Kadın çocuk imgesi, ev, takım elbise, duvara asılı fotoğraflar ve not imgesi, kapı anahtarı imgesi
- **Gösterilen:** Yatak odasında evin erkeği olmadığı gösterilen evde anne ve bebeğin iletişim hali ve mutlu ifadeleri. Mutlu aile fotoğrafları ve bebeğin babasını sevdiğine dair notu. Kapının zorlanması ve izinsiz açılması sonucu ortaya çıkan gerilim. Bu sonucu yaşamamak için Pronet güvenlik ve alarm sisteminin olması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 1.** Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergeler	Gösterenler	Gösterilenler
İnsan	Bir kadın ve bir bebek	Anne ve bebek ilişkisi, masumiyet, güven, samimiyet
Nesne	Fotoğraf	Aile fertlerinin mutlu aile fotoğrafları
Nesne	Üzerine yazı yazılmış kâğıt	Üçüncü kişi tarafından bebek adına babaya yazılmış not
Nesne	Anahtar	Evin güvenliği açısından önemli olan, başkası tarafından açılmasını engelleyen özel nesne
Eylem	Kapı açma eylemi	Kapının başkası tarafından zorla açılması, korku uyandıran eylem

Reklam filminde metninin dizesel yapısı içerisinde ikili karşıtlıkları; güven-güvensizlik, korkmak-korkmamak, bozuk olmayan müzik-bozuk müzik, mutluluk-üzüntü, yetişkin-çocuk, karanlık-aydınlık olarak verilmektedir.

### 3.5.2. Parodontax Reklam Filminin İncelenmesi

Parodontax diş eti bakımına yardımcı olan 1937’de kullanılmaya başlanılmış diş macunu markasıdır. Seçilen reklam filmi 2015 yılında internet ve televizyonda yayınlanmış olup 25 saniye sürmektedir. Reklam filminde diğer organlar kadar değerli olan dişlere gösterilmeyen ilgi konusu işlenmektedir ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)).

#### 3.5.2.1. Parodontax Reklam Filmi Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri



**Şekil 2.** Parodontax Reklam Filminden Kesitler

Reklam filminin ilk sahnesinde bir kadın banyoda diş fırçalamaktadır. Ağzını çalkalarken çıkan kan sonucu diş ses devreye girmektedir; “Dişlerinizi fırçalarken sizin de böyle oluyorsa, bu yolculuk sizi daha ciddi sorunlara götürebilir”. İkinci sahnede bu yolculuğun ne tür bir yolculuk olduğu anlatılmakta, sahne metro da geçmekte, metroda kurgu gereği metro diş macunu olarak ifade edilmekte, ilk durak olarak “ağız kokusu” durağı gösterilmektedir. Bunu gören kadın ilk durağı geçtiğini artık ağzının koktuğunu anlamaktadır. Eline ağzına götürerek nefesini kontrol etmekte ve bir korkuya kapılmakta olduğu gösterilmektedir. Eğer o yolculuğa devam ederse son durağının “Diş Kaybı” olacağını yani o macunu kullanmaya devam ederse dişini kaybedeceği anlamı çıkmaktadır. Kadının son durağı gördüğü yüz ifadesi bir şeyler yapması gerektiğini ve arka fonda hızlı olmasını gerektiren ürkütücü bir ses kadının bir anda dışarı çıkmasını sağlamaktadır. Bu esnada “Diş eti sorunlarına giden bu yolculuğa dur deyin, Parodontax diş macununa geçin” sesiyle kadın kötü olarak

gösterilen diş macununu bırakarak bir oh çekmektedir. Kadının yolculuk esnasındaki korkusu ve çıktıktan sonraki rahatlığı izleyiciye gösterilmektedir. “Diş eti sorunlarınızı geride bırakın, Parodontax diş eti bakımında uzman” sesi ile reklam filmi sonlandırılmaktadır.

### 3.5.2.2. Parodontax Reklam Filmi Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi

Parodontax reklam filminde parodontaks kullanılmaması durumunda ağızda meydana gelebilecek rahatsızlıklar işlenmektedir. Buna ilişkin olarak Tablo 2’de göstergelerin çözümlemelerine yer verilmektedir.

**Tablo 2.** Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergeler	Gösterenler	Gösterilenler
İnsan	Kadın ve erkekler	Parodontax diş macunu yerine farklı marka diş macunu kullanan insanlar
Nesne	Büyükşehirde bulunan toplu taşıma aracı metro	Parodontax diş macunu ve diğer diş macunu
Nesne	Durak, tabela	Diş eti problemi
Nesne	Durak haritası	Diş kaybına yol açan problemler
Eylem	Her durakta yolcunun inmesine yarayan kapının açılmasını sağlayan otomatik mekanizma	Diş eti problemi yaşamamak için diğer diş macununu kullanmayı bırakıp, Parodontax diş macununu kullanmaya geçmek

Parodontax reklam filminin genel göstergibilimsel çözümlemesi yapıldığında;

- **Gösterge:** 2015 tarihli Parodontax reklam filmi videosu,
- **Gösteren:** Bir yerden bir yere gitmek isteyen kadın ve erkekler, bir yerden bir yere gitmek için kullanılan toplu taşıma aracı metro, yolculuk sırasında inilecek durağın takip edilmesine yarayan durak haritası, durak isimleri
- **Gösterilen:** Parodontax kullanmayan insanlar, bu insanların yaşayacağı diş eti problemleri ve Parodontax kullanmadıkları için diş kaybının yaşamasının kaçınılmaz olduğu. Diş kaybı yaşamamak için Parodontax diş macununa geçilmesi gerektiği.

Reklam filminde metninin dizisel yapısı içerisinde ikili karşıtlıkları; rahatsız olmak-rahatlama, sağlık-hastalık, iyi-kötü, üzüntü-sevinç şeklinde belirtilmektedir.

### 3.5.3. Marc Reklam Filminin İncelenmesi

Marc, 1999 yılında kurulan ev ve kişisel bakım ürünleri üreten Reckitt Benckiser bünyesindeki temizlik ürünleri markasıdır. İnternette ve televizyonda 2018 yılında yayınlanmıştır. Çamaşır makinesinin temizliği ve hoş kokmasını sağlayan Marc temizlik ürünü, reklamda çamaşır makinesinin dile gelmesi ile anlatılmaktadır ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)).

#### 3.5.3.1. Marc Reklam Filmi Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri



**Şekil 3.** Marc Reklam Filminden Kesitler

Reklam filminin ilk sahnesinde çamaşır makinesi ve çamaşır makinesinin kokusundan rahatsız olan kadın görüntüleniyor. Kadının makineyi koklarken oluşan yüz ifadesi kokudan rahatsız olduğunu gösteriyor. “Bu koku nereden geliyor? Türkiye’de her iki kadından biri çamaşır makinesinin temizliğinden şikâyetçi, makinanızda...” sesi duyuluyor. Bu esnada çamaşır makinesinin deterjan gözü ve filtresinin kirli olduğu gösteriliyor. Yine başka bir sahnede makinenin içi aynı kadın tarafından test ediliyor ve parmağındaki kir makinenin pis olduğunu gösteriyor. Makine de bu durumdan şikâyetçi diyerek insan dili makinenin kapağından tikslenme sesiyle çıkıyor. Aynı karede makinenin yanındaki kirli sepetinin dağınıklığı, makinenin üstündeki havluların dağınıklığı ve dolaba gelişigüzel takılan bir havlu gösteriliyor. Sonraki sahnede ise Marc temizlik deterjanının makinenin görünmeyen her yeri temizlediği ve güzel koku bıraktığı anlatılıyor. Sonraki sahnede çamaşır makinesinin içinden çiçekler çıkıyor ve kirli sepetindeki kıyafetler makinenin üstündeki havlular katlanmış düzenli olarak görüntüleniyor. Bu sefer çamaşır

makinesinin içi temizlendiği için makinenin mutlu olduğu şarkı söylemesiyle anlaşılıyor.

### 3.5.3.2. Marc Reklam Filmi Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi

Bu reklam filminde çamaşır makinesinin temizliği için kullanılan Marc temizlik ürününün kullanılmaması durumunda çamaşır makinesinin düzgün çalışmayacağı konusu işlenmektedir. Buna ilişkin olarak Tablo 3’de göstergelerin çözümlemelerine yer verilmektedir

**Tablo 3.** Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergeler	Gösterenler	Gösterilenler
İnsan	Kadın	Evin temizliği ile ilgilenen ev hanımı olan kadın.
Nesne	Çamaşır makinesi	Kirli olduğunda ve mutlu olduğunda insan gibi tepki gösterebilen çamaşır makinesi
Nesne	Filtre, deterjan gözü	Marc temizlik ürünü kullanılmadığı zamanlarda kireçlenip, kirlenebilecek çamaşır makinesi parçası
Nesne	Dil	Tiksinen makinenin dili
Nesne	Çamaşır makinesinin kapağı	Şarkının ritmine uyum sağlayan makinenin şarkı söylemesi, makinenin ağzı

Marc reklam filminin genel genel göstergebilimsel çözümlemesi yapıldığında;

- **Gösterge:** 2018 tarihli Parodontaks reklam filmi videosu,
- **Gösteren:** Marc temizlik ürünü kullanılmaması durumunda çamaşır makinesinin kirlenmesi ve kireçlenmesi.
- **Gösterilen:** Her iki kadından birinin yaşamış olduğu makine kireçlenmesi durumu, makinenin de kullanan kadınlar gibi mutsuz olması. Çamaşır makinesinin insansı özellikler taşıyarak kendinden tiksinişi ve Marc temizlik ürünü kullandıktan sonra hem makinenin hem kadının mutlu olması.

Reklam filminde metnin dizisel yapısı içerisinde ikili karşıtlıkları; pis-temiz, dağınık-düzenli, kötü koku-ferah koku, mutsuz- mutlu olarak ifade edilmektedir.

### 3.5.4. Milupa Aptamil Reklam Filminin İncelenmesi

Milupa 1921 yılında Almanya’da kurulmuş olup dengeli ve besleyici bebek maması üretimi ile bilinmektedir. İncelenen reklam 2017 yılında televizyon ve internette yayınlanmıştır. Reklam filmi 40 saniye sürmektedir ve reklam filminde bu bebek maması ile bebeklerin hastalıklardan ve mikroplardan korunması konusu işlenmiştir ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)).

### 3.5.4.1. Milupa Aptamil Reklam Filmi Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri



Şekil 4. Milupa Aptamil Reklam Filminden Kesitler

İlk sahnesinde doğal bir ortamda bebeğini bebek arabası ile gezdirmeye çıkararak mutlu bir anne bebek ikilisi gösteriliyor. Kişiler net bir şekilde arka plan ise flulaştırılmış bir şekilde gösteriliyor. Hemen arkasında yürüyüşe çıkmış bir kadın gösteriliyor. Kadın bebeğe doğru yöneliyor ve sevmek için eğiliyor. Yürüyüş sonucu terlemiş olan kadının bebeğe doğru yaklaşıp bebeği sevmesiyle hem bebeğin hem de annenin yüz ifadesi değişiyor. Bu sahneye şahit olan anne, bebeğinin mikrop kapacağı düşüncesine kapıldığı gözlemleniyor. Reklamın ikinci sahnesinde iki bebek ve anneleri gösteriliyor. Bebekler net anneler koltukta flulaştırılmış olduğu dikkat çekiyor ancak arka sahne ne kadar flu gözüксе de annelerin mutlu olduğu belli oluyor. Bir bebeğin ağzında diş kaşığıya benzer bir nesne bulunuyor ve ağzına sokmuş olduğu nesneyi diğer bebeğin ağzına doğru tutuyor. Bebek, diğer bebeğin ağzından çıkardığı nesneyi ağzına alıyor. Sonraki görüntüde ise anne bebeğinin diğer bebekten mikrop kapacağı düşüncesiyle paniğe kapılıyor ve yüz ifadesi korktuğunu gösteriyor. Annenin elleri bebeğini korumak için çaba gösterdiğini, "hayır" "yapma" gibi anlam taşıdığını ifade ediyor. Reklamın 3. Sahnesinde yine aynı anne bebeğiyle vapurda seyahat halindeyken bebekle oynayan ve seven çocuk, bebeğe doğru hapsiriyor. Reklamda geçen dış ses ise "her mevsim nezle olmayı başaranlar" diyor. Çocuğun nezle olduğunu vurgulanıyor. Bebeğine doğru hapsirildiğini gören annenin yüz ifadesinden bebeği için endişelendiği, hastalık bulaşmasından korktuğu görülüyor.

Reklamın son sahnelerinden biri olan dış sesin “onlardan kaçış yok” sözleriyle 3 sahnenin de ayrı ayrı görselleri gösteriliyor. Reklamda en son sahneye geçiliyor. Dış ses: “Onlardan kaçış yok ama bebeğinizin bağışıklık sistemi güçlüyse endişelenmeye gerek yok. Güçlü bağışıklık için bebeğinizi anne sütüyle besleyin. 40 yıldır anne sütünün bağışıklığa etkilerini araştırıyoruz. Bu araştırmalardan ilham alarak Aptamil devam sütleri Pronutra’yı geliştirdi. Bağışıklığı desteklensin içiniz rahat etsin” sözleriyle reklam bitiriliyor. Reklamın mesajında Aptamil devam sütünün anne sütüne en yakın çocuk sütü olduğunu, anne sütü gibi bağışıklık sistemini güçlendirdiği ve bunları araştırmalarına dayanarak söylediğini vurguluyor. En son mesajı ise annelerin en çok korktuğu şeyi yani çocuklarının hasta olması düşüncesini endişelenmeye ve korkuya gerek duymadan bu süt sayesinde yenebileceklerini ve bu süt sayesinde içlerinin rahat olabileceğinden bahsediyor.

#### 3.5.4.2. Milupa Reklam Filmi Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi

Bu reklam filminde Milupa bebek mamasının bebeklerin bağışıklık sistemini güçlendirdiği, Milupa’nın kullanılmaması durumunda hasta olma olasılığının daha çok arttığı konusu işlenmektedir. Buna ilişkin olarak Tablo 4’de göstergelerin çözümlemelerine yer verilmektedir.

**Tablo 1.** Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergeler	Gösterenler	Gösterilenler
İnsan	Kadınlar	Bebeğini gezdiren kadın, yürüyüş yapıyor olmasından dolayı terli kadın, arkadaşıyla sohbet eden kadın
Nesne	Diş kaşığı	Ağızdan ağza alınması durumunda mikrop bulaştıran nesne
Eylem	Hapşırma	Mikrop bulaştıran, hasta olmaya neden olan refleks
Renk	Mavi	Kıyafetlerin ağırlıklı olarak markanın rengine (mavi) göre seçilmesi

Milupa reklam filminin genel göstegebilimsel çözümlemesi yapıldığında;

- **Gösterge:** 2017 tarihli Milupa Aptamil reklam filmi videosu,
- **Gösteren:** Milupa Aptamil devam sütü kullanılması durumunda bebeklerin hastalıklardan korunması.
- **Gösterilen:** Bebeklerin bağışıklıkları güçlü değildir. Tüm karşılaştıkları hastalıklara ve mikroplara karşı koymak için milupa aptamil devam sütü kullanılması gerekir. Kullanmadığı durumda hastalık bulaşabilir ve hasta



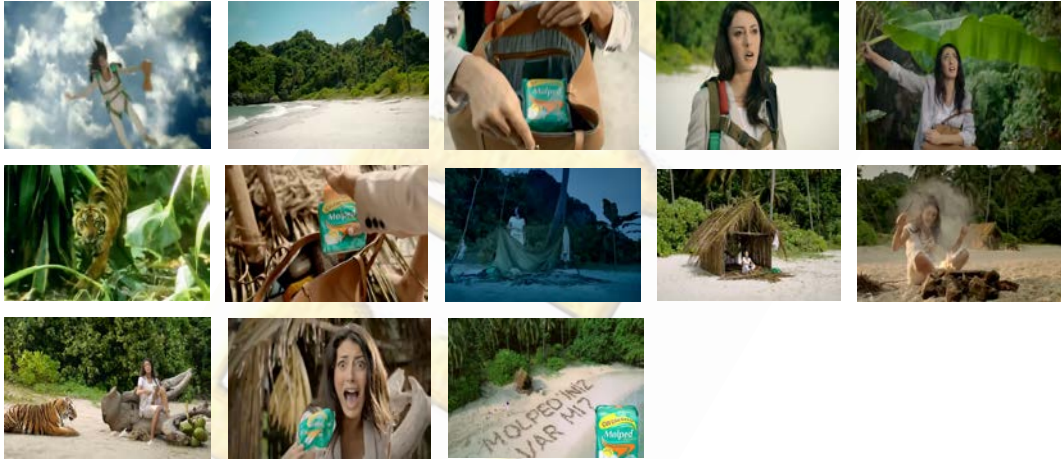
olabilir. Bebeklerinizin bağışıklık sisteminin güçlü olması ve ebeveynlerin içlerinin rahat olması için bu marka tercih edilmelidir.

Reklam filminde metnin dizisel yapısı içerisinde ikili karşıtlıkları; hastalık-sağlıklı, güven-güvensizlik, endişe-rahatlık, güçlü bağışıklık-güçsüz bağışıklık olarak verilmiştir.

### 3.5.5. Molped Reklam Filminin İncelemesi

Molped firması 1999 yılında kurulmuştur. Kadınların regl dönemlerinde kullandıkları hijyenik ped markasıdır. İlgili reklam filmi hem televizyonda hem de internette 2011 yılında yayınlanmıştır. Reklam filmi 1 dk sürmektedir. Reklam filminin konusu olarak bir kadın yaşadığı tüm zorluklarla başa çıkabiliyorken Molped'i bittiğinde elinden hiçbir şey gelmemesi olarak izleyiciye sunulmuştur ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)).

#### 3.5.5.1. Molped Reklam Filmi Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri



Şekil 5. Molped Reklam Filminden Kesitler

Reklam filminde Merve Oflaz adaya düşüyor ve adaya iner inmez çantasını kontrol ediyor, Molped'inin yanında olduğunu görüyor ve yüzündeki korku dolu ifadenin yerini rahatlamış ve bir oh çeken ifade alıyor. Sonraki sahneler Merve Oflaz'ın başına gelenler ve nasıl mücadele ettiğini gösteriyor. Önce yağmur yağıyor yapraktan şemsiye yapıp korunmaya çalışıyor. Aslan görüyor, korkuyor ancak daha sonra aslanla yaşamaya da alışıyor. Sopalarla kendine yatacak yer yapıyor ancak gece bozuluyor sonra daha iyisini yapmayı başarıyor. Bu esnalarda regl döneminde olduğu ara sahnelerde çantasından çıkardığı Molped'lerden anlaşılıyor. Açlık sorununu

denizden çıkardığı balıkları yiyerek ve kendi çabasıyla pişirerek yeniyor. Tüm bunlarla başa çıkarken Molped'e ihtiyaç duyduğu anda Molped'inin bittiğini görüyor ve hiç korkmadığı kadar korkuyor. Adada kaldığı süre boyunca kendi başına her zorluğun üstesinden gelen Merve Oflaz, Molped'i bitince Hindistan cevizlerinden "Molped'iniz var mı?" yazısı yazıyor. Reklam filminde anlatılmak istenen; kadınların her zorlukla başa çıkılabileceği ancak Molped'in olmadığı durumlarda çözümün olmadığıdır.

### 3.5.5.2. Molped Reklam Filmi Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi

Bu reklam filminde kadınların her türlü zorluğun üstesinden gelebileceğini ancak Molped'in olmaması durumunda çaresiz kaldığı konusu işlenmektedir. Buna ilişkin olarak Tablo 5'de göstergelerin çözümlemelerine yer verilmektedir

**Tablo 5.** Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergeler	Gösterenler	Gösterilenler
İnsan	Kadın	Reklamla bağdaştırılmış bir ada yarışması olan "Survivor" birincisi Merve oflaz.
Nesne	Regl dönemlerinde kullanılan ped	Varlığı durumunda her şeyin hallolacağı, yokluğu durumunda korkulması gereken ve acil bulunması gereken ped, molped.
Hayvan	Yabani hayvan, aslan	Düşünüldüğü kadar korkunç olmayan, eğitilebilir hayvan, aslan.
Yiyecek	Balık	Adada tek kalınması durumunda yenebilecek en önemli besin kaynağı, balık.
Bitki	Yaprak	Yağmur yağması durumunda şemsiye olarak kullanılabilen bitki, yaprak.
Yer	Ada	Mücadele edilmesi gereken yer, ada.

Molped reklam filminin genel göstergelimsel çözümlemesi yapıldığında;

- **Gösterge:** 2011 tarihli Molped reklam filmi videosu,
- **Gösteren:** Kadınların regl döneminde ihtiyacı olan ped.
- **Gösterilen:** Bir kadın bir adaya düşse dahi tüm zorluklarla korkmadan mücadele edebilir. Ancak Molped'i bittiğinde onun yerini dolduracak hiçbir şey yoktur. Bu yüzden Molped'iniz bittiğinde hiçbir şeyden korkmadığınız kadar korkmalısınız.

Reklam filminde metnin dizisel yapısı içerisinde ikili karşıtlıkları; endişe-rahatlık, yabani-evcil, açlık-tokluk, varlık-yokluk olarak yansıtılmıştır.

### 3.5.6. Rexona Reklam Filminin İncelemesi

Rexona, 1908 yılında Avustralya’da kurulmuş olup kişisel bakım ürünlerinden oluşmaktadır. İlk reklam kampanyası 1920’li yıllarda gerçekleştirilmiştir. Reklam filmi 1 dakika sürmektedir. 2019 yılında gerek televizyon gerekse internette yayınlanmıştır. Reklam filminin konusu içerisinde; insanlar terlediklerinde beyaz kıyafetlerde tere bağlı oluşan sarı lekeler ele alınmaktadır. Bu “sarı lekeler ve ter kokusu kişinin tüm yaşantısını etkileyebilmekte” olarak izleyiciye sunulmuştur ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)).

#### 3.5.6.1. Rexona Reklam Filmi Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri



Şekil 6. Rexona Reklam Filminden Kesitler

Rexona reklam filminin başrolünde genç ve giyiminden iyi bir şirket çalışanı olarak algılanan bir erkek oynamaktadır. Reklam boyunca gömleğinin kol altında terlemeye bağlı oluşan sarı lekelerin toplumsal hayatta ne kadar problem yarattığı konusuna değinilmiştir. İlk olarak evden işe gitmek için ayrılmak üzere olan bir erkek ve posta kutusuna erişmeye çalışan yaşlı bir kadın görünmektedir. Boyca erkekten kısa olan yaşlı kadın posta kutusuna erişememekte ve erkek ona yardım etmek için posta kutusuna ulaşmak için kolunu kaldırmaktadır. Kol altındaki sarı lekeyi gören kadın korkuya kapılmakta ve tiksinimektedir. İkinci sahnede otobüste ayakta olan erkek tutunmak için kolunu kaldırmasıyla etrafındakiler, seyahat halinde olanlar tiksiniyerek bakmakta otobüsten atmaktadır. Nihayet iş yerine gelen erkek sunum yapmakta ve kolunu kaldırmaktadır. Yine toplantı salonundaki diğer çalışanlar tiksiniyerek ve korkarak bakmakta olup, mide bulantısı ve bayılmalar da yaşanmaktadır. Sonraki

sahne kız arkadaşıyla yemeğe giden erkek sipariş vermek için garsonu çağırdığında kız arkadaşı içtiği suyu püskürterek tepki göstermekte, garson elinden tepsiyi fırlatmakta, aşçı yemek pişirirken yemeği yakmaktadır. En son kendini bir hışımla dışarı atan erkeğe restoranda çalışan olarak gözlemlenen bir erkek elinde Rexona deodorantla “Pişti! Rexona kullan” demektedir. Rexona kullandıktan sonra özgüveni yerine gelen erkek taksi çağırmak için kolunu kaldırmış ve reklam filmi sonlandırılmıştır. Film boyunca terden oluşan sarı lekenin toplumsal hayatı, iş hayatını ve özel hayatını etkilediği ve buna bağlı olarak dışlanma durumu yaşadığı gözlemlenmektedir. Reklamda verilmek istenen mesaj; insanlar tarafından dışlanmak istemiyorsan Rexona kullanmalısın olmaktadır.

### 3.5.6.2. Rexona Reklam Filmi Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi

Bu reklam filminde Rexona kullanılmadığı durumda terleme ve giysilerin lekelenmesine bağlı olarak sosyal ve özel ilişkilerin zarar görmesinin mümkün olduğu konusu işlenmekte, buna ilişkin olarak Tablo 6’da göstergelerin çözümlemelerine yer verilmektedir.

Rexona reklam filminin genel göstergibilimsel çözümlemesi yapıldığında;

- **Gösterge:** 2019 tarihli Rexona reklam filmi videosu,
- **Gösteren:** Hoş olmayan kokulara karşı vücudun belli bölgelerine sıkılan hoş kokulu madde.
- **Gösterilen:** Ter kokusu ve tere bağlı oluşan sarı lekeler insanları sizden uzaklaştırır. Gerek toplu taşıma araçlarında gerek iş, gerekse özel hayatınızda insanlar sizden tiksinebilir ve sizi bu yüzden dışlayabilir. Bunun yaşanmaması için sarı lekeler ve ter kokusuna karşı Rexona deodorant kullanmanız gerekmektedir.

Reklam filminde metnin dizisel yapısı içerisinde ikili karşıtlıkları; korku-cesaret, özgüvenli olmak-özgüven eksikliği, kirli-temiz, uzun-kısa olarak belirtilmektedir.

**Tablo 6.** Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergeler	Gösterenler	Gösterilenler
İnsan	Erkek	Giyiminden iyi bir işte çalıştığı anlaşılan, diğer insanlara kıyasla uzun boylu bir erkek
Nesne	Toplu ulaşım aracı, otobüs	İnsanların kişisel bakımına özen göstermesinin en gerekli olduğu yer, ulaşım aracı.
Nesne	Takım elbise	İşe giderken giyilmesi gereken giysi, erkek kıyafeti.
Nesne	Deodorant	Kişinin kullanmadığı durumda koku, leke yapan ve yine kullanılmaması durumunda toplum tarafından dışlanmaya neden olan kişisel bakım ürünü

### 3.5.7. Anadolu Sigorta Reklam Filminin İncelemesi

Anadolu Sigorta 1925 yılında İş Bankası'nın öncülüğünde kurulmuştur. Önceden belirlenen bir bedel karşılığında, kişi ya da nesnelerin herhangi bir şekilde ilerde karşılaşılabileceği zararı gidermek için bir şirketle yaptığı hizmet sözleşmesi sigorta olarak ifade edilmektedir. Anadolu Sigorta da birçok zarara ilişkin kurulmuş köklü bir şirkettir. İlgili reklam filmi internet ve televizyonda 2014 yılında yayınlanmış olup 41 saniye sürmektedir. Filmin konusu olarak araçlardaki çiziklerin hasar kaydı bozulmadan tamiri üzerinedir. Reklam filminde çizgi film karakterleri kullanılmış olup sesler ve görseller korkutucu rol üstlenmektedir ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)).

#### 3.5.7.1. Anadolu Sigorta Reklam Filmi Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri



**Şekil 7.** Anadolu Sigorta Reklam Filminden Kesitler

Reklam filmi renkleri siyah ve beyazdan oluşmaktadır. Film çizgi film animasyon şeklindedir. Ses tonu sert olan bir erkek sesi 41 saniye boyunca kurguyu anlatmaktadır. Reklam filmi başlarken korku filmi başlar gibi bir ortam vardır. Yağmurlu bir hava ve yavaş ilerleyen kareler gösterilmektedir. “Anadolu Sigorta Gururla Sunar; Çizik Korkusu” diyerek korku filmini başlatmaktadır. Geceyi

aydınlatan sokak lambası, dumanlı hava korku filmini anımsatmaktadır. Artık korku filmi başlamıştır. Araba yaklaşmaktadır içinde bir kadın sürücü vardır. “Her şeyden habersiz masum bir kadın”, bir erkeğe ait olan ayak ve ayak sesleri eşliğinde “karanlıkta ilerleyen keskin bıçak her şeyin sonu mu olacaktı?” diyerek izleyenleri bir kadın ve elleri ile ayakları bir erkeğe ait olduğu gözlemlenen iki karakterin güçlü ve güçsüz tarafları ele alınmaktadır. Erkek arabayı bıçakla çizmekte kadın ise korkudan ellerini yüzüne doğru götürmektedir. Reklam filmi dış sesin “Korkmayın! Anadolu Sigortaya gelin mini onarım paketiyle hasarsızlığınız bozulmadan ve ücretsiz olarak boya tamiri yaptırın” cümlesi ile sonlandırılmaktadır.

### 3.5.7.2. Anadolu Sigorta Reklam Filmi Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi

Reklam filminde arabaların başına gelebilecek hasarların Anadolu Sigorta ile giderilebileceği konusu işlenmektedir. Buna ilişkin olarak Tablo 7’de göstergelerin çözümlemelerine yer verilmektedir.

Anadolu sigorta reklam filminin genel göstergebilimsel çözümlemesi yapıldığında;

- **Gösterge:** 2014 tarihli Anadolu Sigorta reklam filmi videosu,
- **Gösteren:** Arabanın çizilmesine karşı hasar kaydının bozulmadan tamir edilmesine ilişkin mini onarım paketi sigortası.
- **Gösterilen:** Arabalar her zaman gözümüzün önünde değildi. Sokakta arabalar kötü insanlar tarafından yahut başka sebeplerden çizilebilir. Bu çizikler sizin çok sevdiğiniz arabanızı bozabilir ve hasar kaydına sebep olabilir. Anadolu sigortaya gelip onarım paketi satın alırsanız böyle bir korkunuz olmaz. Arabanızı biri çizse bile hasarsızlığını bozmadan tamir ettirebilirsiniz.

**Tablo 7.** Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergeler	Gösterenler	Gösterilenler
İnsan	Erkek ve kadın	Güçsüz bir kadın ve güçlü bir erkek
Nesne	Araba	İnsanların hasara uğramasını hiç istemediği, hasar olması riskine karşın tedbir almasını gerektiren önemli bir araç, araba.
Nesne	Bıçak	Arabayı çizmek için kullanılan en güçlü kesici alet.
Ses	Ayak sesi	Genellikle sessiz ortamlarda duyulması durumunda insanları korkutan ses.
Yer	Sokak	Karanlıkta insanların ya da sokakta bulunanların başına kötü olaylar gelebileceği bir yer.

Reklam filminde metnin dizisel yapısı içerisinde ikili karşıtlıkları; erkek-kadın, güçlü-güçsüz, korku-güven, hasar-hasarsız, risk-tedbir olarak ifade edilmektedir.

### 3.5.8. Prozinc Reklam Filminin İncelemesi

Prozinc, saç ve saçlı deri sağlığına yönelik günlük kullanıma uygun olarak tasarlanmış, saçların dökülmesini engelleyerek canlılık ve parlaklık kazanmasına olanak tanıyan şampuan markasıdır. Türkiye markasıdır ve 1997 yılından beri eczanelerde satılmaktadır. İlgili reklam filmi 2014 yılında internet ve televizyonda yayınlanmış olup 37 saniye sürmektedir. Filmin konusu olarak saçları dökülen ve saç dökülmesine bağlı olarak gerçekleşen bir takım olaylar anlatılmaktadır. Saçlarının dökülmesini istemeyenler Prozinc Plus şampuanı tercih etmeleri gerektiği vurgulanmaktadır ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)).

#### 3.5.8.1. Prozinc Reklam Filmi Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri



**Şekil 8.** Prozinc Reklam Filminden Kesitler

Reklam filmi Ayna grubunun “Gitme Kal Diyemedim” şarkısı ile başlamaktadır. Filmde duş alan erkek saçının döküldüğünü görmektedir. Erkeğin gördükten sonraki yüz ifadesinde saçlarını kaybetme korkusu gösterilmektedir.

Şarkının “gidiyorsun işte bilmediğim uzaklara” kısmında bir bankta manzaraya karşı oturan erkeğin saçının kelleşmeye başlayan yerleri kameraya yansıtılmaktadır. Bir sonraki karede aynı bankta oturan erkek ve yanında oturan bir kız gösterilmektedir. Şarkının o esnada “Bu ayrılık birçok şeyi aldı götürdü benden” sözleri ile yanındaki kız onu terk etmekte olup o kalktıktan sonra diğer kız da onu terk etmekte, hemen arkasından diğer kız da onu terk etmekte olduğu gösterilmektedir. Bir sonraki sahnede saçları dökülen erkek berberin önünden geçmektedir. Artık saçları döküldüğü için berbere bile gidememekte ve yüzündeki ifade de ne kadar üzgün olduğu gösterilmektedir. Bir sonraki sahnede saçları oldukça gür görünen bir erkek ve sevgilisinin mutlu ifadeleri gösterilmektedir. “Saçlarınız gitmesin yerinde kalsın” sözüyle reklam filmi sonlanmaktadır. Reklam filminde anlatılmak istenen, saç dökülmelerinin kişisel görünümü etkilemesi sonucunda kişinin psikolojik bunalıma girmesini ve özel ilişkilerini etkilemesine yol açabileceğidir. Prozinc Plus şampuanın kullanılması durumunda saç dökülmelerinin olmayacağı buna bağlı olarak diğer olaylarında gerçekleşmeyeceği çözüm olarak sunulmaktadır.

### 3.5.8.2. Prozinc Reklam Filmi Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi

Bu reklam filminde Prozinc şampuan markasının saç dökülmesine karşı bir şampuan olması, saçların dökülmesinde yaşanan kişisel ve sosyal sorunlar konusu işlenmektedir. Buna ilişkin olarak Tablo 8’de göstergelerin çözümlemelerine yer verilmektedir.

**Tablo 8.** Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergeler	Gösterenler	Gösterilenler
İnsan	Erkek	Saçlarının dökülmesinden ötürü üzüntü yaşayan, terk edilen mutsuz bir erkek.
Nesne	Saç	İnsanların dış görünümünü oldukça etkileyen, olmaması durumunda kişinin özel hayatını ve psikolojisini etkileyen unsur, saç.
Yer	Berber dükkânı	Saçı olan erkeklerin gideceği saç bakım yeri.
Müzik	Ayrılık şarkısı	Saçın dökülmesini ve sonuçlarını anlatan şarkı.



Prozinc reklam filminin genel göstergibilimsel çözümlemesi yapıldığında;

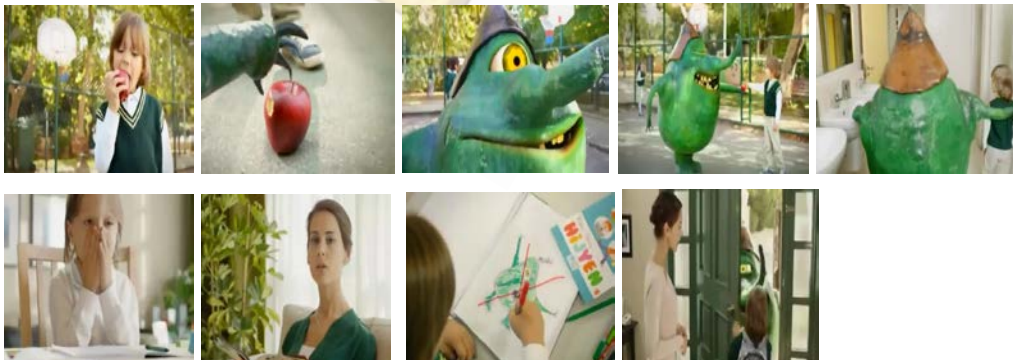
- **Gösterge:** 2014 tarihli Prozic reklam filmi videosu,
- **Gösteren:** Saç dökülmesine karşı kullanılan saça canlılık ve parlaklık kazandıran saç bakım şampuanı.
- **Gösterilen:** İnsanların saçları farklı nedenlerden dolayı dökülebilir. Saç dökülmesi kişisel görünümü bozduğu için özel ilişkilerde terk edilmekte sonuçlanır. Saçları olan erkeklerin ilişkileri mutlu giderken saçları dökülmüş erkekler genelde terk edilir. Bunların yaşanmamasını istiyorsanız Prozic plus şampuanı kullanın saçlarınız dökülmesin.

Reklam filminde metnin dizisel yapısı içerisinde ikili karşıtlıkları; saçlı-kel, özgüven-özgüvensiz, birliktelik-ayrılık, az-çok olarak sunulmuştur.

### 3.5.9. Domestos Reklam Filminin İncelenmesi

Domestos, Unilever şirketine bağlı olan çamaşır suyu içerikli temizlik ürünüdür. Genellikle mikroplardan korunmak ve kurtulmak için mutfak ve banyoda kullanılması gereken çok amaçlı temizlik markasıdır. İlgili reklam filmi 45 saniye sürmekte olup 2016 yılında televizyon ve internette yayınlanmıştır. Filmin konusu olarak çocuklar okuldayken mikrop kapma oranları ailesi yanında oldukları zamana kıyasla daha fazladır. Filmde mikroplar çocukların kötü arkadaşı gibi gösterilmektedir. Mikroplardan korunması içinde Domestos alınmalı ve ayrıca her Domestos alımında okullara Domestos bağışında bulunduğu gösterilmektedir ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)).

#### 3.5.9.1. Domestos Reklam Filmi Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri



Şekil 9. Domestos Reklam Filminden Kesitler

Domestos reklam filminde ilk sahne olarak üzerinde okul üniforması bulunan 7-8 yaşlarında bir çocuk çevrede diğer üniformalı öğrencilerinde olduğu okul bahçesi olarak gösterilen yerde elma yemektedir. Bir ısırık aldığı elma yere düşmektedir. Hemen ardından görünümü oldukça korkunç, yeşil iri bir yaratık elmayı alıp üstüne sürmekte ve çocuğa doğru uzatmaktadır. Dış ses “çocuğunuzu dışarıda kötü arkadaşlar bekliyor” diyerek ebeveynlere en değerli varlıkları olan çocuklarının tehlike altında olduğu uyarısı verilmektedir. Bir sonraki sahne de ise çocuk okul tuvaletinde tuvaletten çıkmaktadır ve yine aynı yaratık gel işareti yaparak ellerine yıkamasına izin vermeden yanında götürmektedir. Dış ses “ her gittiği yerde onu hasta etmeye çalışıyorlar” diyerek okulda gittiği her yerde mikropların olduğu anlatılmaktadır. Çocuk eve gelmiştir ve sonunda beklenen gerçekleşmektedir, hapsirmiştir. Anneye göre çocuk hasta olmaktadır. Ancak dış ses “artık çocuğunuzu dışarıdaki kötü arkadaşlardan koruyabilirsiniz” diyerek bunun için ailelerin yapması gerekenin Domestos almaları olduğunu vurgulanmaktadır. Domestos alımıyla çocuklar için düzenlenecek hijyen eğitimine destek verildiği ve çocukların mikroplara karşı bilinçlendiği gösterilerek reklam filmi sonlandırılmaktadır.

### 3.5.9.2. Domestos Reklam Filmi Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi

Bu reklam filminde Domestos'un kullanılmadığı durumda mikropların çoğalacağı ve bu hususta çok bilinçli olmayan çocukların hasta olabileceği konusu işlenmektedir. Buna ilişkin olarak Tablo 9'da göstergelerin çözümlemelerine yer verilmektedir.

**Tablo 9.** Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergeler	Gösterenler	Gösterilenler
İnsan	Çocuk	Mikroplar konusunda bilinçsiz, hijyen konusunda eğitilmesi gereken bir çocuk.
Canlı	Yaratık	Çocukların kötü arkadaşı olarak gösterilmekte olan, genellikle okullarda fazla olan mikrop.
Yer	Okul	Hijyen anlamında dikkat edilmeyen bir yer, okul.

Domestos reklam filminin genel göstergebilimsel çözümlemesi yapıldığında;

- **Gösterge:** 2014 tarihli Domestos reklam filmi videosu,
- **Gösteren:** Mikroplardan korunmak ve mikropları temizlemek için geliştirilmiş temizlik malzemesi.
- **Gösterilen:** Çocuklar hijyen konusunda bilgisizdir. Genellikle okullarda sıkça bulunan mikroplar çocukları hasta ederler. Ebeveynler çocuklarının okulda buldukları süre boyunca çocuklarından ayırıyorlar ve göremezler. Gözleri arkada kalmaması için Domestos almalı ve bu projeye de çocuklara hijyen eğitimi verilmesine destek olmalıdır. Böylelikle çocuklar hijyen konusunda bilinçli olacak dolayısıyla hastalanmayacaklardır

Reklam filminde metnin dizisel yapısı içerisinde ikili karşıtlıkları; temiz-pis, iyi arkadaş-kötü arkadaş, hastalıklı-sağlıklı, eğitilmiş-eğitimsiz olarak sunulmuştur.

### 3.5.10. ING Bankası Reklam Filminin İncelenmesi

ING Bankası 2008 yılında kurulmuş olup bireysel ve kurumsal müşterilere finansal hizmet sunmaktadır. İlgili reklam filmi 2019 yılında televizyon ve internette yayınlanmıştır ve 35 saniye sürmektedir. Reklam filminin konusu; ING Bankası'nı tercih eden müşterilerin yüksek faiz korkusu yaşamadığı, faizlerin diğer bankalara kıyasla düşük olduğu anlatılmaktadır. Filmde soyadı özellikle vurgulanan oyuncu "Ozan Güven" yer almaktadır ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)).

#### 3.5.10.1. ING Bankası Reklam Filmi Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri



**Şekil 10.** ING Bankası Reklam Filminden Kesitler

ING Bankası reklam filminde bir kadın yükseğe çıkmış ve her an düşecek gibi gösterilmektedir. Kadının saçları yüksekliğe bağlı olarak rüzgârın etkisiyle dağılmaktadır ve ağlamaklı bir sesle şu sözleri söylemektedir; "çok yüksek, çok korkuyorum, çoluğum çocuğum var benim". Burada aileyi geçindirmenin parayla

sağlandığı ve faizin yüksek olmasının da ödeme gücünü yaratacağı bilinçaltına gönderilmektedir. Ardından Ozan Güven yanına gelmektedir. “Hanımefendi yine mi siz, hayırdır bu sefer” demekte ve kadının aslında birçok kez sıkıntılar yaşadığı anlaşılmaktadır. Kadın “ çok yüksek” derken hala tutunmakta ve Ozan Güven de aşağı doğru yüksekliğe bakmaktadır. Kadın üzerinde yazan “tbank” dan bankanın camına yaslandığı anlaşılmaktadır. Banka camında yazılı olan “1,99” faiz oranını işaret etmektedir. Ozan Güven “bu kadar ekstra korkuya gerek yok turuncu ekstralarla yüksek faizi turuncu ekstraların hayatından tamamen çıkarıyoruz” demekte ve kadın hiç olmadığı kadar sevinip üzerindeki gerginliği atmaktadır. Filmin sonunda ayrıca soyadının “Güven” olduğu korkulmaması aksine bu bankaya güvenilmesi gerektiği de insanların bilinçaltına mesaj olarak gönderilmektedir.

### 3.5.10.2. ING Bank Reklam Filmi Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi

Bu reklam filminde ING Bank faiz oranının diğer banka faiz oranlarına kıyasla düşük olduğu, bu düşük faizden korkulmaması gerektiği konusu işlenmektedir. Buna ilişkin olarak Tablo 10’da göstergelerin çözümlemelerine yer verilmektedir.

**Tablo 10.** Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergeler	Gösterenler	Gösterilenler
İnsan	Kadın ve erkek	Yüksek faiz kullanmanın ölümle eş değer olduğunu söyleyen kadın ve onu ölümden kurtaran erkek.
Yer	Banka Önü	Oldukça yüksek, uçuruma benzeyen bir yer.
Kelime	Güven, soyisim	Yüksek faizin olmadığına dair inanmak, güven duygusu.

ING Bankası reklam filminin genel göstergibilimsel çözümlemesi yapıldığında;

- **Gösterge:** 2019 tarihli ING Bank reklam filmi videosu,
- **Gösteren:** Düşük faizli finansman hizmeti sunan banka
- **Gösterilen:** Herkesin paraya ihtiyacı vardır. İnsanların yeterli finansmanı olmadığı durumlarda bankalardan finans desteği alırlar. Diğer bankalardaki yüksek faizli finansmanı tercih ederlerse ailelerini de zor durumda bırakmış olurlar. Ödeme konusunda zorluk çekerler. Ancak ING Bank”da faizler çok düşüktür ve korkmanıza endişe etmenize gerek yoktur. Bu konuda güvenilecek banka ING Bank’dır.

Reklam filminde metninin dizisel yapısı içerisinde ikili karşıtlıkları; yüksek-düşük, güven-güvensizlik, korkmak-rahatlama olarak ifade edilmiştir.

### **3.6. Araştırma Bulgularının Araştırma Soruları Çerçevesinde Genel Değerlendirilmesi**

Araştırmada incelenen markaların reklam filmlerine dair bulgular araştırma soruları kapsamında değerlendirilmiştir. Birinci araştırma sorusu olan “Reklamlarda verilen mesajlarla tüketiciler üzerinde nasıl bir etki yaratılması amaçlanmaktadır?” kapsamında tüm örneklem bulguları bir arada değerlendirildiğinde; ürün ya da hizmetin satın alınmaması ya da kullanılmaması durumunda gerçekleşebilecek kötü hadiseler kare kare verilmiştir. Tüketicileri satın almaya iten şey en güçlü duyguları olan korkulardır. Kötüyü gösterip iyi olan çözüm olarak sunulmuştur. Tüketicilerde hastalanma, mal kaybı, özgüvenini yitirme, beğenilmeme, maddi anlamda hayatını sürdürmekte zorlanma gibi korku mesajları verilmiştir. Tüm bu korku mesajlarına çözüm olarak tüketicilerde tek bir ürün ya da hizmeti satın alma etkisi yaratılması amacıyla reklam filmlerinin kurgulandığı söylenebilir.

İkinci araştırma sorusu olan “Reklamlarda verilen korku mesajlarının ardındaki gerçek nedir?” kapsamında tüm örneklem bulguları bir arada değerlendirildiğinde; reklamcılar korkuyu pazarlama stratejisi olarak kullanarak ürünü ya da hizmeti kahramanlaştırmıştır. İçerdiği korku mesajları ile korku duygusu ve satın alma duygusu pekiştirilmenin hedeflendiği ifade edilebilir. Böylelikle insanların en çok bastırmak istediği korku duygusuna dokunmaya çalışıldığı vurgusu yapılabilir. Bu bağlamda markalar hem daha akılda kalıcı olacak hem de çözüm olarak tüketicileri ürüne yönlendirebilecektir.

Üçüncü araştırma sorusu olan “Görsel ve işitsel öğelerin korku pazarlaması ile nasıl bağdaştırılmaktadır?” kapsamında tüm örneklem bulguları bir arada değerlendirildiğinde; korku en iyi görsel ve işitsel öğeler ile pazarlanabilmektedir. Çünkü insan gözü gördüğü her nesneyi fotoğraflayarak beyne gönderir, bu da akılda kalıcılığı artırarak duygulara hitap ettiği takdirde de unutulmaması sağlanabilir. Pazarlamanın tanımı ürünün ya da hizmetin satın alınması ile ilgili tüm çabalar

olduğu için de bu hususta korku pazarlaması da görsel ve işitsel öğeler ile anlatılmaya çalışılmıştır.

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Markalar en güçlü duygulardan biri olan korku duygusunu hedef kitlelerini etkilemek onları yönlendirmek amacıyla reklam filmlerinde, mesajlarında oldukça sık kullanılmaktadırlar. Henüz başa gelmemiş ancak gelmesi muhtemel olan olayları kısa film olarak gösteren ve çözüm olarak ilgili markayı sunan reklamlar ile korku mesajları verilmektedir. Tüketici hizmeti ya da ürünü kullanmaması durumunda başına gelebilecek olaylar örgüsünü düşünerek satın alma eğilimini gerçekleştirebilmektedir.

Reklamlarda kullanılan korku pazarlama çabalarının nasıl işlendiği bu çalışma içerisinde anlatılmış, gösterebilimsel yöntem ile incelenmiştir. Çalışmada gösterge, gösteren ve gösterilen olmak üzere 3 kategori yer almaktadır. Kategorilerin her biri genelden özele, düz anlamdan yan anlama göre belirlenmiştir. Bu gösterebilimsel yöntem ile reklamların nasıl çözümlenmesi gerektiğine ve gösterge kullanımının korku pazarlama alanına ne derece artı değerler kattığına dair önemi anlatılmak istenmektedir.

Hitap ettiği kitle bakımından Milupa ve Domestos reklamları benzerlik göstermektedir. Hedef kitle çocukları için endişe duyan ebeveynlerdir. Rexona, Paradontax, Prozic hedef kitle bakımından kişisel bakımına önem veren kadın ve erkeklerdir. Marc ve Molped reklam filmlerinin hedef kitlesi kadınlardır. Anadolu Sigorta, Pronet ve ING Bankası reklam filmleri hedef kitlesi yetişkin olan herkeştir. İncelenen 10 reklam filmi korku mesajlarına yönelik olarak duyarlılığa sahip bireylerin olması hedef kitle bakımından bazı yönleriyle benzerlik gösterse de, bilinçaltına gönderilmek istenen korku mesajları arasında farklılıklar vardır. Ne kadar farklı olsalar da sonuç olarak ürünün ya da hizmetin kullanılmaması durumunda başa gelebilecek durumlar anlatılmaktadır. Reklam filmlerinde bilinçaltına gönderilen korku mesajları ile pazarlaması yapılan ürün ya da hizmet sayesinde korkulacak şeylerin başa gelme olasılığı düşük olarak gösterilmektedir. Korku pazarlama bu

anlamda tüketicilerin satın alma duygusunu harekete geçirme açısından önem arz etmektedir.

Sonuç olarak, tüketicilerin reklamlarda korku mesajlarına maruz kalmasıyla satın alma eylemi gerçekleşip gerçekleşmediği yönünde araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Türkiye literatüründe bugüne kadar olan çalışmalar incelendiğinde korku pazarlamayı uygulayan reklamların gösterebilimsel yöntemle incelenmesine rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışma gelecek çalışmalara yön verecek olup, seçilen yöntem açısından da sadece korku pazarlama olarak değil diğer pazarlama stratejileri ile gösterebilimsel yöntemin sentezlenmesine öncülük etme niteliği taşıdığı söylenebilir. Gelecekte aynı sektörde faaliyet gösteren firmaların korku mesajı veren reklamları karşılıklı olarak incelenebilir. Korku pazarlamasını stratejilerinde tercih eden firmaların satışlarındaki etkisi ele alınabilir.

## KAYNAKÇA

- Agocuk, Pelin, (2013). "Amarcord Filmi Özelinde Göstergibilimsel Film Çözümlemesi ve Anlamlandırma", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), 7-18.
- Akbayır, M. (2017). "Bir Göstergibilimsel Analiz Örneği: The Watchtower of Turkey", *International Congress Of Eurasian Social Sciences (ICOESS) Özel Sayısı*, 8(28).
- Alexander, J. W. (2015). "Medicating the Salaryman Lifestyle: Fear-Based Marketing of Liver Stimulant Drugs in Postwar Japan", *Japan Forum*, 27(2) 134-166.
- Anadolu Sigorta Reklam Filmi, [https://youtu.be/DWicMrmGM\\_E](https://youtu.be/DWicMrmGM_E), Erişim tarihi: 13.04.2019
- Balcı, Ş. (2007). "Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliğinin Kullanımı", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 73-106.
- Barthes, R. (1993). *Göstergibilimsel Serüven*, M. Rifat ve S. Rifat (Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Belch, G. E. & Belch, M.A (2007). *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*. 7th Ed., New York: Mcgraw-Hill/Irwin. <http://182.160.97.198:8080/xmlui/handle/123456789/54>.
- Brooker, G. (1981). "A Comparison Of The Persuasive Effects Of Mild Humor And Mild Fear Appeals". *Journal of Advertising*, 10(4), 29-40.
- Chitty, W., Barker, N., Chitty, B., Valos, M. & Shimp, T.A. (2011). *Integrated Marketing Communications (3rd ed.)*. South Melbourne, Vic. : Cengage Learning.
- Çakar, S. (2009). Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Yüksek Lisans Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Dean, D. (2005). "Fear, Negative Campaigning and Loathing: The Case of the UK Election Campaign", *Journal of Marketing Management*, 21, 1067-1078.
- Dometos Reklam Filmi, <https://youtu.be/AyLxRbXt8s8>, Erişim tarihi: 12.04.2019
- Elden, M., Ulukök, Ö. & Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar...* İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel bir Değerlendirilmesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Firat, D. (2013). "Korkunun Bir Pazarlama Aracı Olarak Uygulanması: İşletmelerin Korku Mesajları İle Tüketicilerin Algısı Arasında Uyum Var Mı?", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 187-197.
- Firat, D. & Yıldız, Y.G. (2019). "Reklamlarda Kullanılan Korku Ögesine Karşı Tüketicilerin Sergilemiş Olduğu Tutumlar", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), 203-219.



Gass, R. & Seiter J.S. (2003). *Persuasion, Social Influence and Compliance Gaining*. New York, Ny. <https://books.google.com.tr/books>.

Hovland, C.I., Janis, I.L.& Kelly, H.H. (1953). *Communication and Persuasion*, New Haven: Yale University Press.

Imbraile, R. (2007). *Motivasyon Temelli Pazarlama*. Serkan Köse (Çev.). İstanbul: Kapital Medya Yayıncılık.

ING Bankası Reklam Filmi, <https://youtu.be/KoNyc1UHiWI>, Erişim tarihi: 12.04.2019

Kaftandjiev, C. & Shustova, E. (2018). "Fear Appeals in Marketing Communications of Banks and Insurance Companies in the Continuum of Dramatic-Tragic Situations–The Semiotic Perspective", *International Review*, (1-2), 83-110.

Kaya, İ. (2009). *Pazarlama Bi Tanedir*, İstanbul: Babiali Kültür Yayınevi.

Kocabaş, F. & Elden, M. (2006). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Krishen, A. S., & Bui, M. (2015). Fear Advertisements: Influencing Consumers to Make Better Health Decisions. *International Journal of Advertising*, 34(3), 533-548.

Lennon, R. Rentfro, R. & O'Leary, B. (2010). "Social Marketing and Distracted Driving Behaviors Among Young Adults: The Effectiveness of Fear Appeals", *Academy of Marketing Studies Journal*, 14(2), 95-113.

Leventhal, H. (1970). "Findings And Theory In The Study of Fear Communications Advances in Experimental Social Psychology", *Published by Elsevier*, 5, 119-186. Doi: 10.1016/S0065-2601(08)60091-X.

Manyiwa, S. & Brennan, R. (2012). "Fear Appeals in Anti-Smoking Advertising: How Important is Self-Efficacy?", *Journal of Marketing Management*, 28(11-12), 1419-1437.

Marc Reklam Filmi, <https://youtu.be/u8TURDpMwtU>, Erişim tarihi: 10.04.2019

Milupa Aptamil Reklam Filmi, [https://youtu.be/Lotman\\_jwnQ](https://youtu.be/Lotman_jwnQ), Erişim tarihi: 11.04.2019

Molped Reklam Filmi, [https://youtu.be/otDiFvHvk\\_I](https://youtu.be/otDiFvHvk_I), Erişim tarihi: 12.04.2019

Mostafa, M.M. (2020). "Neural Correlates of Fear Appeal in Advertising: An fMRI Analysis", *Journal of Marketing Communications*, 26(1), 40-64.

Özer, E.Z. & Aksoy, M. (2018). "Korku Çekiciliğinin Gıda Korkusu Üzerine Etkisi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 359-369.

Öztürk, U. & Sevinç, H. (2017). "Korku Pazarlama Çerçevesinde Suriye Hükümeti'nin Silah İthalatını Arttıran Etkenler", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54), 890-898.

Parodontax Reklam Filmi, <https://youtu.be/tsBZM9I2Cbg>, Erişim tarihi: 12.04.2019

Pronet Reklam Filmi, <https://youtu.be/SFWS4JAWSVY>, Erişim tarihi: 13.04.2019

Prozinc Plus Reklam Filmi, <https://youtu.be/86dYrJdMb-I>, Erişim tarihi: 14.04.2019

Rexona Reklam Filmi, <https://youtu.be/T1X8Tws7IME>, Erişim tarihi: 14.04.2019

Rogers, R.W. (1975). "Protection Motivation Theory of Fear Appeals And Attitude Change", *The Journal of Psychology*, 91(1), 93-114.

Sariyer, N. (2019). "Korkunun Satın Alma Duyarlılığına Etkisi-Netnografik Bir Çalışma", *4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences, SETSCI Conference Proceedings*, 4(8), November 22-24, Samsun, Turkey. 271-276.

Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J. (2006). Advertising Principles And Practice. 9. Baskı. *Pearson Prentice Hall*.

Williams, K.C. (2012). "Fear Appeal Theory". *Research in Business and Economics Journal*, 5(1), 1-21.

Witte, K. (1994). "Fear Control And Danger Control: A Test of The Extended Parallel Process Model (Eppm)", *Communication Monographs*, 61(2), 113-134.

**Citation:** Çıkmak S. & Urgan M.C. & Üstündağ A., Otomotiv Sektöründe Tedarik Zinciri Riskini Azaltma Stratejileri Ve Nitel Bir Araştırma, BMIJ, (2020), 8(2): 1255-1288 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1450>

## OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE TEDARİK ZİNCİRİ RİSKİNİ AZALTMA STRATEJİLERİ VE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Sinan ÇIKMAK <sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 16/03/2020

Mustafa Cahit UNGAN <sup>2</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 5/05/2020

Asuman ÜSTÜNDAĞ <sup>3</sup>

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Tedarik Zinciri Risk Azaltma  
Stratejileri  
Otomotiv Sektörü  
Tedarik Zinciri Risk Yönetimi

#### JEL Kodları:

D81,

L62

Ürün çeşitliliğinin artması, küreselleşme, verimlilik artışı konusundaki baskılar ve tedarikçi bağımlılığının artması gibi nedenlerden dolayı işletmelerin risklere karşı hassasiyetleri artmaktadır. Bu nedenle risk yönetimi uygulamalarına gittikçe daha fazla oranda ilgi göstermektedirler. Özellikle otomotiv tedarik zincirinin büyük ve karmaşık olması bu sektördeki risk azaltma stratejileri uygulamalarını daha da önemli kılmaktadır. Ancak bu çalışma için yapılan bir literatür taraması otomotiv sektöründe yeterli sayıda çalışma olmadığını ortaya koymaktadır. Bu çalışmayla, literatürdeki bu boşluk giderilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda 14 işletmeden toplamda 20 tedarik zinciri yöneticisiyle yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın birkaç önemli bulgusu bulunmaktadır. Birincisi, otomotiv sektöründe en yaygın görülen risklerin ve bu riskleri azaltma stratejilerinin belirlenmiş olmasıdır. İkincisi, risk azaltma stratejilerinin uygulanması nedeniyle katlanılacak maliyetlerin kabul edilebilir seviyede olması gerektiğidir. Üçüncüsü ise yöneticilerin işletmelerin olumsuz olaylara ve değişimlere mümkün olduğunca hızlı bir şekilde cevap verebilmeleri için tedarik zinciri yapısını düzenleyebilme becerisine sahip olmaları gerekliliğidir.

#### Keywords:

Supply Chain Risk Mitigation  
Strategies

Automotive Industry

Supply Chain Risk Management

#### JEL Codes:

D81

L62

<sup>1</sup> Öğr. Görv., Düzce Üniversitesi ve Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, [scikmak@gmail.com](mailto:scikmak@gmail.com)

<sup>2</sup> Profesör Doktor, Sakarya Üniversitesi, [ungan@sakarya.edu.tr](mailto:ungan@sakarya.edu.tr)

<sup>3</sup> Araştırma Görevlisi, Sakarya Üniversitesi, [austundag@sakarya.edu.tr](mailto:austundag@sakarya.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0002-4704-3409>

<https://orcid.org/0000-0003-2041-1344>

<https://orcid.org/0000-0003-3529-6027>

## **EXTENDED ABSTRACT**

### **SUPPLY CHAIN RISK MITIGATION STRATEGIES IN THE AUTOMOTIVE INDUSTRY AND A QUALITATIVE RESEARCH**

#### **1. LITERATURE**

Increasing uncertainties around supply chains and increasingly complex relationships among chain members lead to the potential emergence of more sources of risk (Thun & Hoenig, 2011, p. 5512). Factors such as the globalizing market, shortened product lifetimes, complex international networks of industrial partners, and unpredictable demand increase the vulnerabilities of businesses and the risks they face (Lavastre et al., 2012, p. 828). Understanding how firms can manage supply chain risks has become an important issue for both academics and practitioners (Ambulkar et al., 2015, p. 111).

Supply chain risk management is the implementation of strategies to manage daily and unusual risks encountered throughout the supply chain based on risk assessment studies (Wieland & Marcus Wallenburg, 2012, p. 890). However, many managers are having difficulties in adapting some high-cost strategies against risks (Kilubi, 2016, p. 604). There are also some limitations during the implementation of the strategies. For this reason, it is extremely important to identify the risks that would threaten the supply chains and to implement the right strategies to reduce these risks or their effects.

#### **1.1. RESEARCH SUBJECT**

This study was focused on the supply chain risk mitigation strategies of the automotive main industry companies in Turkey. Due to the high complexity and close collaboration between its members, the automotive supply chain is suitable for risk management (Thun & Hoenig, 2011, p. 245). Also, although there are various studies on supply chain risk management in the literature, empirical studies in the automotive sector are still in their infancy (Ceryno et al., 2015, p. 1146; Thun & Hoenig, 2011, p. 243).

#### **1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE**

The study was aimed to identify risk mitigation strategies and their effects on companies in the automotive supply chain. A literature review for this study revealed that this study is the first one to evaluate the implementation of supply chain risk mitigation strategies with in-depth interviews with experts. In addition, practitioners and academics will benefit from the first-hand experience of the expert participants as they provide plenty of examples of real events about risks and risk mitigation strategies.

#### **1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE**

No experimental study was found during the literature review on the identification and effects of risk mitigation strategies. With this study, this gap in the literature is intended to be filled and it is thought that the findings will make serious contribution to the supply chain risk management literature. Providing information supported by real cases, especially regarding the advantages and disadvantages of risk mitigation strategies, can help practitioners to develop strategies that are appropriate for their businesses.

#### **2. DESIGN AND METHOD**

##### **2.1. RESEARCH TYPE**

Qualitative research design was adopted for this study. Accordingly, semi-structured in-depth interviews were conducted with experts in automotive main industry companies.

## **2.2. RESEARCH PROBLEMS**

In this study, the authors tried to find answers for two research problems: (1) What risk reduction strategies are used in the automotive supply chain?; (2) What are the effects of risk reduction strategies?

## **2.3. DATA COLLECTION METHOD**

The population of the study consisted of experts in the automotive main industries in Turkey. Intentional sampling, which is not based on probability, was used in the study. Accordingly, semi-structured in-depth interviews were conducted with a total of 20 supply chain managers from 14 automotive main industry companies. Each interview took more than an hour. Expert opinions were either written down or recorded upon the permission of them.

## **2.4. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS**

In the study, a qualitative analysis of data was undertaken. With the qualitative analysis, the opinions, understandings, and perceptions of experts about the risk mitigation strategies and their impacts were examined and reported. In addition, NNIVO 12 program, a qualitative data analysis software, was used to identify the main themes about the risk mitigation strategies.

## **3. FINDINGS AND DISCUSSION**

Flexible supply chain practice “changing order quantities among suppliers” (Tang & Tomlin, 2008, p. 15), is a preventive strategy against demand variability, inventory risk (insufficiency or excess), supplier-originated quality and delivery risks.

Many supply chain managers want their suppliers to have certain flexibility with their capacity. In this context, it is important to have another flexible supply chain practice, “reserve capacity” (Saghiri & Barnes, 2016, p. 172). For example, world’s leading automaker Toyota requests its suppliers to have an extra capacity in the range of 10% to 18%.

The materials sent by the suppliers at the desired time, quantity and quality play a key role for supply chain success. For this reason, the other three flexible supply chain practices “selection of suppliers” (Swafford et al., 2006), “development of suppliers” (Chiang et al., 2012, p. 54), and “long term relationship with suppliers” are considered very important in the automotive industry.

Experts underlined that the risk mitigation strategy “working with local suppliers” (Tachizawa & Gimenez, 2009, p. 5793) reduced the impact of many risk factors.

The practices of delaying the final product assembly activities and configuring the basic materials and sub-assembly parts according to the final order, which are included in the postponement strategy, are not found suitable for the automotive industry.

Flexibility makes it possible to adjust the level of capacity to a certain extent and enable businesses to react quickly to demand fluctuations at every stage of the supply chain (Rajesh et al., 2015, p. 240). All participants stated that certain levels of variability can be managed in increasing and decreasing production capacity.

## **4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS**

### **4.1. RESULTS of the ARTICLE**

Automotive main industry companies require their suppliers to have volume flexibility. The volume flexibility of suppliers may keep companies on the safe side against demand risks, logistics risks and production risks. However, since the volume flexibility will cause an increase in cost, the ability to meet different volume requests must also be limited.

As a mitigation strategy postponement is not deemed appropriate in the automotive sector. Although “use of common parts in products” within this strategy is practiced in the automotive sector, the participants do not see it as a part of the postponement strategy.

While risk mitigation strategies cause businesses to be more flexible against supply chain failures, they increase costs. For this reason, companies need to make cost-benefit analysis of their investments

to increase their abilities against supply chain risks (Chopra & Sodhi, 2014, p. 74; Vahid Nooraie & Parast, 2016, p. 8).

It is necessary to balance the costs caused by the risks and the costs to reduce the risks. Therefore, trade-off between risk mitigation and its cost is an important decision phase that should be taken into account in reducing all risk factors. In order to reduce the negative effects of the risks, the cost to be incurred must be less than the cost of damage that the risk may cause.

#### **4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS**

Conducting future studies in different sectors and with different research methods will increase the knowledge on supply chain risks and strategies. In this context, other sectors such as electronics and health, where supply chain complexity and sensitivity are high, can be examined. In addition, country differences in supply chain risk management can be studied.

#### **4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE**

A limitation of the study is that it was conducted in Turkey. There are many different factors causing supply chain risks, and some of those are country-specific such as the country's economic situation, business life, business culture and legal regulations. Therefore, the results of this study should be treated with care as they may not be generalizable to other countries.

## 1. GİRİŞ

Tedarik zincirlerinin çevresindeki belirsizliklerin artması ve zincir üyeleri arasındaki ilişkilerin giderek karmaşık hale gelmesi potansiyel olarak daha fazla risk kaynağının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Thun & Hoenig, 2011, s. 5512). Küreselleşen pazar, kısalan ürün yaşam süreleri, endüstriyel ortakların karmaşık uluslararası ağları, öngörülemeyen talep gibi unsurlar işletmelerin kırılganlıklarını ve karşı karşıya kaldıkları riskleri artırmaktadır (Lavastre vd., 2012, s. 828). Firmaların tedarik zinciri risklerinin nasıl yönetebileceklerini anlamak hem akademisyenler hem de uygulayıcılar için önemli bir konu haline gelmiştir (Ambulkar vd., 2015, s. 111).

Tedarik zinciri risk yönetimi, risk değerlendirme çalışmalarına dayanarak tedarik zinciri boyunca karşılaşılan günlük ve olağandışı riskleri yönetmek maksadıyla stratejilerin uygulanmasıdır (Wieland & Marcus Wallenburg, 2012, s. 890). Ancak, birçok yönetici risklere karşı yüksek maliyetli bazı stratejileri adapte etmede zorluklar yaşamaktadırlar (Kilubi, 2016, s. 604). Aynı zamanda stratejilerin uygulanması sırasında bazı kısıtlamalar da yaşanmaktadır. Bu nedenle, tedarik zincirini tehdit eden risklerin tespit edilmesi ve bu risklerin veya etkilerinin azaltılması için doğru stratejilerin uygulanması son derece önemlidir.

Tedarik zinciri risk yönetimi konusunda yazında çeşitli çalışmalar bulunmasına rağmen, otomotiv sektöründeki ampirik çalışmalar emekleme aşamasındadır (Ceryno vd., 2015, s. 1146; Thun & Hoenig, 2011, s. 243). Buna ilave risk azaltma stratejilerin etkileri konusunda da yazın taraması sırasında deneysel bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışma ile literatürdeki bu boşluklar giderilmeye çalışılmaktadır. Çalışmanın başka bir özelliği ise, riskler ve risk azaltma uygulamalarıyla ilgili gerçek olaylardan örneklerin verilmesiyle alan yazını zenginleştirmesidir.

Bu bağlamda aşağıdaki araştırma sorusu geliştirilmiştir:

(1) *Otomotiv tedarik zincirine hangi risk azaltma stratejileri kullanılmaktadır?*

(2) *Risk azaltma stratejilerinin etkileri nelerdir?*

Makalenin geri kalanı şu şekilde yapılandırılmıştır: ikinci bölümde literatür taraması yapılarak tedarik zinciri riskleri ve risk azaltma stratejileri incelenmiştir. Üçüncü bölümde, araştırma metodolojisi açıklanmaktadır. Dördüncü bölümde, uzmanlarla yapılan görüşmelerin analizi sonrası elde edilen bulgular sunulmaktadır. Son olarak beşinci bölümde, çalışmanın sonuç kısmına yer verilmiştir.

## **2. LİTERATÜR İNCELEMESİ**

### **2.1. Tedarik Zinciri Riskleri**

Tedarik zinciri riskleri, tedarik zincirindeki bozulmalardan kaynaklanan ve normal iş akışını tehdit eden negatif sapmalardır (Chang vd., 2015, s. 644). Dolayısıyla işletmelerin başarısındaki en kritik faktörlerden biri bu negatif sapmalara sebep olacak kaynakları tanımlamak ve uygun yaklaşımlarla etkilerini azaltmaktır. Riskler literatürde farklı kategorilerde ele alınmakla birlikte temelde çıkış noktalarına göre üçe ayrılmaktadırlar (Christopher & Peck, 2004; Jüttner vd., 2003). Bunlar; işletme içi riskler, işletme dışında olup tedarik zinciri ağıyla ilgili riskler ve zincir dışındaki çevresel risklerdir (Jüttner vd., 2003). Bazı çalışmalarda ise riskler daha genel olarak iç ve dış riskler olmak üzere iki kategoride değerlendirilmiştir (Cucchiella & Gastaldi, 2006, s. 706; Trkman & McCormack, 2009, s. 249; Wu vd., 2006, s. 354).

Wagner & Bode (2008, s. 323) riskleri; talep, tedarik, yasal riskler, altyapısal ve katastrofik riskler ana başlıkları ile ele almış ve her bir risk grubuna ait alt riskler tanımlamışlardır. Tang & Nurmaya Musa (2011, s. 27), çalışmalarında tedarik zinciri risklerini malzeme akışı, finansal akış ve bilgi akışı riskleri ile incelemişlerdir. Samvedi vd. (2013, s. 2445), riskleri çıkış noktalarına göre tedarik, talep, süreç ve çevresel olarak ele almaktadırlar. Benzer şekilde Dong & Cooper (2016, s. 149), yaptıkları vaka çalışmasında 31 riski çıkış kaynağına göre dış, talep, tedarik ve iç riskler olmak üzere sınıflandırmışlardır. Erdal (2018, s. 771) tedarik zinciri risklerinin işletmelerin süreçlerine uygun olarak farklı sınıflandırmalar barındırmakla beraber riskleri makro riskler ve tedarik riskleri başlıkları altında toplamıştır.

Ho vd.(2015) tedarik zinciri risklerini yeniden sınıflandırarak makro riskler ve mikro riskler olarak üzere ikiye ayırmışlardır. Makro riskler; doğal afetlerden



(deprem, iklimsel felaketler) ve insan kaynaklı risklerden (savaş, terör ve politik istikrarsızlık) meydana gelmektedir. Mikro riskler; talep riskleri, üretim riskleri, tedarik riskleri ve altyapısal riskler olmak üzere dört alt kategoriye ayrılarak her bir kategorinin altında alt risk faktörleri belirtilmiştir (Ho vd., 2015). Shahbaz vd. (2019, s. 204) de çalışmalarında riskleri öncelikle tedarik, süreç, talep, lojistik, finansal, çevresel ve ek olarak işbirliği ana risk kategorilerinde ele alarak alt risk faktörlerini incelemiştir. Kırılmaz & Erol (2017, s. 57) tedarik zinciri risklerinden Dünya ekonomik forumun tasnif ettiği küresel riskler bağlamında bahsetmişlerdir. Bu sınıflandırmaya göre riskler; ekonomik, çevresel, jeopolitik, sosyal ve teknolojik riskler olmak üzere beş ana başlıkta toplanmıştır.

Yazında geçen tedarik zinciri risk sınıflandırmaları göz önüne alındığında bu çalışmada riskler; çevresel riskler, talep riskleri, tedarik riskleri, üretim riskleri, lojistik riskler ve finansal riskler olarak ele alınmaktadır.

## **2.2.Tedarik Zinciri Risk Azaltma Stratejileri**

Özellikle küresel olarak faaliyet gösteren ve uzun tedarik zincirine sahip olan işletmeler, geleceklerini ve karlılıklarını tehdit eden öngörülme risklerinden her zaman etkilenmişlerdir (Can Sağlam vd., 2020). İşletmelerin faaliyetlerinde aksamalara neden olacak bu risklerin belirlenmesinden sonra etkin risk azaltma uygulamalarına yer verilmesi gerekmektedir (Chopra & Sodhi, 2004, s. 54). Bununla birlikte, pratik hayatta yöneticiler, sürekli artan riskler nedeniyle uygun risk azaltma stratejilerini geliştirmede büyük zorluklarla karşılaşmaktadır (Can Sağlam vd., 2020). Tedarik zinciri risk azaltma stratejilerinin farklı risk türleri üzerinde farklı etkileri vardır. Riskler genelde birbiriyle ilişkili olduğundan, bir tedarik zinciri stratejisi, birçok tedarik zinciri riskini azaltabilir (Rajesh vd., 2015, s. 239). Uygun stratejilerin seçimi, risklerin özelliklerine ve işletmenin ayırdığı finansal kaynağa göre değişmektedir (Fan & Stevenson, 2018, s. 216). Ayrıca bir stratejinin uygulanması diğer stratejiler üzerinde etkide bulunabilmektedir (Manuj & Mentzer, 2008, s. 142). Literatürde çok çeşitli risk azaltma stratejilerinden bahsedilmektedir (Tablo 1).

**Tablo 1.** Literatürden Derlenen Risk Azaltma Stratejileri ve Uygulamaları

Stratejiler	Strateji Uygulamaları	Yazarlar
<b>Esnek Tedarik</b>	Fazladan tedarikçiye sahip olmak	(Tachizawa & Gimenez, 2009, s. 5793), (Kırılmaz & Erol, 2017, s. 58)
	Tedarikçiler arasında sipariş miktarlarını değiştirebilmek	(Tang & Tomlin, 2008, s. 15), (Can Sağlam vd., 2020)
	Yedek kapasitesi olan tedarikçilerle çalışmak	(Saghiri & Barnes, 2016, s. 172)
	Farklı miktarları karşılayabilecek tedarikçilerle çalışmak	(Tang & Tomlin, 2008, s. 15), (Wagner vd., 2018, s. 335)
	Farklı ürün çeşitlerini karşılayabilecek tedarikçilerle çalışmak	(Chiang vd., 2012, s. 55)
<b>Erteleme</b>	Stok riskini azaltmak için ürünlerde ortak parçaları kullanmak	(Tang, 2006b, s. 38), (Jabbarzadeh vd., 2019, s. 266)
	Ürünlerin, modüler olması için standart alt montaj parçaları kullanmak	(Huang & Li, 2009, s. 792), (Park, 2011, s. 82)
	Müşteri siparişleri alınana kadar nihai ürün montaj faaliyetlerini geciktirmek	(Saghiri, 2011, s. 6439), (Jabbarzadeh vd., 2019, s. 266)
	Ürünlerin müşterilere yakın uygun dağıtım noktalarında depolamak	(Li vd., 2005, s. 635), (Park, 2011, s. 82)
	Temel malzeme ve alt montaj parçalarının son siparişe göre konfigüre etmek	(Huang & Li, 2009, s. 797), (Kilubi, 2016, s. 616)
<b>Esnek Kapasite</b>	Çoklu yeteneği olan çalışanlara sahip olmak	(Chopra & Sodhi, 2004, s. 59), (Rajesh vd., 2015, s. 241)
	Kapasite (işgücü seviyesi, fazla mesai, ekipman, üretim hattı, yeni bina vs.) düzeyini ayarlamak	(Rajesh vd., 2015, s. 240), (Can Sağlam vd., 2020)
<b>İşbirliği</b>	İşbirliğine dayalı talep tahminleri yapmak	(Kohli & Jensen, 2010, s. 5), (Cao vd., 2010, s. 6633)
	Tedarik zinciri ortaklarıyla zincir işlemlerini geliştirmek için birlikte çalışmak	(Park, 2011, s. 145), (Chen vd., 2013, s. 2193)
	Tedarik zinciri ortaklarıyla sorunların birlikte çözmek	(J. Chen vd., 2013, s. 2193), (Li & Chen, 2019, s. 148)
	Ürün kalitelerini geliştirmede tedarikçilere yardımcı olmak	(Chen vd., 2013, s. 2193)
	Tedarikçilerin planlama ve hedef belirleme faaliyetlerine dahil etmek	(Park, 2011, s. 83), (Chen vd., 2013, s. 2193)
	Ortak süreç yenilikleri, araştırmalar ve ortak ürün tasarımları yapmak	(Chen vd., 2013, s. 2193), (Kilubi, 2016, s. 616)
<b>Stok Arttırma</b>	Emniyet stoku bulundurmak	(Park, 2011, s. 46), (Kilubi, 2016, s. 616)
	Stok arttırmak	(Talluri vd., 2013, s. 257), (Chang vd., 2015, s. 645), (Mishra vd., 2016, s. 184)
<b>Esnek Taşımacılık</b>	Farklı modlarla taşımacılık yapmak	(Tachizawa & Gimenez, 2009, s. 5808), (Jafari, 2015, s. 960)
	Birden fazla taşıma hizmeti sağlayıcısı ile çalışmak	(Tang, 2006b, s. 41), (Jafari, 2015, s. 960)
	Alternatif ulaşım rotaları geliştirmek	(Naim vd., 2006, s. 307), (Jafari, 2015, s. 956)
	Lojistik firmalarının farklı miktar ve zamandaki talepleri karşılayabilmesi	(Naim vd., 2006, s. 307), (Jafari, 2015, s. 956)
<b>Bilgi</b>	Müşterilerin değişen ihtiyaçları konusunda	(Park, 2011, s. 145), (Chen vd.,

<b>Paylaşımı</b>	zincir ortaklarına önceden bilgi verilmesi	2019)
	Zincir ortaklarının birbirlerini etkileyebilecek olaylar hakkında bilgi alışverişinde bulunmaları	(Park, 2011, s. 145), (Li vd., 2015, s. 92),
	Zincir ortaklarının, iş planlarının oluşturulmasına yardımcı olan bilgileri paylaşmaları	(Park, 2011, s. 145), (Chen vd., 2019)
	Zincir ortaklarının birbirleriyle doğru ve zamanında bilgi paylaşımında bulunmaları	(Cao vd., 2010, s. 6633), (Park, 2011, s. 145), (Chen vd., 2019)

Chopra & Sodhi (2004, s. 59) çalışmalarında yöneticilerin tedarik zincirlerini korumak için kurtarıcı bir stratejilerinin olmadığını, bunun yerine yöneticilerin belirli bir riske karşı hangi risk azaltma stratejisinin en iyi sonucu vereceğini bilmeleri gerektiğinden bahsetmiştir.

Thun & Hoenig (2011) yaptıkları anket çalışmasında tedarik zinciri risklerinin ortaya çıkma olasılıkları ve tedarik zinciri üzerindeki potansiyel etkilerini analiz etmiştir. Ayrıca araştırmada, tedarik zinciri riskleriyle başa çıkma araçları incelenmiştir. Sonuçlar, reaktif risk yönetimi yaklaşımına sahip işletmelerin dış risk unsurlarını oluşturan bozulmalara karşı dayanıklı ve kamçı etkisinin azaltılması açısından daha yetenekli olduklarını ortaya koyarken, önleyici tedarik zinciri risk yönetimini takip eden işletmelerin esneklik ve güvenlik stoklarının azaltılması konularında daha iyi değerlere sahip olduğunu göstermiştir.

Sharma & Bhat (2014) yaptıkları çalışmada kaçınma stratejisinin en çok tercih edilen strateji olduğunu, ikinci sırada esneklik, üçüncü sırada ise kontrol stratejisi yer aldığını bulmuşlardır. Rajesh vd. (2015) elektronik imalat sektöründe yaptıkları vaka analizinde, kamçı etkisinin azaltılması ve sigorta kullanımı stratejilerinin en etkili risk azaltma stratejileri olduğunu tespit etmişlerdir. Kilubi (2016) çalışmasında, 2000 yılı ile 2015 yılının ortalarına kadar ki zaman aralığında yayınlanan tedarik zinciri risk yönetimi makalelerini inceleyerek en fazla çalışılan risk azaltma stratejilerini belirlemiştir. Can Sağlam vd. (2020) makalelerinde tedarik zinciri esnekliği, dirençliliği ve tepkiselliğinde oluşan proaktif risk azaltma stratejilerinin tedarik zinciri risk yönetimi performansı ile ilişkisini incelemişlerdir. Elde ettikleri sonuçlar tedarik zinciri dirençliliğinin ve tepkiselliğinin risk performansı ile pozitif ilişkiliyken, esnekliğin olmadığını göstermiştir. Vanalle vd. (2020) yaptıkları

çalışmada otomotiv tedarik zinciri risklerini ortadan kaldırmak ve azaltmak için en çok başvurulan araçlar ve yöntemleri tespit etmişlerdir. Bunlardan bazıları istatistiksel kalite kontrol araçları, ABC sınıflandırması, kalite yönetim araçlarıdır. Ceryno vd.(2015) otomotiv sektöründeki riskleri uzman görüşmeleriyle belirlemiş ancak bu risklere karşı ne tür önlemler alınması gerektiği konusunda öneriler getirmemişlerdir.

Literatürde, tedarik zinciri risk azaltma strateji uygulamaları konusunda otomotiv sektöründeki uzmanlarla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek elde edilen verilerin analiz edildiği bir çalışmayla karşılaşılmamıştır.

### **3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ**

#### **3.1. Araştırma Yöntemi**

Çalışmada dış ortamdaki olaylarla ilgili belirli kişilerin görüşlerinin, anlayışlarının ve algılarının incelendiği nitel araştırma tasarımı kullanılmıştır (Percy vd., 2015, s. 78). Katılımcılarla yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak görüşmeler yapılmış ve birincil veriler elde edilmiştir. Yarı-yapılandırılmış mülakat tekniği, önceden hazırlanan sorulara göre başlayan, ancak görüşme esnasında araştırmacının bağımsız sorular sorabildiği bir yöntemdir (Howard & Berg, 2017, s. 68). Katılımcılardan araştırma konusuna yönelik görüşleri, deneyimleri ve gerçek hayat uygulamaları konusunda derinlemesine bilgi edinmeyi sağlama ve görüşme esnasında soruların daha iyi anlaşılmasına imkan vermesi yarı-yapılandırılmış mülakat tekniğinin kullanılma nedenlerindedir (Yıldırım & Şimsek, 2013, ss. 152-153). Mülakatlardan önce literatür sistematik bir şekilde taranarak tedarik zinciri risk azaltma stratejileri tespit edilmiştir. Katılımcılarla yapılan mülakatlar 2019 yılında gerçekleştirildiği için etik izin kurulu onayına gerek duyulmamıştır.

#### **3.2. Evren ve Örneklem**

Çalışmada, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kasti örnekleme kullanılmıştır. Kasti örnekleme yönteminde, örneği oluşturan katılımcılar araştırmacının araştırma sorularına cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşmaktadır (Altunışık vd., 2012, s. 142). Araştırmanın evrenini Türkiye’de

otomotiv ana sanayinde üretim faaliyetlerini gerçekleştiren firmaların tedarik zinciri uzmanları oluşturmaktadır. Otomotiv endüstrisinin seçilmesinin nedeni, tüm sanayileşmiş ülkelerde önde gelen endüstrilerden biri olmasıdır (Cinicioglu vd., 2012, s. 10924). Bu sektördeki tedarik zinciri yöneticilerinin tedarik zinciri risk yönetimi konusunda daha kapsamlı bilgiye sahip olmaları (Thun & Hoenig, 2011, s. 245) diğer bir nedendir.

Araştırmanın örneklemini 20 tedarik zinciri yöneticisi oluşturmuştur. Crouch & McKenzie (2006) 20'den az katılımcı sayısının araştırmacıya katılımcılarla samimi ortam oluşturup daha derinden bilgi alma şansı sunduğunu belirterek bunun da nitel çalışmalarda ortaya çıkabilen geçerlilik ve tarafsızlık sorununu ortadan kaldırdığını bildirmişlerdir. Diğer bir görüşe göre ise örneklem hacmini veri toplamada artık benzer değerlendirmelerin yapıldığı nokta (doyuma ulaşılan nokta) belirlemektedir (Francis vd., 2010, s. 1234). Son 3 görüşmede benzer değerlendirmelere ulaşıldığından 20. görüşmeden sonra veri toplama süreci tamamlanmıştır (Francis vd., 2010, s. 1234). Görüşme yapılan kişilerin en az deneyime sahip olanının 4 yıllık deneyiminin olması ve biri hariç 19 kişinin buldukları bölümlerde yönetici konumunda olmaları elde edilen bilgilerin güvenilirliğini ve kalitesini arttırmaktadır (Meyer vd., 2019, s. 5). Tablo 2'de görüşme yapılan tedarik zinciri uzmanlarının unvan ve deneyimleri gösterilmiştir. Uzmanların her biriyle bir saati aşan görüşmeler yapılmıştır. Gizlilik politikası ve uzmanların talepleri gereği firma bilgileri belirtilmemiştir. Ayrıca, bulguların sunumunda katılımcıların kimliklerinin gizli kalmasını sağlamak amacıyla etik kurallar dikkate alınarak görüşülen isimler yerine kodlar kullanılmıştır.

**Tablo 2.** Görüşme Yapılan Yönetici Listesi

Kod	Unvan	Deneyim	Kod	Unvan	Deneyim
K1	Tedarik Zinciri Direktörü	8 yıl	K11	İthalat Müdür Yardımcısı	13 yıl
K2	Lojistik Müdürü	6 yıl	K12	Genel Müdür	15 yıl
K3	Lojistik Müdürü	8 yıl	K13	Talep ve Üretim Planlama Müdürü	14 yıl
K4	Üretim Kontrol ve Satınalma Müdürü	11 yıl	K14	Malzeme ve Araç Lojistik Müdürü	7 yıl
K5	Malzeme Yönetimi Şefi	4 yıl	K15	Üretim Direktörü	14 yıl
K6	Satınalma Müdürü	10 yıl	K16	Satınalma Müdürü	18 yıl
K7	Tedarik Zinciri Geliştirme Müdürü	12 yıl	K17	Tedarikçi Yönetim Müdürü	17 yıl
K8	Satınalma Müdürü	12 yıl	K18	Tedarikçi Yönetimi ve Lojistik Müdürü	12 yıl
K9	Tedarik Zinciri Müdürü	14 yıl	K19	Tedarik Zinciri Müdürü	13 yıl
K10	Lojistik Birim Yöneticisi	10 yıl	K20	Tedarik Zinciri Müdürü	22 yıl

### 3.3. Veri Analizi

Uzmanlarla yapılan görüşmelerden elde edilen veriler yazılı hale getirilerek nitel analiz programı olan NVİVO 12 programına aktarılmıştır. Bu program nitel araştırmalar da görüşmeler sonrası elde edilen verileri belirli temalara atama olanağı vermektedir. Çalışmada, risk azaltma stratejileri ve uygulamaları birer tema ve alt tema olarak belirlenmiştir. Görüşmeler sonrasında yazıya aktarılan uzman ifadeleri uygun temalara (strateji uygulamasına) aktarılarak, her bir strateji uygulaması başlığı altında görüşülen bütün uzmanların söylemlerini tek bir başlık altında inceleyebilme olanağı sağlanmıştır.

Daha sonra verilerin betimsel analizi yapılmıştır. Verilerin önceden belirlenen başlıklar altında tasniflenerek yorumlanmasını içeren bu nitel veri analizi türünde araştırmacı, görüştüğü bireylerin görüşlerini etkili bir biçimde yansıtabilmek amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verebilmektedir. Bu analiz yöntemiyle amaçlanan, elde edilmiş bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır (Yıldırım & Şimsek, 2013, s. 256).

#### 4. BULGULAR

Yapılan görüşmelerde, risklerin meydana gelme olasılıklarını veya olumsuz etkilerini azaltan esnek tedarik, erteleme, esnek kapasite, işbirliği, stok artırma, esnek taşımacılık ve bilgi paylaşımı stratejileri konusunda bilgiler toplanmıştır.

##### 4.1. Esnek Tedarik

Esnek tedarik stratejisi uygulamalarının etkileri konusunda uzman görüşleri Şekil 1’de verilmiştir.

Esnek tedarik uygulamalarından olan “fazladan tedarikçiye sahip olunması”, yangın ve doğal felaketler gibi önemli kesintilerde ve talep dalgalanmaları risklerine karşı odak işletmeyi koruyacaktır (Tang, 2006b, s. 39). Ancak, bu uygulama tehditlere tepki hızını arttırarak rekabet avantajı sağlamasına rağmen maliyetli bir uygulamadır (Lavastre vd., 2012, s. 823). Ayrıca, aynı parçanın birden fazla tedarikçiden temin edilmesinin bir takım operasyonel zorlukları ve kalite sorunlarını beraberinde getirebileceğini ifade eden uzmanlar olmuştur. Öte yandan bazı uzmanlar fazladan tedarikçi uygulamasına kısmen de olsa yer verildiğini de belirtmişlerdir. Örneğin, K15’in bu konudaki değerlendirmesi şöyledir:

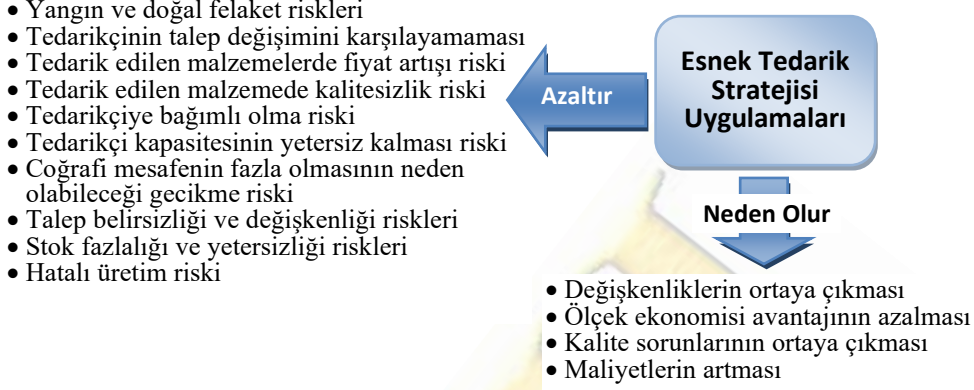
*“Otomotiv sektöründe genel strateji mümkün olduğunca az tedarikçi ile çalışmaktır. Çok tedarikçi ile çalışmak kontrol açısından ve tedarik zincirinin başarılı olması açısından yönetilmesi zor bir süreçtir. Ancak bazı parçaların temininde bir takım risklere karşı alternatifli çalışılabilir. Alternatifli çalışmanın nedenleri; tedarikçinin güvenilmez oluşundan, tedarikçi kapasitesinin yetersizliğinden, parçanın stratejik bir parça olmasından, maliyet endişelerinden, coğrafi mesafenin çok olmasından kaynaklanabilir.”*

Binek otomobil sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın yöneticisi olan K12 ise şunları belirtmiştir:

*“Otomotiv sektöründe fazladan tedarikçi bulundurmamak maliyetlidir. Ancak bazı durumlarda tedarikçiye olan bağımlılığın önüne geçebilmek için uygulanır.”*

Esnek tedarik uygulamaları içerisinde yer alan “tedarikçiler arasında sipariş miktarlarının değiştirilebilmesi” (Tang & Tomlin, 2008, s. 15) uygulamasının talep

değişkenliği, stok riski (yetersizliği veya fazlalığı), tedarikçi kaynaklı kalite ve teslimat risklerine karşı önleyici bir strateji olduğu uzmanlar tarafından değerlendirilmektedir.



### Şekil 1. Esnek Tedarik Stratejisi Uygulamalarının Etkileri

Otomotiv sektöründe, “tedarikçilerin farklı ürün çeşitlerini karşılayabilmesi” öncelikli bir esneklik yeteneği olarak görülmemektedir. Bu konuda dünyanın önde gelen binek otomobil üreticisi olan firmanın fabrika genel müdürü K12'nin ifadeleri şunlardır:

*“Otomotiv sektöründe bir model beş veya altı yıl boyunca üretilir. Ve bu süreç içerisinde küçük çaplı tasarım değişiklikleri yapılabilir. Bunlar, tamponda, farlarda, kapı kollarında vb. kısımlarındaki değişikliklerdir. Elbette yeni modellere geçiş yapıldığında tedarikçilerin değişimlere uyum sağlaması ve kendilerinden istenen parçaları üretebilme yeteneğine sahip olmaları istenir.”*

Binek otomobillerin aksine büyük ticari araçlarda özellikle otobüs üretiminde müşterilere sunulan ürünlerde terzi usulü çözümlerin geliştirilmesi parçalarda değişkenliğin artmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle tedarikçilerin değişimlere hızlı bir şekilde cevap verebilmesi istenmektedir.

Otomotiv ana sanayindeki tedarik zinciri yöneticilerinin “tedarikçilerin farklı miktarları karşılayabilmesi” konusunda beklentileri bulunmaktadır. Bu konuda K1'in değerlendirmeleri şöyledir:

*“Farklı miktarları karşılayabilecek tedarikçi, esnek kapasiteye sahip tedarikçi anlamına gelmektedir. Kapasite arttırmak; iş gücü, ekipman, makine artırımı*



*anlamına gelmektedir. İşletmeler maliyet arttırıcı bu uygulamaları yapmak istemezler. Elbette işletmeler tedarikçilerinin belirli seviyedeki miktar değişimlerini karşılamasını isterler. Ancak yüksek değişkenliklerin tedarik zinciri boyunca cevaplandırılabilmesi zordur."*

Birçok tedarik zinciri yöneticisi tedarikçilerinin kapasite konusunda belirli esnekliğe sahip olmalarını istemektedirler. Bu bağlamda bir başka esnek uygulama olan "yedek kapasiteye" sahip olmak önemlidir. Örneğin, Toyota tedarikçilerinin %10 ila %18 aralığında fazladan kapasiteye sahip olmasını istemektedir. Böylece talepteki değişimi fazladan stok bulundurmaksızın yönetebilmektedir. Bu konuda K18'in değerlendirmesi şu şekildedir:

*"Tedarikçinin talep değişkenliklerini belli bir düzeyde karşılayabilecek esnek kapasiteye sahip olması istenir. Yatırım gerektiren ve ana sanayinin maliyetini arttıracak bir kapasite artırımı ise istenmez. Yatırım gerektirmeyen, fazla mesailerle çözülebilecek bir kapasite esnekliği olmalıdır."*

Aynı konuda K11 şu ifadede bulunmuştur:

*"Firmamız, yıllık olarak belirlediği toplam üretim miktarına göre tedarikçilerinden %10 fazlasını talep etmektedir."*

Bununla birlikte bazı uzmanlar "yedek kapasiteye sahip tedarikçiler" yaklaşımının doğru olmayacağını bunun yerine "miktar değişimlerini karşılayabilecek tedarikçi" olarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Çünkü atıl kapasite hiçbir işletmenin isteyeceği bir durum değildir.

Uzmanların ifadelerine göre, otomotiv ana sanayi araç üretimini büyük oranda temin ettiği parçaların montajını yaparak gerçekleştirmektedir. Montaj sanayi olarak araç üretiminde tedarikçilerin gönderdiği malzemelerin istenilen zamanda, miktarda ve kalitede olması kilit rol oynamaktadır. Bu nedenle otomotiv sektöründe diğer esnek uygulamalardan olan tedarikçi seçimi (Swafford vd., 2006), tedarikçilerin geliştirilmesi (Chiang vd., 2012, s. 54), tedarikçilerle uzun vadeli ilişkilerin kurulması (Tachizawa & Gimenez, 2009, s. 5794) çok önemli görülmektedir.

Birçok risk faktörünün etkisini azaltan bir uygulama olarak “yerel tedarikçilerle çalışılması” (Tachizawa & Gimenez, 2009, s. 5793) uzmanlarca belirtilmiştir. K3’ün bu konuyla ilgili ifadeleri şunlardır:

*“Tedarikçinin müşteriye yakın olmasının önemli faydaları vardır. İlk olarak finansal anlamda hem tedarikçiye hem de müşteriye katkısı çok büyüktür. Çünkü mesafenin uzaması, maliyetlerin artması anlamında gelmektedir. Taşıma mesafesinin artması çeşitli risklerin de artmasına da sebep olur. Lojistik operasyonlardaki gecikme sürelerini uzatabilir. Örneğin yoğun kar yağışında karayoluyla taşınan parçaların gecikme riski ortaya çıkmaktadır. Bazı durumlarda yerleşim olanakları buna izin vermemektedir.”*

Tedarik risklerinin etkilerini azaltan diğer bir uygulama “küresel tedarik” tir. Otomotiv ana sanayi sektöründeki çoğu işletmenin küresel çapta faaliyet gösteriyor olması, farklı coğrafi noktalarda bulunan tedarikçilerden veya fabrikalardan kriz durumlarında destek alabilmelerini olanaklı kılmaktadır. Örneğin K5 şu örneği vermiştir:

*“Firmamızın İngiltere’deki fabrikasında tedarikçi yanlış parça gönderdiği için en yakın Türkiye fabrikasından bir günlük üretimi karşılayacak aynı parça gönderildi. Böylece İngiltere’deki tesisin üretimi kesintiye uğramadı.”*

Benzer bir örnek başka bir binek otomobil işletmesindeki yaşanmıştır. Tedarikçinin Türkiye’deki deposunda çıkan yangın sonrasında, ihtiyaç duyulan malzemeler aynı tedarikçinin Çin’deki ve Hindistan’daki fabrikalarından havayolu ile kargo uçakları kullanılarak getirilmiştir.

#### **4.2. Erteleme Stratejisi**

Erteleme stratejisinin temelinde ürünlerin belirli bir aşamaya kadar oluşturulması, ardından gelen müşteri siparişlerine göre son şeklinin verilmesi yatmaktadır (Chopra & Sodhi, 2004, s. 59; Tang, 2006b, s. 38). Erteleme stratejisi uygulamalarının etkileri Şekil 2’de verilmiştir. Erteleme stratejisi içerisinde yer alan, müşteri siparişleri alınana kadar nihai ürün montaj faaliyetlerinin geciktirilmesi ile temel malzeme ve alt montaj parçalarının son siparişe göre konfigüre edilmesi uygulamaları uzmanlara göre otomotiv sektörü için uygun değildir.



## Şekil 2. Erteleme Stratejisi Uygulamalarının Etkileri

Ancak otobüs üreticileri üretimlerinin büyük kısmını proje bazlı gerçekleştirdikleri için müşterilerine terzi usulü çözümler sunmaktadır. Bu nedenle, erteleme stratejisi otobüs üretiminde kısmen görülebilmektedir.

Araçlarda ortak parça kullanımı otomotiv sektöründe son derece yaygın bir şekilde görülmektedir. Özellikle stok yönetimini kolaylaştırdığı, operasyonel verimliliği arttırarak ve maliyetleri azalttığı (Baud-Lavigne vd., 2012, s. 50) için ortak parça kullanımına yer verildiğini vurgulayan uzmanlar bunu erteleme stratejisinin bir parçası olarak görmediklerini ifade etmişlerdir. Çünkü erteleme stratejisindeki ortak parça kullanımındaki amaç, ürünleri oluşturan farklı parçaların sayısını azaltarak değişen müşteri siparişlerinin az sayıda parça değişimiyle karşılanabilmesidir (Tang, 2006b, s. 38). K9'un ifadeleri şunlardır:

*“Farklılaştırılmış ürünler maliyet, zaman, kalite ve denetim açısından zorluklar yaşanmasına sebep olacaktır. Burada bir dengenin gözetilmesi gerekmektedir. Mümkün olduğunca ortak parça kullanımına gidilmeli ancak farklılaşan müşteri talepleri de karşılanmaya çalışılmalıdır.”*

Ürünlerin müşterilere yakın uygun dağıtım noktalarında depolanması (Li vd., 2005, s. 635) ana sanayiinin kullandığı bir yöntem değildir. Ayrıca bu uygulama erteleme stratejisinin bir parçası olarak değerlendirilmemiştir. Birçok otomotiv firması ürettiği araçları dağıtım kanalları aracılığıyla doğrudan bayilere veya müşterilere ulaştırmaktadır. Ancak yan sanayi birden fazla müşterisine hızlı ve daha düşük maliyetle, ulaşabilmek için farklı coğrafi noktalarda tesis yatırımları yapabildiği gibi dağıtım depoları da kurabilmektedir.

### 4.3. Esnek Kapasite

Esneklik belirli ölçüde kapasite düzeyini ayarlayabilmek ve talep dalgalanmalarına karşı işletmelerin tedarik zincirinin her aşamasında hızlı tepkiler verebilmesini olanaklı kılmaktadır (Rajesh vd., 2015, s. 240). Tüm katılımcılar üretim kapasitesinin artırılması ve azaltılması konusunda belirli düzeydeki değişkenliğin yönetilebildiğini belirtmişlerdir. K13 şu ifadelerle yer vermiştir:

*“Üretim sürecindeki her aşamanın süresi uzatılabilir veya kısaltılabilir. Araç üretim bandının hızına müdahale edilebilmektedir. Örneğin belli bir banttaki ürünlerin talebi azaldıysa hız azaltılır ve o bantta çalışan işçiler talebi artan ve hızı artırılan üretim hattına aktarılabilir.”*

Burada çok fonksiyonlu iş gücüne sahip olmanın da gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Chiang vd., 2012, s. 77; Pujawan, 2004, s. 84). Farklı becerilere sahip işgücü sayesinde farklı hatlarda çalışabilecek işçiler bulunmalıdır. Bu konuda K4 şunları söylemiştir:

*“İşletmemiz esnek kapasiteye sahiptir. Kalıplar farklı makinelere veya farklı tesislere gönderilerek kapasite kullanımı dengelemeye çalışılırız. Bu durum aynı zamanda esnek çalışma gücüne sahip olmayı gerekli kılmaktadır. Bu nedenle, farklı becerilere sahip işgücü sayesinde farklı hatlarda çalışabilecek işçiler bulunabilmektedir”.*

Uzmanlar meydana gelen aksamalar nedeniyle duruşların yaşanması veya talebin artması gibi durumlarda öncelikli olarak başvuru yöntemini fazla mesai ve hafta sonu çalışma olduğunu belirtmişlerdir. Makinelerin ve üretim ekipmanlarının herhangi bir arıza durumunda birbirlerinin yerine kullanılabilir olması esnek uygulamalardandır (Chiang vd., 2012, s. 77). Ancak, ana sanayi kapasite artırımını tek başına gerçekleştiremez. Aksi takdirde stok yetersizliği ile karşılaşır. Çünkü otomotiv üreticisinin kapasite arttırması için tedarikçilerin de kapasite artırımını yapması gerekir. Dolayısıyla tüm zincirin esnek yapıya sahip olması önemlidir. Şekil 3’de esnek kapasite uygulamalarının etkileri görülmektedir.



Şekil 3. Esnek Kapasite Stratejisi Uygulamalarının Etkileri

#### 4.4. Esnek Taşımacılık

Taşımacılık, işletmeler ve tedarikçileri arasında malzeme ve kaynak akışını sağlayan önemli bir tedarik zinciri işlevidir. (Naim vd., 2006, s. 297). Esnek taşımacılık stratejisi kapsamında; farklı modlarla taşımacılık yapılması, birden fazla hizmet sağlayıcısıyla çalışılması, alternatif ulaşım rotalarının geliştirilmesi, lojistik firmalarının miktar ve zaman değişimleri karşılayabilmesi uygulamaları uzmanlar tarafından değerlendirilmiştir. Esnek taşımacılık uygulamaları çok çeşitli risk faktörlerinin etkisini azaltmaktadır. Bunlar Şekil 4’de gösterilmektedir.

Nakliye güzergâhı üzerinde gecikmeye veya kesintiye sebep olacak bir olay meydana geldiğinde tüm taşımacılık modlarında “alternatif ulaşım rotalarının” geliştirilmesinin lojistik hizmet sağlayıcısının görevi olduğu belirtilmiştir. Bu konuda K10’un değerlendirmesi şöyle olmuştur:

*“Alternatif rotaların belirlenmesi lojistik hizmet sağlayıcısı tarafından uygulanır. Lojistik firması ile otomotiv firmasının anlaşması sefer bazlıdır. Sefer planının yapılması, optimize edilmesi, ideal rotanın oluşturulması ve en iyi hizmetin verilmesi lojistik hizmet sağlayıcısının sorumluluğundadır. Bu noktada ana firma için önemli olan şey, yapılacak olan değişimlerle transit süresinin istenen zamanda tamamlanmasıdır.”*

Kara yolu taşımacılığında sınır kapılarındaki geçiş zorluklarında, deniz taşımacılığında meydana gelen liman grevlerinde, doğal afetlerde, sınır kapılarındaki beklemelemlerde ve siyasi karışıklıkların neden olduğu aksaklıklarda ulaşım rotalarının değiştirilmesi gerekmektedir. Bu konuyla ilgili sırasıyla K3 ve K4 uzmanlarının ifadeleri şunlardır:

*“Bayram dönemlerinde gümrük kapılarının çok kalabalık olması nedeniyle kara yolu taşımacılığını tercih etmiyoruz. Farklı bir rota ve taşıma aracıyla gemiyle malzeme Fransa’ya gönderilmektedir.”*

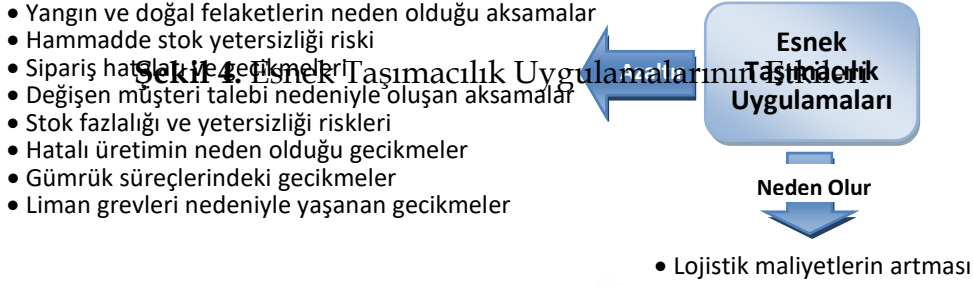
*“Limanlarda meydana gelen grevlerin ayak sesleri önceden işitilerek gerekli önlemler alınmaya çalışılır. Geminin rotasının değiştirilmesi çözüm yollarından biridir.”*

Otomotiv sektöründe “birden fazla taşıma hizmeti sağlayıcısıyla çalışılması”, yedekleme yaklaşımından ziyade farklı lojistik operasyonlarda uzmanlaşmış hizmet sağlayıcılarıyla işbirliği yapılmak istenmesinden kaynaklanmaktadır. Ancak, deniz taşımacılığında yedekleme yaklaşımının uygulandığını belirtmişlerdir. Bu konuda K13’ün değerlendirmesi şöyledir:

*“Firmamız yurt dışından getirdiği malzemelerin büyük bir oranını konteynerlerle tedarik etmektedir. Konteyner taşımacılığı yapan firmalarla (CMA, MAERSK, ZIM vb.) yıllık anlaşmalar yapılarak belli oranlarda taşımacılık işlemleri paylaşılır. Örneğin, %20 CMA, %40 MAERSK VE %40 ZIM gibi. Eğer yıl içerisinde herhangi birinde sıkıntı yaşanursa ağırlık diğer ikisine dağıtılabilir. Deniz taşımacılığı yapan büyük firmalardan herhangi birine tüm taşımacılık işlemleri aktarılsa bile bu yükü kaldırabilirler. Bu noktada deniz taşımacılığının esnekliğinin yüksek derecede olduğu söylenebilir.”*

Yine deniz taşımacılığında birden fazla firmayla çalışma konusunda binek otomobil üreticisi bir firmanın malzeme yönetim şefi olan K4 şunları söylemiştir:

*“Konteyner taşımacılığında, birden fazla lojistik firmasıyla çalışılmaktadır. Örneğin malzemenin %80’ini MARSK ile taşıırken, %20’si MSC firmasına verilmektedir. Çünkü ikisiyle de iş yapılması gerekebiliyor. Bir firmanın gemisinde yer bulunmadığında diğeriyle çalışılması gerekebilir. Eğer diğeriyle hiç iş yapılmasa ihtiyaç ortaya çıktığında fiyat ve işin yaptırılması konusunda sorunlar ortaya çıkar.”*



#### Şekil 4. Esnek Taşımacılık Uygulamalarının Etkileri

Esnek taşımacılık kapsamındaki diğer bir konu beklenmedik durumlarda farklı modlarla (hava, deniz, kara taşımacılığı gibi) taşımacılık yapılmasıdır (Tachizawa & Gimenez, 2009, s. 5794). Konuyla ilgili K9 şu ifadelerle yer vermiştir:

*“Kritik durumlarda farklı modlarda taşımacılık yapılmaktadır. Örneğin, deniz yolu taşımacılığıyla gelen parçalar, karayolu taşımacılığına ya da hava yolu taşımacılığıyla tedarik edilebilir. Ani gelişen bir durum olduğunda, bedeli daha yüksek bile olsa ihtiyacı karşılamak veya soruna çözüm olması için maliyetli ulaşım modlarına geçiş yapılabilir. Ancak burada alınan önlemin maliyetinin krizin neden olacağı aksamının maliyetinden yüksek olmaması gerekir.”*

Tedarik zinciri uzmanları, hızlı çözüm sağlayan hava yolu taşımacılığının yanı sıra ekspres nakliye olarak nitelendirilen özel çözümlerin uygulandığı belirtmişlerdir. Ekspres nakliyat, acil ihtiyacı karşılayacak olan malzemelerin küçük araçlarla kısa sürede temin edilmesi veya çift şoför kullanılarak aracın daha kısa sürede fabrikaya ulaştırılmasıdır.

#### 4.5. Stok Arttırma

Tedarikçi kaynaklı gecikmeleri önlemek, bozulmaların (doğal afet, yangınlar, grevler, tedarikçinin iflası gibi) ve tahmin hatalarının etkisini azaltmak için stoklara ihtiyaç vardır (Chopra & Sodhi, 2004). Tedarik zinciri uzmanlarının belirttiğine göre malzeme tedarikinde birçok sorun ortaya çıkabilmekte ve maliyetli olsa da belli parçaların stoklarının tutulması gerekmektedir. Bu konuda K13'ün değerlendirmesi şöyledir:

*“Stok, belirsizliklere karşı tutulur. Talep tahminlerine göre stoklar tutulur. Örneğin, %20'lik talep artışı öngörüsüne göre stok tutularak yok satmama*

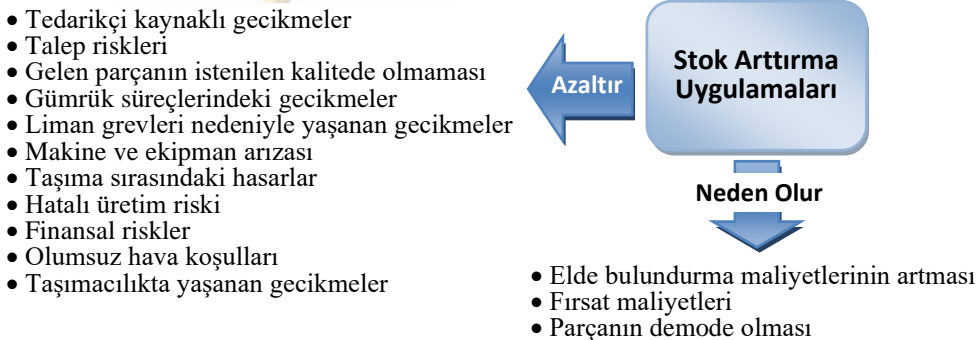
*ihtimaline karşı stok maliyetine katlanılır. Ancak tüm sene boyunca böyle bir uygulama gerçekleştirmek yanlış olur."*

Chopra & Sodhi (2004, s. 55), tedarikçiden kaynaklanacak gecikme risklerine karşı, stok tutma ve farklı taşıma modlarının kombine edildiği bir çözüm önermektedir. Yüksek değere sahip parçaların stokunu düşük tutup, ihtiyaç halinde pahalı fakat hızlı olan hava taşımacılığı kullanılmasını önerirken, düşük maliyetli parçalar içinse stok tutarak gemi yoluyla düşük maliyetli düzenli gönderilerin yapılmasını tavsiye etmektedirler. Benzer yaklaşımı otomotiv ana sanayi yöneticileri de benimsemişlerdir.

İşletmeler çeşitli aksamalara karşı hazırlıklı olmak için emniyet stokları bulundurmaktadır (Kilubi, 2016, s. 616). Bu aksamalar arasında tedarikçi kaynaklı gecikmeler, nakliye ile ilgili sorunlar, hasarlı ve hatalı üretimler, makine ekipman arızaları, stoktaki malzemenin ret edilmesi ve gümrük kapılarında yaşanan gecikmelerin bulunduğu uzmanlar tarafından belirtilmiştir. Her bir malzemenin emniyet stokunun ne kadar olacağı ve minimum stok seviyesi, risk değerleri kapsamında hesaplanmaktadır. K16'nın emniyet stoku ile ilgili şu sözleri söylemiştir:

*"Her bir parça için emniyet stoku tutulması gerekmeyebilir. Bazı parçalar için birtakım kriterlere göre emniyet stoku bulundurma uygulamasına gidilmektedir. Bu kriterlerden bazıları; parçadan geçmiş dönemlerde üretim süreci esnasında hasarlar meydana gelmiş ise, kolay zarar görebilen bir malzemeyse ve parçanın tedarikçiden teminin de gecikmeler yaşanabiliyorsa stoklardaki sayısı arttırılır."*

Stok arttırma uygulamalarının etkileri Şekil 5'te gösterilmektedir.



Şekil 5. Stok Arttırma Uygulamalarının Etkileri



Stok bulundurma çeşitli risklere karşı hazırlıklı olmayı sağlıyor olsa da fazla stok bulundurmak başlı başına bir risk faktörüdür (Chopra & Sodhi, 2004, s. 58; Tummala & Schoenherr, 2011, s. 475). Otomotiv sektörü gibi gelişmiş endüstriler stokları mümkün olduğunca düşük seviyede tutmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda değerlendirme yapan uzmanlar şunları söylemişlerdir:

*“Süreç içerisinde belli adımlarda her ne kadar güvenlik stokları tutulsa da işletmemizin temel yaklaşımı stokları en az seviyeye indirmektir. Ayrıca şu da unutulmamalıdır ki az stokla çalışmak olası aksamaları önüne geçmek ya da aksamalara karşı hızlı çözümler üretebilmek için önemli bir motivasyon kaynağıdır.”(K12)*

*“Emniyet stoku mümkün olduğunca azaltılmaya çalışılmaktadır. Çünkü günümüzde elde bulundurma maliyetleri yükselmiştir. Paraya çevrilmemiş her stok işletmenin katlanmak zorunda kaldığı ekstra maliyet olarak karşısına çıkmaktadır.”(K20)*

#### **4.6. İş Birliği Stratejisi**

Tedarik zinciri işbirliği, uzun vadeli bir bakış açısı benimseyen ve hiçbir ortağın tek başına başaramayacağı benzersiz bir değer yaratmak için iki veya daha fazla şirketin birlikte çalışmasıdır (J. Chen vd., 2013, s. 2189). Tedarik zincirinin çevresel değişikliklere hızlı bir şekilde cevap verebilme becerisini arttıran ortak talep tahminlerinin yapılması (Kohli & Jensen, 2010; Nakano, 2009), tedarik zinciri operasyonlarının birlikte geliştirilmesi (Chen vd., 2013), ortak süreç yenilikleri (Kilubi, 2016), sorunların birlikte çözülmesi (Park, 2011), ortak araştırmalar ve ürün tasarımı (Li vd., 2005), işbirliği stratejisi uygulamalarıdır. İşbirliği stratejisi uygulamalarının etkileri Şekil 6’da verilmiştir.

Tedarik zinciri yöneticileri otomotiv sektöründe işbirliği uygulamalarının oldukça önemli olduğunu belirtmişlerdir. K19 tedarikçilerle ilişkiler konusunda şu sözleri söylemiştir:

*“Tedarikçi çözüm ortağı gibi değerlendirilerek, tedarikçinin gelişimi ve istenen seviyeye ulaşması için yakın ilişkiler kurulmaktadır. Burada bu ilişkilerin boyutu tedarikçinin sağladığı malzemenin özellikleri ve önemine göre değişiklik gösterir.”*

Otomotiv ana sanayinin tedarikçi geliştirme bölümleri parçanın tasarımı, üretimi, lojistik operasyonların yeterliliği, kalite uygunluğu, kapasite yeterliliklerinin kontrolü ve süreçlerin iyileştirilmesi konularında tedarikçileri yakından izlemektedirler. Tedarikçilere sık aralıklarla ziyaretlerle karşılıklı bilgi alışverişinde bulunarak benchmarking uygulamalarına yer verilmektedir. Ayrıca en iyi tedarikçiye ödül vererek tedarikçilerin motivasyonun artırılması yönünde uygulamaların da olduğundan bahsedilmiştir. Tedarikçilere yapılan ziyaretlerle kimi durumlarda süreçlerin iyileştirilmesi adına müdahaleler yapılmaktadır. Diğer yandan tüm tedarikçiler aynı kategoride değerlendirilmemektedir. Stratejik partner veya kritik parça üreten tedarikçilerle ilişkiler daha ileri boyuttadır. Yöneticiler tedarikçilerle işbirliği konusunda su sözleri söylemişlerdir;

*"İş birliği ve bilgi alışverişi, tasarım aşamasında başlar, üretim başladıktan sonrada kaliteyi arttırma ve maliyet azaltma çalışmaları yapılırken de devam eder."(K9)*

*"Tedarikçilerle yakından ilgilenilmektedir. Üretim kontrol birimindekiler ve kalite departmanına bağlı çalışan tedarikçi geliştirme ekipleri sürekli tedarikçi ziyaretleri gerçekleştirmektedirler."(K4)*

*"Satın alınan parçanın uygunluğunun yanı sıra üretim sürecinin de kontrol edilmesi için yan sanayi (tedarikçi) ziyaretleri yapılmaktadır. Tedarikçi kontrollerinde kalite uygunluğuna, süreç uygunluklarına ve kapasite yeterliliklerine bakılır."(K18)*

İşbirliğine dayalı talep tahminlerinin yapılması konusunda otomotiv ana sanayisindeki işletmelerin belirleyici ve yönlendirici konumda olduğu belirtilmektedir. Bununla ilgili K14 şu ifadelerde bulunmuştur:

*"İşbirliğine dayalı talep tahminlerinin yapılması, tedarik zinciri partnerleriyle ortak hedef belirleme ve planlama faaliyetlerinin yapılması, özellikle tedarikçi kanadında uygulanabilir değildir. Ancak ana firma kendi bir yıllık üretim planını tedarikçilerine sunar ve buna göre de hazırlık yapılmasını ister."*

Ana sanayi tedarikçilerine gelecek talep bilgilerine göre tedarikçilerinin faaliyetlerini ilgilendiren bir yıllık kesin olmayan talep bilgisini paylaşır ve

tedarikçiler de buna göre hazırlıklarını yaparlar. Tahmini talep bilgisi belirli zaman aralıklarında güncellenerek, son aşamada kesin talebe dönüşmektedir.

Ortak süreç yenilikleri, iş geliştirme faaliyetleri tedarik zinciri ortaklarının karşılıklı olarak yapılan görüşmelerde verimliliği arttırıcı ve maliyet azaltıcı öneriler odak işletme tarafından değerlendirilmektedir. K5'in değerlendirmesi şu yöndedir:

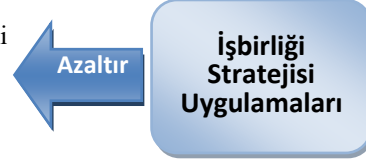
*"Tedarikçilerle ortak süreç iyileştirme çalışmaları yapılmaktadır. Tedarikçilerin önerileri değerlendirilerek çeşitli uygulamalara karar verilir. Çünkü tedarik zincirindeki tüm iyileştirmeler verimliliği arttırmaktadır. Örneğin nakliye aracında yüklemeye uygun ölçülerde, malzemenin gönderileceği paketin kaliteyi etkilemeyecek, parti büyüklüğünü değiştirmeyecek şekilde yeniden tasarlanması tedarikçiyle birlikte gerçekleştirilmiştir."*

Tasarım konusunda tedarikçiler ile odak işletme arasında değişen boyutlarda işbirliklerinin yapıldığı görülmüştür. Aracı oluşturan çeşitli ve karmaşık parçaların varlığı farklı uzmanlık alanlarının birlikte çalışmasını gerektirmektedir. Tedarikçi firmalar ve ana sanayi işletmelerindeki yöneticilerle yapılan görüşmeler sonrası tasarımda ana sanayinin büyük ölçüde yönlendirici olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

*"İşlerinin uzmanı olan firmalarla çalışırken onların önerileri göz önünde bulundurulmaktadır. Örneğin, koltuk üretimini yapan tedarikçi, koltuk üretimini en iyi bilendir. Tasarım aşamasında karşılıklı müzakere edilerek fikir alışverişi yapılmaktadır." (K9)*

*"Ürünlerin tasarımında tasarım faaliyetini tümüyle tedarikçiye bıraktığımız firmalar da bulunmaktadır. Firmalarla ortak geliştirilen parçalar da bulunmaktadır. Örneğin dış tasarımı tümüyle ana sanayi işletmesinin yaptığı parça daha sonra iç kısmın özellikleri ve tasarımı tedarikçiye bırakılır."(K16)*

- Tedarikçinin talep değişimini karşılayamaması
- Tedarik edilen malzemelerde fiyat artışı riski
- Tedarik edilen malzemede kalitesizlik riski
- Tedarikçiye bağımlı olma riski
- Tedarikçi kapasitesinin yetersiz kalması riski
- Talep riskleri
- Stok fazlalığı ve yetersizliği riskleri
- Hatalı üretim riski
- Tedarikçinin finansal olarak zor duruma düşme riski
- Gelen malzemenin gecikme riski
- Taşımacılık faaliyetlerindeki gecikmeler



### Şekil 6. İşbirliği Stratejisi Uygulamalarının Etkileri

Tedarik zinciri ortaklarıyla tedarik zincirindeki operasyonlarını geliştirmek için birlikte çalışılması, odak işletmenin tedarik zincirinin diğer üyelerinin gelişmesine katkı sağlaması kazan-kazan yaklaşımının bir sonucudur. K7 bu konuyla ilgili şunları belirtmiştir:

*“Tedarik zinciri ortaklarıyla sorunlarının çözülmesi ve tedarikçilere yardımcı olunması gerekir. Aksi takdirde önemli maliyet kayıpları yaşar. Taşımacılıktan örnek vermek gerekirse karşılıklı bir takım analizler yapılarak en uygun yükleme seçeneğini geliştirmeniz gerekir. Aksi takdirde hava taşıyor olursunuz. Tedarikçilere maliyetlerini azaltıcı öneriler getirilmektedir. Çünkü tedarikçinin maliyetlerini düşürmesi her iki taraf için kazanç anlamına gelmektedir.”*

#### 4.7. Bilgi Paylaşımı

Bilgi paylaşımı, işletmenin kritik ve özel bilgileri tedarik zinciri partnerleriyle ne ölçüde paylaştığı ile ilgilidir. Paylaşılan bilgiler stratejik olandan taktiksel olana, lojistik faaliyetler hakkındaki bilgilerden genel pazar ve müşteri bilgilerine kadar değişen kapsamda olabilir (Li vd., 2005, s. 622).

Tedarik zinciri ortakları arasındaki etkili bilgi paylaşımının, tedarik zincirini etkileyen iç ve dış risklerin azaltılmasında önemli bir rolü vardır (Hallikas vd., 2004, s. 52). Bilgi paylaşımı tedarik zinciri risklerini azaltan en önemli stratejilerden biridir (Li vd., 2015, s. 85). Tedarik zincirindeki işletmelerin talep, arz, stok, üretim ve satın alma programlarına ilişkin bilgi paylaşımında bulunmaları, tedarik zinciri risk profillerinin daha yüksek düzeyde görünür olmasını sağlar (Park, 2011, s. 37). Bilgi paylaşımı stratejisi uygulamalarının etkileri Şekil 7’de verilmiştir.

Tedarik zinciri uzmanları bilgi paylaşımının çok önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Bu konuda bir tedarik zinciri uzmanlarının değerlendirmelerinden bazıları şöyledir:

*“Tedarikçinin bir sıkıntısı varsa bunu günler öncesinden ana firma ile paylaşır. Örneğin bakım yapacaksa veya ham madde teminin de gecikme yaşayacaksa bunu en erken şekilde bildirir. Böylece ana sanayinin müdahil olarak çözebileceği bir sorun ise haberdar olması faydalı olacaktır” (K13)*

*“Tedarikçilerle olan ilişkiler yakından takip edilerek meydana gelecek olumsuzlukla ilgili işaretler ortaya çıktığında derinlemesine analiz yöntemleri kullanılarak alınabilecek önlemlerin kararı verilir.”(K20)*

*“Tedarikçide meydana gelen aksaklıkların önceden bilinmesi erken uyarı sisteminin çalıştırılması anlamına gelmektedir. Bilgi paylaşımı işletmenin farklı birimleri arasında da etkin ve koordineli bir şekilde yürütülmelidir.”(K5)*

Aynı şekilde odak işletmenin de tedarikçileri ilgilendiren değişikliklerin erkenden bildirilmesi zamanında ve doğru bilginin aktarılması çok önemlidir. Örneğin, gemiyle gelen bazı parçaların gecikmesi nedeniyle üretim programına müdahale edilmesi ve üretim sıralaması değiştirilerek, üretilecek modeller bir hafta öncesine çekildiğinde günlük ve haftalık beslemeler yapan diğer tedarikçilere zamanında bilgi verilmesi gerekir.

Müşterilerin taleplerinde yaşanacak değişimler mümkün olduğunca erken tespit edilerek tedarikçilere zamanında bildirilmesinin (Li vd., 2005, s. 634) önemli olduğu belirtilmiştir. Bununla ilgili bir lojistik müdürü K2'nin değerlendirmesi şöyledir:

*“Bilgi paylaşımı tedarik zincirinin tüm aşamalarında başarılı bir şekilde yürütülmelidir. Özellikle müşteriler, sipariş değişiklikleri yaptıklarında ve bu bilgi işletmeye geç ulaştığında atıl stoklar ya da karşılanamamış müşteri siparişleri veya geç teslimatı yapılmış ürünler anlamına gelir.”*

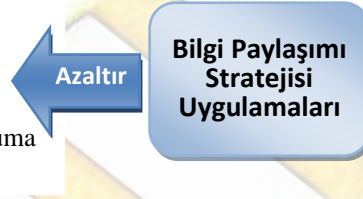
Yöneticiler, tedarikçilerle bilgi paylaşımının uzun vadeli ve anlık olarak iki şekilde yürütüldüğünü belirtmişlerdir. İnternet tabanlı bilgi teknolojileri sayesinde

tedarikçiler müşterilerdeki stok bilgilerini takip edebilmektedir. Bununla ilgili yöneticiler şu ifadelerde bulunmuşlardır:

*“Müşteri gelecek yılki üretim hedeflerini tedarikçisi ile paylaşmaktadır. Çünkü tedarikçinin de buna göre hazırlık yapması istenmektedir.” (K4)*

*“Tedarikçilerin sipariş onaylarının verildiği, sipariş değişikliklerinin ve sipariş gönderilerinin takip edildiği, sevkiyat planlarının paylaşıldığı tedarikçilerle ortak çalışılan web tabanlı bir tedarikçi portalı kullanılmaktadır.” (K20)*

- Talep riskleri
- Stok fazlalığı ve yetersizliği riski
- Tedarik riskleri
- Tahmin hatası riski
- Müşteri siparişinin gecikme riski
- Tedarikçinin finansal olarak zor duruma düşme riski



Şekil 7. Bilgi Paylaşımı Stratejisi Uygulamalarının Etkileri

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, otomotiv tedarik zincirlerinde kullanılan risk azaltma stratejilerini ve onların etkilerini tespit etmektir.

Tedarik zinciri uzmanları ile yapılan mülakatlar neticesinde literatürde yer alan stratejilerin neredeyse hepsinin otomotiv sektöründe karşılığının olduğu ve uygulandığı görülmüştür.

İşletmeler tedarikçilerinin miktar esnekliğine sahip olmalarını istemektedir. Talep riskleri, lojistik riskler ve üretim risklerine karşı tedarikçilerin sahip olacağı miktar esnekliği avantaj sağlamaktadır. Ancak, miktar esnekliği maliyet artışına sebep olacağı için farklı miktarları karşılayabilme yeteneğinin de belirli bir seviyede olması gerekmektedir.

Yerel tedarikçi işletmelerle çalışılması teslim sürelerini kısaltmakta, hammadde stok fazlalığı ve taşımacılık risklerini azaltmaktadır. Tedarik risklerinin olumsuz etkilerini azaltan diğer bir uygulama otomotiv firmalarının beklenmedik kesintiler meydana geldiğinde farklı coğrafi noktalarda bulunan tedarikçilerden veya fabrikalardan parça temini yapabilmeleridir.

Otomotiv sektöründe uygun görülmeyen bir strateji erteleme stratejisidir. Ertelme stratejisi uygulaması içerisinde yer alan “ürünlerde ortak parça kullanımı” otomotiv sektöründe karşılık bulmakla birlikte bu uygulama bu sektörde erteleme stratejisinin bir parçası olarak görülmemektedir.

Belirli bir düzeyde esnek kapasiteye sahip olunması ve iş gücünün farklı işleri yapabilme yeteneğinin kazandırılması, operasyonel risklerin önüne geçebilmeyi olanaklı kılmaktadır.

Esnek taşımacılık uygulamalarının işletmelerin taşımacılık faaliyetlerindeki risklerin olumsuz etkilerini azaltmanın yanı sıra operasyonel, çevresel, tedarik ve taleple ilgili risk faktörlerinin neden olabileceği aksamaların da önüne geçebileceği tespit edilmiştir.

Stokların mümkün olduğunca düşük seviyede tutulması istenmektedir. Ancak belirli miktarlarda emniyet stoku bulundurmamak gerekebilmektedir.

Tedarik zinciri ortakları arasındaki iş birliklerine önem addedilmektedir. İş birliği risk önleyici bir strateji olup birçok riskin ortaya çıkmasına engel olmaktadır.

Tedarik zincirindeki işletmelerin birbirlerini etkileyebilecek olaylar hakkında bilgi alışverişinde bulunmaları ortaya çıkacak kesintilerin önlenmesinde kilit rol oynamaktadır. Çünkü olumsuz olaylara karşı hazırlık yapabilmek ve pozisyon alabilmek şeffaf olmayı gerektirmektedir.

Tedarik zinciri risklerini azaltmak için uygulanan stratejiler, işletmelerin tedarik zinciri aksaklıklarına karşı daha esnek olmasını sağlarken, maliyetlerin de artmasına neden olmaktadır. Bu nedenle işletmelerin, tedarik zinciri risklerine karşı bir takım yeteneklerini arttırmak için yapacağı yatırımların maliyet-fayda analizini yapmaları gerekir (Chopra & Sodhi, 2014, s. 74; Vahid Nooraie & Parast, 2016, s. 8). Risklerin neden olacağı maliyetler ile riskler azaltmak maliyetleri arasında dengenin sağlanması gerekmektedir. Bu nedenle, riskin azaltılması için ödünleşme (dengeleme) tüm risk unsurlarının azaltılmasında göz önünde bulundurulması gereken önemli bir karar aşamasıdır. Risklerin olumsuz etkilerini azaltmak için katlanılması gereken maliyetin, riskin neden olabileceği zarar maliyetinden daha az olması gerekmektedir.

Çalışmanın bir kısmı Türkiye’de yapılmış olmasındır. Tedarik zinciri risklerini doğuran çok sayıda neden olup, ülkenin ekonomik durumu, iş hayatı, iş kùltürü, yasal düzenlemeler gibi faaliyetler de önem taşımaktadır. Dolayısıyla sonuçları başka ùlkeler için de kullanmak riskli olabilir.

Bu alışma, otomotiv sektörü üzerine yapılmıştır. Bundan sonraki çalışmaların farklı sektörlerde ve farklı araştırma yöntemleri ile yapılması tedarik zinciri riskleri ve stratejileri konusundaki bilgi birikimini arttıracaktır. Bu bağlamda tedarik zinciri karmaşıklığının ve hassasiyetinin yüksek olduğu elektronik ve sağlık gibi diğer sektörler incelenebilir. Ayrıca farklı ùlkelerde yapılacak çalışmalarla tedarik zinciri risk yönetimindeki farklılıklar karşılaştırılabilir. Tedarik zinciri riskleri ve stratejileri konusunda, tedarikçinin tedarikisinde başlayarak son müşteri aşamasında kadar uzanan kapsamlı bir çalışma tedarik zinciri risk yönetimi alan yazını ve uygulayıcılar için faydalı olacaktır. Böyle bir çalışmada tedarik zincirindeki gerçek bozulma vakaları tespit edilerek zincirdeki her bir işletmeye olan etkisi ve sonrasında aldıkları önlemler araştırılabilir.



## KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Çoşkun, R., & Bayraktaroğlu, S. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (7. Baskı). Sakarya Yayıncılık.
- Ambulkar, S., Blackhurst, J., & Grawe, S. (2015). Firm's resilience to supply chain disruptions: Scale development and empirical examination. *Journal of Operations Management*.
- Baud-Lavigne, B., Agard, B., & Penz, B. (2012). Mutual impacts of product standardization and supply chain design. *International Journal of Production Economics*, 135(1), 50–60.
- Can Saglam, Y., Yildiz Çankaya, S., & Sezen, B. (2020). Proactive risk mitigation strategies and supply chain risk management performance: an empirical analysis for manufacturing firms in Turkey. *Journal of Manufacturing Technology Management*.
- Cao, M., Vonderembse, M. A., Zhang, Q., & Ragu-Nathan, T. S. (2010). Supply chain collaboration: Conceptualisation and instrument development. *International Journal of Production Research*, 48(22), 6613–6635.
- Ceryno, P. S., Scavarda, L. F., & Klingebiel, K. (2015). Supply chain risk: Empirical research in the automotive industry. *Journal of Risk Research*, 18(9), 1145–1164.
- Chang, W., Ellinger, A. E., & Blackhurst, J. (2015). A contextual approach to supply chain risk mitigation. *International Journal of Logistics Management*, 26(3), 642–656.
- Chen, C., Gu, T., Cai, Y., & Yang, Y. (2019). Impact of supply chain information sharing on performance of fashion enterprises: An empirical study using SEM. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(6), 913–935.
- Chen, J., Sohal, A. S., & Prajogo, D. I. (2013). Supply chain operational risk mitigation: A collaborative approach. *International Journal of Production Research*, 51(7), 2186–2199.
- Chiang, C. Y., Kocabasoglu-Hillmer, C., & Suresh, N. (2012). An empirical investigation of the impact of strategic sourcing and flexibility on firm's supply chain agility. *International Journal of Operations and Production Management*, 32(1), 49–78.
- Chopra, S., & Sodhi, M. M. S. (2004). Managing risk to avoid: Supply-chain breakdown. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 53-61
- Chopra, S., & Sodhi, M. S. (2014). Reducing the risk of supply chain disruptions. *MIT Sloan Management Review*, 55(3), 73–80.
- Christopher, M., & Peck, H. (2004). Building the resilient supply chain. *The International Journal of Logistics Management*, 15(2), 1–14.
- Cinicioglu, E. N., Önsel, Ş., & Ülengin, F. (2012). Competitiveness analysis of automotive industry in Turkey using Bayesian networks. *Expert Systems with Applications*, 39(12), 10923–10932.
- Crouch, M., & McKenzie, H. (2006). The logic of small samples in interview-based qualitative research. *Social Science Information*, 45(4), 483–499.
- Cucchiella, F., & Gastaldi, M. (2006). Risk management in supply chain: A real option approach. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 17(6), 700–720.
- Dong, Q., & Cooper, O. (2016). An orders-of-magnitude AHP supply chain risk assessment framework. *International Journal of Production Economics*, 182, 144–156.
- Erdal, H. (2018). Tedarik zinciri risk yönetimi: Kavramsal çerçeve ve tedarik yönlü bir literatür araştırması. *Pamukkale University Journal of Engineering Sciences*, 24(4), 764–796.
- Fan, Y., & Stevenson, M. (2018). A review of supply chain risk management: definition, theory, and research agenda. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 48(3), 205–230.

- Francis, J. J., Johnston, M., Robertson, C., Glidewell, L., Entwistle, V., Eccles, M. P., & Grimshaw, J. M. (2010). What is an adequate sample size? Operationalising data saturation for theory-based interview studies. *Psychology and Health, 25*(10), 1229–1245.
- Hallikas, J., Karvonen, I., Pulkkinen, U., Virolainen, V. M., & Tuominen, M. (2004). Risk management processes in supplier networks. *International Journal of Production Economics, 90*(1), 47–58.
- Ho, W., Zheng, T., Yildiz, H., & Talluri, S. (2015). Supply chain risk management: A literature review. *International Journal of Production Research, 53*(16), 5031–5069.
- Howard, L., & Bruce L. Berg. (2017). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (9. Baskı). Pearson.
- Huang, Y. Y., & Li, S. J. (2009). The application situation and determinants of postponement: A field survey for large manufacturers in Greater China. *Journal of Manufacturing Technology Management, 20*(6), 787–803.
- Jabbarzadeh, A., Haughton, M., & Pourmehdi, F. (2019). A robust optimization model for efficient and green supply chain planning with postponement strategy. *International Journal of Production Economics, 2014*, 266–283.
- Jafari, H. (2015). Logistics flexibility: a systematic review. *International Journal of Productivity and Performance Management, 64*(7), 947–970.
- Jüttner, U., Peck, H., & Christopher, M. (2003). Supply chain risk management: outlining an agenda for future research. *International Journal of Logistics Research and Applications, 6*(4), 197–210.
- Kilubi, I. (2016). The strategies of supply chain risk management – a synthesis and classification. *International Journal of Logistics Research and Applications, 19*(6), 604–629.
- Kırılmaz, O., & Erol, S. (2017). A proactive approach to supply chain risk management: Shifting orders among suppliers to mitigate the supply side risks. *Journal of Purchasing and Supply Management, 23*(1), 54–65.
- Kohli, A. S., & Jensen, J. B. (2010). Assessing Effectiveness of Supply Chain Collaboration: An Empirical Study. *Supply Chain Forum: An International Journal, 11*(2), 2–16.
- Lavastre, O., Gunasekaran, A., & Spalanzani, A. (2012). Supply chain risk management in French companies. *Decision Support Systems, 52*(4), 828–838.
- Li, G., Fan, H., Lee, P. K. C., & Cheng, T. C. E. (2015). Joint supply chain risk management: An agency and collaboration perspective. *International Journal of Production Economics, 164*, 83–94.
- Li, Shuting, & Chen, X. (2019). The role of supplier collaboration and risk management capabilities in managing product complexity. *Operations Management Research, 12*(3–4), 146–158.
- Li, Suhong, Rao, S. S., Ragu-Nathan, T. S., & Ragu-Nathan, B. (2005). Development and validation of a measurement instrument for studying supply chain management practices. *Journal of Operations Management, 23*(6), 618–641.
- Manuj, I., & Mentzer, J. T. (2008). Global supply chain risk management. *Journal of Business Logistics, 29*(1), 133–155.
- Meyer, A., Niemann, W., Uys, G., & Beetge, D. (2019). An exploration of supply chain risk management in the South African third-party logistics industry. *Acta Commercii, 19*(1), 1–14.
- Mishra, D., Sharma, R. R. K., Kumar, S., & Dubey, R. (2016). Bridging and buffering: Strategies for mitigating supply risk and improving supply chain performance. *International Journal of Production Economics, 180*, 183–197.
- Naim, M. M., Potter, A. T., Mason, R. J., & Bateman, N. (2006). The role of transport flexibility in logistics provision. *The International Journal of Logistics Management, 17*(3), 297–311.
- Nakano, M. (2009). Collaborative forecasting and planning in supply chains: The impact on performance in Japanese manufacturers. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 39*(2).

- Park, K. (2011). *Flexible and Redundant Supply Chain Practices to Build Strategic Supply Chain Resilience: Contingent and Resource-based Perspectives*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ohio: University of Toledo.
- Percy, W. H., Kostere, K., & Kostere, S. (2015). Generic qualitative research in psychology. *Qualitative Report*, 20(2), 76–85.
- Pujawan, I. N. (2004). Assessing supply chain flexibility: a conceptual framework and case study. *International Journal of Integrated Supply Management*, 1(1), 79–97.
- Rajesh, R., Ravi, V., & Venkata Rao, R. (2015). Selection of risk mitigation strategy in electronic supply chains using grey theory and digraph-matrix approaches. *International Journal of Production Research*, 53(1), 238–257.
- Saghiri, S. (2011). A structural approach to assessing postponement strategies: Construct development and validation. *International Journal of Production Research*, 49(21), 6427–6450.
- Saghiri, S. S., & Barnes, S. J. (2016). Supplier flexibility and postponement implementation: An empirical analysis. *International Journal of Production Economics*, 173, 170–183.
- Samvedi, A., Jain, V., & Chan, F. T. S. (2013). Quantifying risks in a supply chain through integration of fuzzy AHP and fuzzy TOPSIS. *International Journal of Production Research*, 51(8), 2433–2442.
- Shahbaz, M. S., RM Rasi, R. Z., & Bin Ahmad, M. F. (2019). A novel classification of supply chain risks: Scale development and validation. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 12(1), 201.
- Sharma, S. K., & Bhat, A. (2014). Supply chain risk management dimensions in indian automobile industry: A cluster analysis approach. *Benchmarking*, 21(6), 1023–1040.
- Swafford, P. M., Ghosh, S., & Murthy, N. (2006). The antecedents of supply chain agility of a firm: Scale development and model testing. *Journal of Operations Management*, 24(2), 170–188.
- Tachizawa, E. M., & Gimenez, C. (2009). Assessing the effectiveness of supply flexibility sources: An empirical research. *International Journal of Production Research*, 47(20), 5791–5809.
- Talluri, S., Kull, T. J., Yildiz, H., & Yoon, J. (2013). Assessing the efficiency of risk mitigation strategies in supply chains. *Journal of Business Logistics*, 34(4), 253–269.
- Tang, C. S. (2006). Robust strategies for mitigating supply chain disruptions. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 9(1), 33–45.
- Tang, C., & Tomlin, B. (2008). The power of flexibility for mitigating supply chain risks. *International Journal of Production Economics*, 116(1), 12–27.
- Tang, O., & Nurmaya Musa, S. (2011). Identifying risk issues and research advancements in supply chain risk management. *International Journal of Production Economics*, 133(1), 25–34.
- Thun, J. H., & Hoenig, D. (2011). An empirical analysis of supply chain risk management in the German automotive industry. *International Journal of Production Economics*, 131(1), 242–249.
- Trkman, P., & McCormack, K. (2009). Supply chain risk in turbulent environments-A conceptual model for managing supply chain network risk. *International Journal of Production Economics*, 119(2), 247–258.
- Tummala, R., & Schoenherr, T. (2011). Assessing and managing risks using the Supply Chain Risk Management Process (SCRMP). *Supply Chain Management*, 16(6), 474–483.
- Vahid Nooraie, S., & Parast, M. M. (2016). Mitigating supply chain disruptions through the assessment of trade-offs among risks, costs and investments in capabilities. *International Journal of Production Economics*, 171, 8–21.
- Vanalle, R. M., Lucato, W. C., Ganga, G. M. D., & Alves Filho, A. G. (2020). Risk management in the automotive supply chain: an exploratory study in Brazil. *International Journal of Production Research*, 58(3), 783–799.
- Wagner, S. M., & Bode, C. (2008). an Empirical Examination of Supply Chain Performance Along

Several Dimensions of Risk. *Journal of Business Logistics*, 29(1), 307-325.

Wagner, S. M., Grosse-Ruyken, P. T., & Erhun, F. (2018). Determinants of sourcing flexibility and its impact on performance. *International Journal of Production Economics*, 205(November 2016), 329-341.

Wieland, A., & Marcus Wallenburg, C. (2012). Dealing with supply chain risks: Linking risk management practices and strategies to performance. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 42(10), 887-905.

Wu, T., Blackhurst, J., & Chidambaram, V. (2006). A model for inbound supply risk analysis. *Computers in Industry*, 57(4), 350-365.

Yıldırım, A., & Şimsek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9. Baskı). Seçkin.

BANKİE

**Citation:** Şener E., Dost Metaforu İşletmeler İçin Bir Erdem Arayışı Mı?: Eleştirel Bir Değerlendirme, BMIJ, (2020), 8(2): 1289-1309 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1474>

## DOST METAFORU İŞLETMELER İÇİN BİR ERDEM ARAYIŞI MI?: ELEŞTİREL BİR DEĞERLENDİRME

Emine ŞENER <sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 14/04/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 23/05/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Dost İşletme

Metafor

Örgütsel Metafor

Eleştirel Yönetim Çalışmaları

#### JEL Kodları:

M10,

M14,

M19

Bu çalışmada; dost metaforu, işletme ölçeğinde sorunsallaştırılarak, ilgili metaforun neden/nasıl kullanıldığı ve sıklıkla karşılaşılan dost işletme kategorileri eleştirel teori bağlamında değerlendirilmiştir. Çalışmada öncelikle, eleştirel teori ve eleştirel yönetim çalışmaları açıklanmış, ardından işletme ve dost metaforu ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Örgütsel düzeyde metaforların eleştirel analizi, içinde yaşadığımız dünyayı daha net algılayıp olumlu yönde geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. Ana akım yönetim ve organizasyon çalışmalarının konfor alanının dışına çıkmaya cesaret eden ve mevcut teorilere şüpheyle yaklaşan eleştirel yönetim çalışmaları, örgütleri sadece basit olarak bir takım mal ve hizmetleri sunan kuruluşlar olarak düşünmemekte, insan olmayı üreten ve yeniden üreten kuruluşlar olarak algılamaktadır. Çalışmada, dost metaforu işletme ölçeğinde, parçalı bir yaklaşımla, bütünsel olmaktan uzak, insanın farklı özelliklerini zayıflık derecesinde algılayan, gücün ve iktidarın sahibi olarak işletmelerin sözde hakikatçi bir tutumu olarak nitelendirilmektedir. Sonuç olarak; dost metaforu işletme ölçeğinde, kendini gerçekleştiren kehanet olma potansiyeli taşımaktadır. Eleştirel yönetim çalışmaları bağlamında, tüm kategoriler bir potada eritilirse, işletmelerin esas amaçlarına ulaşılacağı düşünülmektedir.

**Keywords:** Friendly Business Methaphor Organizational Methaphor Critical Management Studies

**JEL Codes:** M10 M14 M19

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, [esener@ahievran.edu.tr](mailto:esener@ahievran.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0002-8903-1684>

## EXTENDED ABSTRACT

### IS FRIENDLY METAPHOR A QUEST FOR VIRTUE FOR THE BUSINESSES?: A CRITICAL REVIEW

#### 1. LITERATURE SURVEY and RESEARCH SUBJECT

The concept of human relations, which began to rise in the 1920s and 1930s, was based on the prison metaphor, although it placed the issue of how best to organize the work on an ideological framework. According to Fleming (2020), the employee has been treated tactfully and tolerantly since then within the conception of Taylorism, which is presented in a noble-hearted manner, until the moment he decides that he does not get what he has wanted. The main purpose here is to ensure the loyalty and commitment of the employee. Thus, the employee continues to work without feeling any discrepancy between himself and the business. The aim here is to make the employee work much more prolifically. In this context, the phenomenon of work and the relationship between the organization and employee has always been an issue to be carefully considered.

#### 1.1. RESEARCH PURPOSE and ITS IMPORTANCE

In this study, friendly metaphor has been problematized on the scale of business, and why and how metaphor is used and why it has been described as false truthfulness in the study has been tried to be clarified through Foucault's "critical" approach, expressed in his words as "it is another dimension related to the importance of telling the truth, knowing who may tell the truth, and why we should tell the truth" (2019, s. 144). To this end, critical theory and critical management studies have been explicitly introduced in the first place, and then the relationship between business and friendly metaphor has been tried to be elucidated.

#### 1.2. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

This study is seeking a critical answer to the question "Is friendly metaphor a search for virtue for businesses?" For this purpose, friendly metaphor was primarily attempted to be analyzed within philosophical contexts. Thus, as Bates (2001, p.582) stated, it was aimed to contribute to the effort to make the world we live in more transparent with a critical analysis through the metaphors that express our beliefs and actions. What's more, this study bears a critical aspect that will contribute to the structural transformation of businesses. Furthermore, since there is no study in the literature that discusses and examines the friendly metaphor issue outside the mainstream management approaches in the context of businesses, the door-opening feature of this study should not be overlooked.

#### 2. DESIGN and METHOD

Critical management studies (Goldman, 2016) that dare to step out of the comfort area of traditional mainstream management and organization studies and thus approach the existing theories with suspicion (Goldman, 2016) aim at humanizing business processes, creating an alternative to bureaucratic structures, realizing democracy in the workplace, ensuring the participation of employees in management, and establishing a balance between work life and other areas of life. Organizations should not be considered simply as institutions that offer a number of goods and services. The basic principle that organizations are the establishments that produce and reproduce man (Cooper, 2001, Akt.:Yıldırım, 2010) is one of the main reasons why the use of friendly metaphor in organizations has been the main point of focus in this study.

#### 2.1. RESEARCH TYPE

Although this study has the characteristics of a traditional review, the friendly metaphor concept used for businesses has been discussed from the perspective of critical management studies.

## 2.2. RESEARCH PROBLEMS

This study is seeking a critical answer to the question “Is friendly metaphor a search for virtue for businesses?”

## 3. FINDINGS and DISCUSSION

Friendship, which is the subject of this study, is regarded as a virtue both in the works belonging to the Aristotle period and those after Aristotle. In studies conducted on the concept of virtue, we see friendship as a dimension in the scales developed to measure individual and organizational virtue. Businesses are rendered informal with the aforementioned friendly metaphor. This informalization blurs the boundary between work life and non-work life. This blurry condition basically plays a role in favor of the company, while it has the potential to turn into a rather disturbing picture for the employee. Metaphor, which is used to ensure high commitment to the business, also paves the way for the employee to encounter more workload.

Instead of “friendly metaphor,” especially after 1990s, there is a use of “environmentally friendly enterprise” in businesses due to a sustainable environment concern. In addition, while there were a limited number of studies (Hogg & Harker, 1992) on “family-friendly businesses” in the same period, the category of “user-friendly businesses” emerged with the inclusion of technology producing businesses. Today, it can be seen that friendly metaphor is widely used by businesses, but there is no critical and theoretical study on the subject.

According to the findings of this study, it is possible to say that new categories are added every passing day to the categories where friendly metaphor is being used, and even further, one may speak of fairly specific categories such as businesses that are food allergy friendly, train friendly, student friendly or user friendly. However, in this study, explanations particularly about women, family, baby and elderly friendly enterprises are included. Similar to employee-friendly businesses that have the capability to increase the employees’ level of job satisfaction, strengthen their business relationships and ensure their participation in management, family and female-friendly businesses can also increase the productivity of their employees by reducing the time they spend in the business through part-time or flexible-time work programs. The friendly categories mentioned here naturally bring to minds Fleming’s (2020) aphorism that “capitalism cannot exist without classes.” However, it is not the labor-capital relations that are in question here, but it is the classes that capitalism creates to its favor. Gender, age and even religion are used in the society in a very functional way. As stated at the beginning, it is not possible to reach friendliness, which is a virtue, through false truthfulness. However, metaphors are elements with linguistic power that have the potential to transform organizational cultures in time. In this respect, it should be underlined that the use of friendly metaphor in organizations has eventually come to a point that cannot be underestimated.

## 4. CONCLUSION and LIMITATIONS

In this study, through a fragmented approach and with a style that is far from being holistic, it was tried to critically evaluate the issue of friendly metaphor used in the form of so-called truthfulness in organizations by possessing absolute power and command and perceiving various characteristics of employees in the form of weakness. The most important thing that the companies in different categories associated with friendly metaphor in the study should realize is that they could achieve their main goals only if all the aforesaid friendly categories are brought together within the organization. In short, it should be kept in mind that we cannot be innovation friendly without being employee friendly, and employee friendly or family friendly without being woman friendly. Friendly metaphor can be considered as an effort to close the flaws of enterprises with the help of a band-aid. Consequently, it would be beneficial to use the true friendly metaphor, which has the potential to be a self-fulfilling prophecy, rather than using it in the form of false truthfulness. At this point, does friendly metaphor have the potential to transform businesses? Or whether it will remain just a band-aid remains to be seen. Yet, what is known for now is that the enterprises are far from having conceived the understanding stated by Yunus Emre in his words: “*Friend’s house is our hearts, and I came to make hearts.*”

## 1. GİRİŞ

*“Dostluğu hem doğuran, hem sürdüren, erdemdir.  
Erdem olmadan dostluğun hiçbir türü olamaz.”  
(Cicero)*

1920’ler ve 1930’larda yükselmeye başlayan insan ilişkileri söylemi, çalışmanın en iyi nasıl örgütlenebileceğini ideolojik bir çerçeveye oturtmasına rağmen hapisane metaforuna dayanıyordu. Fleming (2020)’e göre o günden bugüne, alicenaplıkla sunulmuş Taylorizmde, çalışanın istediği şeylerin olmadığına karar vermesine dek düşünceli ve anlayışlı davranılır. Temel amaç, çalışanların sadakatini ve bağlılığını elde etmektedir. Böylece çalışan kendisi ve işletme arasında bir fark görmeden çalışmaya devam eder. Gaye ise çalışanın, daha fazla çalışmasını sağlamaktır.

Yukarıdaki giriş paragrafı, bir ölçüde Foucault’nun (2019) hakikati söyleme konusundaki dürüstlük olarak tanımladığı, Antik Yunan’da *“parrhesia”* denilen *hakikatçilik* olarak nitelendirilebilir. Ancak çalışmada ele alınan, işletmeler için *“dost metaforu”* ise bu çalışmada, *“sahte hakikatçilik”* olarak nitelendirebileceğimiz bir paradigma üzerine inşa edilmiştir.

Çalışmada, dost metaforu işletme ölçeğinde sorunsallaştırılarak, metaforun neden ve nasıl kullanıldığı ve çalışmada neden sahte hakikatçilik olarak nitelendirildiği, büyük oranda Foucault’nun (2019, s. 144) *“hakikati söylemenin önemiyle, kimin hakikati söyleyebileceğini bilmekle ve neden hakikati söylememiz gerektiğini bilmekle ilgili olan bir diğer boyut”* olarak ifade ettiği *“eleştirel”* yaklaşımla gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, önce eleştirel teori ve eleştirel yönetim çalışmaları açıklanmış, ardından işletme ve dost metaforu ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Böylece, Bates’inde (2001, s.582) belirttiği gibi inançlarımızı ve eylemlerimizi ifade eden metaforların, eleştirel analizi ile içinde yaşadığımız dünyayı daha şeffaf hale getirme çabasına katkı sağlanmak amaçlanmıştır.



## 2. ELEŞTİREL TEORİ VE ELEŞTİREL YÖNETİM ÇALIŞMALARI

1920'lerden itibaren sosyal sorunlar üzerine çalışan Frankfurt Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Enstitüsü, süreç içerisinde Frankfurt Okulu'na dönüşmüştür. Adorno ve Horkheimer ile başlayan süreç, Habermas ile sürmüştür. Bu süreçte, Marksist paradigmadan uzaklaşan Frankfurt Okulu'nun ürünü, sosyoloji ve felsefe ekolünün paradigması olan eleştirel teori, pozitivist bilim üretme sürecini sorgulamaya dayalı post-pozitivist bir yaklaşımdır. Kızılçelik'in (2008, s. 440) deyişiyle:

"Eleştirel teori, egemen felsefi ve sosyolojik söylemlerin dışında kalmış, pozitivist felsefe ve sosyoloji evine dâhil olmamış, onların avlusunda durmuş, kutsal kazanlarına kendini atmamış buna karşın farklı sosyal bilim disiplinlerine ve felsefeye kapısını sonuna kadar aralamış edebiyat, sanat, estetik, müzik, ekonomi, siyaset ve tarihle komşuluk ilişkilerini zinde tutmuş, disiplinler arası bir felsefi sosyoloji çizgisidir."

Kısaca eleştirel teori, felsefe ve sosyal bilimleri sentezleme girişimidir. Bu yönüyle de entelektüellerin sıklıkla başvurduğu ve kabuk tutmuş sorunları, dokunulmadık, arka sokaklarda yaşananları açığa çıkarma potansiyeli de taşımaktadır. Çünkü eleştirel teori, hayatın bir kritiğidir.

Eleştirel teori yaklaşımı, "*sosyal olayların görüldüğü ve gösterildiği gibi anlaşılması yerine muhalif, şüpheli bir analiz biçimi öneren bilimsel bir yaklaşımdır.*" (Willmott, 2005, *Aktaran: Keskin vd., 2016*). Eleştirel teorinin önde gelen isimlerinden Horkheimer'e göre araştırmacı, sınıf temelli, metalaşmış ve programlanmış topluma muhalif olmayı seçmelidir (Morrow, 1994, *Aktaran:Yıldırım, 2010*). Temelde pozitivism eleştirisi olan yaklaşımın, "*Bilgi objektif değildir, doğa bilimlerinde olduğu gibi evrensel kurallara tabi olamaz. Bilgi, değer yargularından bağımsız değildir, toplumsal tarih ve kültürel gelişimle bağlantılıdır ve mevcut toplumsal düzenin olduğu gibi kabul edilmemesi gerekir.*" olmak üzere üç temel iddiası vardır (Keskin vd., 2016). Eleştirel teori, hâkim ideolojilerin etkisi altında bilimsel bilginin geliştirilmesinin karşındadır. Çünkü hâkim ideoloji, taraflı ve yanıltıcı sübjektifliklere gebedir bu nedenle çoğunlukla, güçlü tarafın sorunlarını ve ilgilerini dile getirir.

Yönetim ve organizasyon çalışmalarında eleştirel teori, yönetimin tarafsız ve erdemli olması adına sorunsallaştırmalar peşinde olan *eleştirel yönetim çalışmaları*

*yaklaşımı* olarak karşımıza çıkmaktadır. 1990'ların ortalarında İngiltere merkezli olarak belirmeye başlayan ve eleştirel teorinin, yönetim çalışmalarında kullanımı ilkesini benimseyen Eleştirel Yönetim Çalışmaları (Critical Management Studies), dili sadece temsil eden değil aynı zamanda oluşturan bir olgu olarak görür. Bu nedenle örgütsel düzeyde kullanılan sembol ve kavramların gerisindeki gerçekleri ortaya çıkarmayı hedefler.

Eleştirel yönetim çalışmaları (EYÇ), yönetim uygulamasını kökten dönüştürmek amacıyla ana akım yönetim teorisine bir dizi alternatif sunmaktadır. Odak noktası, hâkim yönetim ve örgütlenme biçimlerinin ahlaki savunulabilirliği ile sosyal ve ekolojik sürdürülebilirliği konusunda derin şüpheciliktir. EYÇ'yi harekete geçiren, ne yöneticilerin kişisel başarısızlıkları ne de belirli kuruluşların kötü yönetimidir, esas olan bu yöneticilerin ve kuruluşların hizmet verdiği, yeniden ürettiği daha geniş sosyo-ekonomik sistemlerin, sosyal adaletsizliği ve çevresel yıkıcılığıdır (Adler, Forbes ve Willmott, 2007). Geleneksel, ana akım yönetim ve organizasyon çalışmalarının konfor alanının dışına çıkmaya cesaret eden ve mevcut teorilere şüpheyle yaklaşan eleştirel yönetim çalışmaları (Goldman, 2016) iş süreçlerini insanileştirme, bürokratik yapılara alternatif yaratma, iş yerinde demokrasiyi gerçekleştirme, yönetime çalışanların katılımını sağlama ve çalışma hayatı ile hayatın diğer alanları arasında denge kurma amaçları taşımaktadır. Örgütler sadece basit olarak bir takım mal ve hizmetleri sunan kuruluşlar olarak düşünülmemelidir. Onlar insan olmayı üreten ve yeniden üreten kuruluşlardır (Cooper, 2001, Akt.: Yıldırım, 2010) temel anlayışı, bu çalışmanın esas gerekçelerinden biridir.

### 3. İŞLETMELER VE DOST METAFORU

Başlangıcından bu yana, kapitalizm ister normdan ayrılma, isterse özünü oluşturma olsun sayısız etik dışı davranışla ilişkilendirilmiştir (Prasad ve Mills, 2010). Ancak "20. yüzyılda yaşadığımız biçimiyle endüstriyel kapitalizmden hızla uzaklaşıyoruz ve tekrar geçmişe dönme ihtimalimiz çok az." (Fraser, 2018). Bu yüzden mevcut sistem dâhilinde en iyiyi aramaya devam edeceğiz. "İstihdam ilişkisi, pür bir iktisadi işlem olarak görülseydi, neye benzerdi bir düşünün." diyor Budd (2018),

hakaniyet, söz hakkı ve verimlilik üçgeninde çalışma ilişkilerini tartıştığı “İnsani Çalışma İlişkisi” adlı kitabında. Budd’un (2018) sorusunu düşünerek başlanılan bu çalışma istihdam ilişkisinin organik yönüne, erdeme doğru yol alacağımız etik bir nitelik taşımaktadır. Çünkü etik düşünce, birlikte yaşam kültürüyle ilgili olup uyum ve denge arayışıdır. Çalışmada da erdem etiği baz alınarak, işletmeler açısından bir değerlendirme yapılmıştır. Erdem etiği işletmeleri, sorumluluğu olan ve bünyesindeki bireyleri birbirine rakip olarak etkileşim halindeki unsurlar olarak gören, sosyal uzlaşmayı geliştiren, işbirlikçi, adaletli, dürüst ve dost olarak görür (Budd, 2018).

Bu amaçla, eleştirel teorinin ayırt edici özelliği olan şeyleşme ve yabancılaşmayı reddediş ve özgürleşme bağlamında değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Ayrıca tüm bu değerlendirmelerin tarihsel bağlamdan bağımsız olamayacağını da belirtmekte fayda vardır.

Birinci sanayi devriminin diğer bir ifadeyle endüstri 1.0’ın sembolü niteliğindeki Cromford Mill Fabrikası (Resim 1-2), aynı zamanda dünyanın su ile çalışan ilk pamuk ipliği fabrikasıdır. Richard Arkwright tarafından 1771 yılında inşa edilen fabrika binası, iş ilişkileri bağlamında önemli bir göstergedir. Su kaynağına yakın ama yaşam alanlarına uzak bir bölgede kurulan bu fabrika kullandığı yeni teknoloji ile geçim kaynaklarının tehlike altında olduğunu düşünen Ludditelerin (makine kırıcılar) saldırılarından korunmak amacıyla yüksek duvarlarla çevrilmiştir (Mcauley, Duberley ve Johson, 2019).



**Resim 1-2.** Cromford Mill, 1771

(Cromford Mill, 2020a; Cromford Mill, 2020b)

Modern teknolojinin bazı yönlerine direnen insan ve örgütleri tanımlamak için kullanılan Ludditlere ilişkin Jongerden (2010, s. 191): *“Ortak inancın tersine Ludditler teknolojinin kendisine karşı olmayıp, teknolojinin toplumsal egemenlik aracı olarak kullanılmasını, teknolojinin değerden muaf ve otonom olduğu iddiasını reddetmektedirler.”* demektedir. 1640-1660 yılları arasında başlayan hareket, toplumsal reform ve işçi sendikaları ile siyasete girip yasal örgütlere dönüşmüş ve 19. yüzyılın bitiminde sona ermiştir (Jongerden, 2010). Teknolojinin çalışanların iş ve çalışma hakları/koşullarını etkilemesini olumlu bir perspektiften değerlendirmek de gerekmektedir. Endüstri 1.0’ dan 4.0’a geldiğimiz günümüz koşullarında, teknolojiyi çalışanların iş çevresini, performansını geliştirecek şekilde kullanmak mümkündür. Resim 3-4’te Cromford Mill’den yaklaşık 250 yıl sonra Londra’da oldukça sık ve geniş bir çalışma alanı içinde spor salonu, masaj salonu ve dans stüdyosu da olan bir alan olarak tasarlanmış Google Şirketinin Londra Merkez Binası, işletmeler için dost metaforunun kullanımının oldukça boş ve popülize edilmiş bir söylem niteliği taşıdığını kanıtlar niteliktedir. Çünkü değişen sosyal, ekonomik, kültürel, teknolojik koşullar işletmelerin de çalışan lehine dönüşmesi gerektirdiğini göstermektedir. Google çalışanlarının şirketlerine ilişkin olumlu açıklamaları oldukça dikkat çekicidir (Youtube.com, 2020). Çünkü üzerinde düşünülmesi gereken ya da diğer ifadeyle göz ardı edilen bir nokta endüstri ilişkileridir. Elbette dost kavramı, sadece iş gören lehine kullanılan bir kavram değildir, aynı zamanda müşteriye yönelik bir takım hizmetlerin özelleştirilmesini nitelemek amacıyla da kullanılmaktadır. Ancak özellikle işgören noktasında Budd’un (2017) söz hakkı, verimlilik ve hakkaniyet üçgeninde açıklamaya çalıştığı yeni endüstri ilişkileri bağlamında yaklaşmak dost metaforuna ilişkin çalışmanın başında sunulun hipotezi güçlendirmektedir. 2015 yılında Google, çalışanlarına destekleyici ve tatmin edici bir çalışma ortamı sunma konusundaki kararlılığı nedeniyle “Fortune Dergisi” ve “Great Place to Work Enstitüsü” tarafından 2007 yılından itibaren çalıştığı sektörün en iyi şirketi seçilmiştir. Google’ın çalışan dostu işyeri uygulamalarının, çeşitli yenilikçi ve başarılı projelerin kuluçka merkezi olmak için çok önemli olduğu düşünülmektedir. Eşzamanlı olarak Google, inovasyonu da dikkat çekmektedir (Chen, Leung ve

Evans, 2016). İlerleyen kısımda da belirtileceği üzere işletmelerin başarısı ancak bütünsel bir çaba ile mümkün olabilmektedir.



**Resim 3-4.** Google Şirketinin Londra Merkez Binası, 2020

(Google Londra Merkez Binası, 2020)

Bu çalışma, *dost metaforu işletmeler için bir erdem arayışı mı?* sorusuna eleştirel olarak yanıt aramaktadır. Bu amaçla aşağıda, öncelikli olarak dost metaforu felsefi okumalar eşliğinde analiz edilmeye çalışılmıştır.

### 3.1. Dost Metaforu Üzerine

*“Dostların bulunduğu yerde adalete gerek yoktur.  
Ama adillerin adalete ek olarak dostluğa ihtiyacı vardır.  
Ve adil olan da en adil olan dostlar arasında olmalıdır.”*

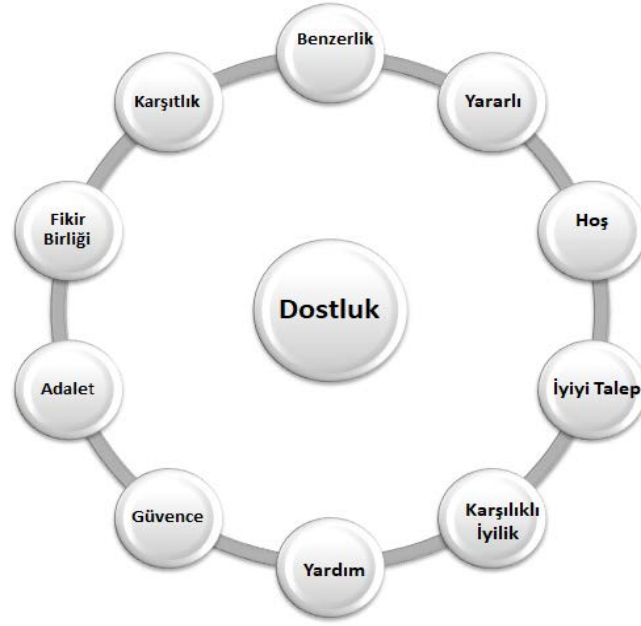
(Aristoteles, 2009: 155)

Dili ve onu kullanma şekli, sahip olunan paradigma ile yakından ilişkilidir. İnsan düşünebildiği, üretebildiği ölçüde dilini kullanabilir ve dönüştürebilir. Sadece bilimsel paradigmalarda değil, örgütsel paradigmalarda da dil, retorik ve örgütsel uygulamalardan etkilenir. Bu noktada metaforlar, örgütleri ve örgütsel paradigma değişimlerini sakince anlatmakta önemli bir işleve sahiptir. Tarihsel süreçte, örgüt teorilerinin gelişimi incelendiğinde, farklı metaforların dönemin özelliklerini kısa ve hızlıca anlatabildiği görülür. “Makine”, “hapishane”, “sanal” gibi metaforlar ilk akla gelenlerdendir. Bunun yanı sıra Adam Smith’in piyasaya ilişkin kullandığı “görünmez el” metaforu hâlâ sıklıkla başvurulan metaforlardan biridir. Kendi içinde bir dönüşümünde habercisi olma potansiyeli taşıyan metaforlar bu yönüyle değişim

ajanı da sayılabilir. Bu tablo, bu çalışmada kendini gerçekleştiren kehanet şeklinde ifade edilmiştir. Bates (2001), Nietzsche'nin (1968), *"metaforlar entelektüel süreçlerin temelini oluşturur ve biz onları gerçeği ve anlamı inşa etmek için kullanırız. Metafor oluşturmaya dönük yönelim, kategorileştirme, sınıflandırma ve ilişki kurma süreçleriyle ilişkili olup gücü elde etme ile de özdeşleşmektedir. Metaforlar, yaşamı inşa etmemizi ve ona anlam katmamızı sağlar."* dediğini belirtmektedir. Bates (2001, s. 579) aynı zamanda, metaforların örgüt kültürünü ifade eden araçlar olduğunu vurgulamaktadır.

Çalışmanın konusu olan dostluk, gerek Aristo gerekse Aristo sonrası çalışmalarda bir erdem olarak nitelendirilmektedir. Erdem üzerine yapılan çalışmalarda bireysel ve örgütsel erdem ölçülmesi amacıyla geliştirilen ölçeklerde dostluğu bir boyut olarak görmektediriz (Racelis, 2013; Cameron vd., 2004). Aristo (2010, s. 208) dostluk ile ilgili şöyle demektedir:

*"Dostluk duygusu yürekten yani, ruhlarımızdaki sevgi gücünden doğar. Bunu şuradan anlıyoruz ki sevdiğimiz kişilerin bizi ihmal etmesi, duygularımızı, tanımadığımız kimselerin davranışlarından daha çok sarsar."* İnsanlar kendilerine iyilikle davranılmasının hakları olduğunu sandıkları zaman, bundan yoksun bırakılınca ve umdukları yararı elden kaçıncı kırgınlık duyarlar (Aristo, 2010). Nikomakhos'a Etik adlı eserinde, sekizinci kitapta, Aristo (2009) dostluğu bir erdem olarak nitelendirirken, "erdemle birlikte giden şey" olarak da ifade etmektedir. Dostluk ve yardım, fikir birliği ilişkisine değinen Aristo dostluğu, hoş ve yararlı olarak nitelendirmekte hazzı bağı olan dostluğun uzun sürmeyeceğini söylemektedir. Ayrıca, benzerlerin dostluğunun mükemmel olacağını belirtmektedir. *"Birlikte tuz tüketmeden birbirini tanımak olanaksızdır"* diyerek birlikte zaman geçirip, paylaşımında bulunmayı da gerekli görmektedir. Aristo'nun dostluk üzerine olan sekizinci kitabında yer alan kavramlar Şekil 1'de verilmiştir.



**Şekil 1.** Aristo'ya Göre Dostluk ve Etrafındaki Kavramlar

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Şekil 1'de görüldüğü gibi ilgili metinde, dostluk kavramı tanımlanırken etrafında yer alan diğer önemli kavramlar araştırmacı tarafından, *benzerlik, yararlı, hoş, iyi talep, karşılıklı iyilik, yardım, güvence, adalet, fikir birliği, karşıtlık* olarak belirlenmiştir. Cicero (2007) ise "*dostluğu hem doğuran, hem sürdüren, erdemdir; erdem olmadan dostluğun hiçbir türü olamaz*" demekte ve "*Dostluk, birçok iyiliği bir araya toplar, gözlerini nereye çevirirsen onu orada hazır bulursun, hiçbir yere yabancı, hiçbir zaman yersiz ve can sıkıcı değildir.*" diyerek övmektedir.

Cicero (2007), dostluk hep yardıma ihtiyaç duyulduğunda ya da zayıf olunduğu zamanlarda değil, her zaman talep edilmediğinde de desteğe hazır olmakla ilgilidir demektedir. Ayrıca, dostların ahlakı tertemiz olmalı; aralarında her konuda, düşüncelerinde, isteklerinde, ayrımsız, tam bir anlaşma olmalıdır. O'na göre dostlukta aranılan süreklilik ve kararlılığın temeli, bağlılıktır. Bağlılık olmadan hiçbir şey sürekli olamamaktadır.

MacIntyre, günümüzde dostluk kavramının siyasi ve toplumsal içeriğinin ortadan kalkıp, sadece kişiler arasında duygusal bir durumdan ibaret bir konuma yerleştiğini söylese de son zamanlarda artık işletmeler de bu kavramı bir can simidi

olarak kullanmaya başlamıştır (Kaptan, 2014; Şener, 2018). Örgütsel imaj ve itibar yönetiminde önemli bir yer tutmaya başlayan bu metafor, o kadar ileri gitmiştir ki başlangıçta çevre dostu, aile dostu, çalışan dostu, diye başlayan işletmeler bugün işi iyice abartarak, kültürel çeşitlilik dostu, kadın dostu, bebek dostu, çocuk dostu, yaşlı dostu, kullanıcı dostu, hayvan dostu, bisiklet dostu, tren kullanan dostu ve hatta besin alerjisi dostu şeklinde yelpazeyi genişletmiştir.

### 3.2. Dostluk, Sosyal Sorumluluktan Daha Fazlası

*“Uydurma şeyler çabucak kendi doğalarına geri döner.  
Temelinde doğruluk yatan her şey zeminden boy atar,  
zamani geldiğinde de daha büyük  
daha iyi olarak ortaya çıkar (Seneca, 2015)”.*

Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal vatandaşlık alanına dâhil edilen bazı faaliyetler örgütsel erdemliliği temsil edebilirken, bu faaliyetler genellikle enstrümantal fayda veya değişim ilişkileri tarafından motive edildiği açıklanmaktadır. Yani, bu eylemlere katılım sıklıkla işletmeye fayda sağlamak için veya karşılıklılık anlaşması sonucunda başlatılır. Örneğin; kurumsal bir itibar elde etmek için (Cameron, 2003).

*“İşletmelerin başlıca amacı kâr elde etmek değil ortak değer yaratmaktır. Bu noktada ortak değer nasıl yaratılacağını öğrenmek ve işletmeyi yeniden meşrulaştırma yolunda bir adımdır”* görüşündeki Porter ve Kramer (2011), işletme düşüncesindeki bir sonraki büyük dönüşümün ortak değer yaratma düşüncesiyle doğacağına inanmaktadır. Ancak onların bu iyimser tavrını Fleming (2020), kapitalizmin kurtarılmaya çalışılması olarak nitelendirmektedir. Hatta biraz daha ileri giderek kurumsal sosyal sorumluluğu bir ideoloji olarak ele alıp “herkesin kazandığı” bir senaryo sunan yaklaşımını “tırış” diye nitelendirmekte, aile dostu kapitalizmi bir mit olarak değerlendirmekte ve kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin aşağıdaki ifadeleri kullanmaktadır:

“Kurumsal sosyal sorumluluk dışardaki diğer kesimler (hükümet yetkilileri, sivil toplum örgütleri, protesto grupları vb.) kadar, potansiyel ve mevcut işgüçlerini hedeflemek için de sık sık kullanılmıştır. Bu bir yana, büyük şirketlerin toplum için “iyi işler yapma” maskesi kapitalizmin erdemlerine en yürekten inanlar açısından bile pek inandırıcı değildir, sıklıkla da komiktir. Bu nedenle, kurumsal sosyal sorumluluk genel olarak “yeşilci göz boyama”, “propaganda” ve “saçmalık” diye değerlendirilir



kenara bırakılır.”

İşletmeler sözü edilen dost metaforuyla gayri resmîleştirilmektedir. Bu gayriresmîleştirme ise iş hayatı ile iş dışı hayat arasındaki sınırı bulanıklaştırmaktadır. Elbette ki bu bulanıklaştırma temelde işletme lehine bir rol üstlenirken iş gören için oldukça rahatsız edici bir tabloya da dönüşme potansiyeli taşımaktadır. Yüksek bağlılık sağlama amacıyla kullanılan metafor, iş görenin daha fazla iş yükü ile karşılaşmasına da zemin hazırlamaktadır.

Diğer taraftan oldukça kişiselleştirilmiş olan uygulamalar ile elde edilmek istenen ilk elden iş göreni etkileyip, daha istekli hale getirmenin ötesinde gücün sahibini sürekli hatırlatmak olduğu da söylenebilir. Böylece işletme kendi iktidar anını uzatmak adına aslında dost metaforu arkasına sığınmaktadır. Diğer taraftan Fleming (2020) günümüz işletmelerinin bu tür uygulamalarla aslında rıza üretmeye çalışarak işgörenin içine sokulduğu bu duruma karşı sevgi duymasının sağlandığını belirtmektedir. Biraz daha ileri giderek kişinin kendini gerçekleştirme isteğinde işletmenin işbirliği yaparak kişinin arzusuna cevap veren bir nesne haline gelip işgöreni özne kılma gayesidir.

Çalışanın ihtiyaçlarının olduğunu ve bunların giderilmesi gerektiği hakikatini dile getirenin işletmeler olması, Foucault'nun (2019) parrhasie olgusu ile çelişmektedir. Çünkü ona göre hakikatin söylenmesinin bir takım koşulları vardır. Parrhesia kullanan kişi, parrhesiastes, aklındaki her şeyi boşboğazlık etmeden söyleyen kişidir. Hakikati herhangi bir dolaylama, retorik kullanmadan doğrudan söyler. Bu doğrudan söyleme elbette bir takım riskleri de barındırmaktadır. Ancak hakikati söyleyen bu riskleri kabul eder ve içerdiği riskten sonra kaybetmeyi de göze alır. Bu kaybetme ihtimali etkinliğin daha çok aşağıdan yukarı doğru olmasına neden olur. Yani bir kral ya da tiranı parrhesia yaparken göremezsiniz çünkü kaybetme riskini almak istemezler. Parrhasie, hakikati ispat etmeyi değil, eleştirmeyi gerektirir ve parrhesia kullanan kişi, eleştirdiği kişiden genelde güçsüzdür, bu nedenle daha çok aşağıdan yukarıya doğrudur. Bir çocuğun babasını, bir öğrencinin öğretmenini, bir işgörenin patronunu eleştirmesi parrhesiadır. Fakat burada esas nokta, hakikat, bir ödev anlayışıyla ifade edilmeye çalışılır ve ahlaki yönü vardır. Ancak dost

metaforunu kullanan işletmeler bu hakikati yukarıda sayılan ölçekte kullanmamaktadır.

İşletmelerde dost metaforunun, özellikle 1990'lerden sonra sürdürülebilir bir çevre kaygısıyla "çevre dostu işletme" şeklinde kullanımına rastlanmaktadır. Bunun yanı sıra aynı dönemde sınırlı sayıda "aile dostu işletme" çalışması (Hogg ve Harker, 1992) var iken, teknoloji üreten işletmelerin sürece dâhil olması ile "kullanıcı dostu işletme" kategorisi karşımıza çıkmaktadır. Günümüze geldiğimizde, işletmeler tarafından yaygın biçimde dost metaforunun kullanıldığı ancak konu üzerine eleştirel boyutta kuramsal bir çalışma yapılmadığı görülmektedir. Aşağıda Tablo 1'de sıklıkla kullanılan dost işletme kategorileri verilmiştir.

**Tablo 1.** Sıklıkla Kullanılan Dost İşletme Kategorileri ve Özellikleri

Dost İşletme Kategorileri	
Çalışan Dostu İşletme	(Gray, 2002)
Kadın Dostu İşletme	(Bangladesh Women Chamber of Commerce, 2020; Sparc Advocacy Trainings, 2020; Emerging Lessons on Women's Entrepreneurship, 2020; Capital Dergisi Kadın Dostu Şirketler, 2020)
Aile Dostu İşletme	(Gray, 2002)
Çevre Dostu İşletme	(Majurin, 2017)
Bebek Dostu Hastane <sup>2</sup>	(Sevim ve Şener, 2019)
Bakım ve Hasta Dostu Hastane <sup>3</sup>	(Güven, 2007)
Çocuk Dostu İşletme	(Children are Everyone's Business, 2020)
Yaşlı Dostu İşletme	(Age-Friendly Business, 2020)
Hayvan Dostu İşletme	(Berkey, 2020)
Bisiklet Dostu İşletme	(Bicycle Friendly Business, 2020)
Gizlilik Dostu İşletmeler	(Liu, Bonazzi, Fritscher ve Pigneur, 2011)
İnovasyon Dostu İşletme	(Chen, Leung ve Evans, 2016)

**Kaynak:** Yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 1'de verilen kategorilere her geçen gün yenisinin eklendiğini, hatta bunlara ek olarak, besin alerjisi dostu, tren kullanan dostu, öğrenci dostu, kullanıcı dostu işletme gibi oldukça spesifik kategorilerinde mevcut olduğunu söylemek mümkündür. Ancak burada özellikle kadın, aile, bebek ve yaşlı dostu işletmeler üzerinden açıklamalar yapılacaktır. Çalışanların, iş doyumunu artırma, ilişkilerini güçlendirme ve yönetime katılımını sağlama özelliğine sahip çalışan dostu işletmeler gibi aile ve kadın dostu işletmeler de yarı zamanlı ya da esnek çalışma ile çalışanların

<sup>2,3</sup> Hastaneler için kullanılmaktadır. Ancak özellikle sağlıklı bir hak olarak gören sağlık politikası benimseyen ülkelerde böylesi metaforların kullanılması oldukça düşündürücüdür. Sağlık bir bütündür ve verilen hizmetler bu şekilde kategorize edilemez. Tüm hastanelerin hasta dostu olması beklenilendir. Ya da yeni doğan bebeğe ve annesine tüm hastanelerde aynı yaklaşımla hizmet sunulması temel insan hakkıdır.

işletmede geçirecekleri süreleri azaltan uygulamalardır. Ancak uzun vadede işletme yöneticileri bağlılıkta ve iş deneyiminde azalma (Gray, 2002; Lewis, 1997) raporladıkları için çoğu işletme bu riski göze almak istememektedir. Bunun yanı sıra inovasyon dostu işletmeler ile çalışan dostu işletmeler arasında ilişki olmasının tesadüf olmadığı açıktır. Çünkü yetenekli çalışanları çekecek, kariyer olanakları sağlayacak ve elde tutacak uygulamalar ile ancak inovasyon gerçekleştirilebilir. Literatürde, çalışma yeri kalitesi ile patent sayısı arasında da yüksek korelasyon olduğu belirtilmektedir (Chen, Leung ve Evans, 2016).

İşletmedeki toplam çalışan içerisinde kadın çalışan oranını, kadınlar lehine artırma çabasındaki işletmeler kadın dostu olarak anılmaktadır. Kadınların hem iş hem de ev sorumluluklarının göz önünde bulundurulmadan işletmelerin bu metaforu kullanması oksimorondan öteye geçmemektedir. Gelişmekte olan sosyo-ekonomik çevrelerde (özellikle Bangladeş, Nijerya gibi güney Asya ülkeleri) (Bangladesh Women Chamber of Commerce, 2020; Sparc Advocacy Trainings, 2020; Emerging Lessons on Women's Entrepreneurship, 2020) oldukça dikkat çekici şekilde kullanılan kadın dostu metaforu, olması gerekeni gerçekleştirme adına bir araç niteliği taşımakta, ekstra bir rol üstlen(e)memektedir. Örneğin 2013 yılından beri Türkiye'de kadın dostu işletme ödülleri adı altında 8 ayrı kategori yer almakta (Capital Dergisi Kadın Dostu Şirketler, 2020) ancak bu kategoriler çalışan ve yönetici oranlarından/sayılarından farklı bir içerik barındırmamaktadır. Yukarıda dost kavramı ve etrafındaki kavramların verildiği Aristo'dan mülhem şekil, dikkate alındığında, ilgili tablonun dost kavramının içeriğinde yer alan birçok unsurdan yoksun olduğu görülebilmektedir. Öyle ki kadın dostu olmak için ve bir erdem olarak dostluk inşa edebilmek için Farabi'nin erdem tanımındaki, "en yüksek iyi" ye ulaşmak gereklidir. Oraya da ancak bilgi ile varılacağı aşikârdır. Yani kadın dostu olmanın yolu bir varlık olarak kadını, iş hayatında baş etmek zorunda olduğu sorunlarla baş başa bırakmamaktır. Anneliği ve kadın olmasından dolayı sahip olduğu fizyolojik özellikleri bir sorun olarak sahaya süren işletmeler, çalıştırdıkları kadın sayılarıyla dost olma potansiyeli taşımamaktadır. Aile dostu olarak nitelendirilen birkaç göstermelik uygulama, bireylerin ve özellikle kadınların iş-yaşam dengesini kurlmaları için yeterli olmamaktadır. Örgütler, çalışanların bağlılık

ve azimle uzun saatler boyunca çalışmalarını, iş yerinde sürekli hazır bulunmalarını veya sık sık seyahat etmelerini beklemek yerine, onların iş ve özel yaşamda ayrı ayrı sorumlulukları olduğunu kabul etmek zorundadırlar (Mainiero ve Sullivan, 2005).

Hastane kavramının geliştirilmesi ve dönüştürülmesi ile ortaya çıkan kavramlardan biri olan Bebek Dostu Hastane, uzun vadede hastane kavramının içinde yer alacak herhangi bir unsur olarak düşünülmektedir. Süreç içinde, parçalı (anne dostu, bebek dostu, bakım dostu) yaklaşımlardan sağlığın ve insan haklarının bütünselliği adına vazgeçileceği öngörülmektedir. Dost metaforunun hastanelerin güçlü yönlerine atıfta bulunan bir kavram olup olmadığı ise tartışılmalıdır (Sevim ve Şener, 2019). Bir diğer dost işletme olan yaşlı dostu işletmelerin, sahip olduğu özelliklerin neler olacağına ilişkin geliştirilen kontrol listelerinde (Age-Friendly Business, 2020); ("*Tabelada büyük, okunması kolay ve kontrast yazılar kullanır (örn. Siyah beyaz arka plan üzerinde harfler)*", "*Merdivenlerde sağlam korkuluklar vardır.*", "*Döşeme kaymazdır.*", "*Döşeme parlak değildir.*", "*Paspaslar zemine sabitlenmiştir.*", "*Tekerlekli sandalye erişim yolları iyi işaretlenmiştir.*") burada oldukça fazla yer kaplayacak ancak diğer dost işletmelerde de dikkati çeken, insanın insan olmasından dolayı sahip olduğu haklar bağlamında, var olması gereken özellikler sıralanmaktadır. Çevre dostu, yeşil işletmeler ise çevreye zarar vermeyen, temiz teknolojiler kullanan işletmeler olarak tanımlanmakta ve sürdürülebilirlikteki fonksiyonları önemle vurgulanmaktadır. Ancak olması gereken bir özelliğin olağan dışı olarak sunulması oldukça dikkat çekicidir.

Yukarıda verilen kategoriler dikkate alındığında, Fleming'in (2020) "kapitalizm sınıfsız var olamaz" deyişini akla gelmektedir. Ancak burada sözü edilen emek-sermaye ilişkisi değil kapitalizmin kendi lehine oluşturduğu sınıflar kastedilmektedir. Toplumsal cinsiyet, yaş hatta din oldukça işlevsel bir şekilde kullanılmaktadır. Başta da belirtildiği gibi, sahte hakikatçilik ile bir erdem olan dostluğa ulaşmak mümkün değildir. Ancak metaforlar süreç içerisinde örgüt kültürlerini dönüştürme potansiyeli olan dilsel güç öğeleridir. Bu yönüyle dost metaforunun kullanımını, işletmelerin geldiği noktada küçümsenmeyecek bir nokta olduğunu söylemek gerekir.

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, parçalı bir yaklaşımla, bütünsel olmaktan uzak, insanın farklı özelliklerini zayıflık derecesinde algılayıp gücün ve iktidarın sahibi olarak sözde hakikatçilikle kullanılan dost metaforu eleştirel olarak değerlendirilmeye çalışılmıştır. Tablo 1’de de verilen dost metaforuyla anılan, farklı kategorilerdeki işletmelerin fark etmesi gereken en önemli husus verilen tüm dost kategoriler, ancak bir araya getirilirse işletmelerin esas amaçlarına ulaşılacağıdır. Kısaca, çalışan dostu olmadan inovasyon dostu; kadın dostu olmadan çalışan dostu ve aile dostu olunamayacağı unutulmamalıdır. Dost metaforu işletmelerin açıklarını yara bandı marifetiyle kapatma çabası olarak değerlendirilebilir. İşletmeler uzun vadede, bütünsel, gerçekçi ve erdemli bir yaklaşımla işletme kitaplarında yer alan temel amaçlarına ulaşabileceklerini göz ardı etmemelidirler. Ancak Bauman (2010) her ne kadar:

“...ayakta kalma oyununda, güven, şeref ve merhamet, intiharla eş anlamlıdır. Eğer bütün herkesten daha çetin ve daha az dürüst değilsen, seni katlederler, belki içleri acıyarak belki de hiç vicdan azabı duymadan. İşte Darwin’in dünyasına geri döndük her durumda ayakta kalan en iyi şekilde uyum sağlayandır ya da daha ziyade diğerlerinden daha uzun süre ayakta kalmak uyum sağlamış olmanın en temel kanıtıdır.”

dese de erdem, topluluklarda iyi vatandaşlığın ayrılmaz bir unsuru, etkileşim refahı ve toplumsal istikrar için alan yaratmaktadır. Bu nedenle toplumun hayatta kalmasını sağlamak için şarttır. Erdemli bir örgüt için gerekli olan ilk şey, içerdiği kendine has uygulama-kurum kombinasyonu için iyi bir niyettir. İkinci olarak barındırdığı uygulamanın devamlılığını sağlamak ve bunun üzerine kurulduğundan haberdar olmalıdır. Ve mutlaka uygulamadaki mükemmelliği aramaya devam etmelidir (Tsoukas ve Chia, 2013). Dost metaforu bu bağlamda, sadece mükemmellik arayışında bir adım olarak olumlanabilir. Bu bakış açısıyla, işletmelerin standartlaşmış ve bütünsel fayda sağlamalarına katkı sağlamak amacıyla akreditasyon ve sertifikasyon benzeri zorunlu uluslararası uygulamalar geliştirilebilir. Tedarikçi, hizmet sağlayıcılar ve tüm paydaşların kalite standartlarında olduğu gibi bu tür uygulamaları da talep etmesinin yasal zeminde oluşturulması, metaforun hakikate dönüşmesine ve kendini gerçekleştirmesine katkı

sağlayacaktır. Bundan sonra yapılacak olan, kendini dost olarak nitelendiren işletmeleri (*kadın dostu, çocuk dostu, bebek dostu, hasta dostu, yaşlı dostu vb*) içeren karma desenli, işgören-işveren perspektifinden olguyu derinlemesine incelemeye dönük çalışmaların da kehanetin gerçeğe dönüşmesinde payı olacaktır.

Sonuç olarak; kendini gerçekleştiren kehanet olma potansiyeli taşıyan dost metaforunu, sahte hakikatçilik olarak kullanmaktan vazgeçip, belki de elden bırakmamakta fayda vardır. Bu noktada, *dost metaforu işletmelerin dönüşmesini sağlar mı? Yoksa sadece bir yara bandı mı?* bekleyip görmek gerekecektir. Ancak bilinen o ki, işletmelerin, Yunus Emre'nin "*Dostun evi gönüllerdir, gönüller yapmaya geldim*" diyen dizelerine şimdilik oldukça uzakta olduğudur.

## KAYNAKLAR

- Adler, P.S., Forbes, L.C., ve Willmott, H.C. (2007). Critical Management Studies. The Academy of Management Annals, 1(1), 119-179.
- Age-Friendly Business. (2020). Erişim Adresi: <https://www.calgary.ca/CSPS/CNS/Documents/>
- Aristo. (2009). Nikomakhos'Etik. (S. Babür, Çev.) Ankara: BilgeSu Yayıncılık.
- Aristo. (2010). Politika. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Bates, R.J. (2001). Eleştirel Teori Açısından Eğitim Yönetimi (Çev.: Selahattin Turan, Mehmet Şişman). Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 28, 573-592.
- Bauman, Z. (2010). Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı? . Ankara: De ki yayım.
- Bangladesh Women Chamber of Commerce & Industry (2020). Erişim Adresi: <https://www.cleancookingalliance.org/partners/item/999/2147>
- Berkey, B. (2020). Prospects for an Animal-Friendly Business Ethics. Forthcoming in Animals and Business Ethics.
- Bicycle Friendly Business District Implementation Manual. (2020). Erişim Adresi: [https://media.metro.net/bikes/images/BFBD\\_Implementation\\_Manual\\_2019-04-02.pdf](https://media.metro.net/bikes/images/BFBD_Implementation_Manual_2019-04-02.pdf)
- Budd, J. W. (2018). İnsani Bir Çalışma İlişkisi Verimlilik Hakkaniyet ve Söz Hakkını Dengelemek. İstanbul: Küre Yayınları.
- Capital Dergisi Kadın Dostu Şirketler (2020). Erişim Adresi: <https://www.pwc.com.tr/kadin-dostu-sirketler-2019>
- Cameron, K. (2003). Organizational Virtuousness and Performance, (Chapter 4 in Cameron, K.S., Dutton, J.E., ve Quinn, R.E. (2003) Positive Organizational Scholarship. San Francisco: Berrett-Koehler.
- Cameron, K., ve Caza, D. (2004). Exploring The Relationships Between Organizational Virtuousness And Performance. American Behavioral Scientist, 47, 766-790.
- Children are Everyone's Business. (2020). Erişim Adresi: <https://www.unicef.org/csr/css/>
- Cromford Mill. (2020a). Erişim Adresi: <https://www.sutori.com/story/>
- Cromford Mill. (2020b). Erişim Adresi: <http://www.thepeakdistrict.info/derbyshire-towns-villages/>
- Chen, J., Leung, W.S., ve Evans, K.P. (2016). Are employee-friendly workplaces conducive to innovation? Journal of Corporate Finance, 40, 61-79.
- Cicero. (2007). Dostluk Üzerine. Homer Kitabevi.
- Emerging Lessons on Women's Entrepreneurship in Asia and the Pacific. (2020). Erişim Adresi: <https://seepnetwork.org/files/galleries/>
- Fleming, P. (2020). Çalışmanın Mitolojisi Kapitalizm Kendine Rağmen Nasıl Ayakta Kalıyor? İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Foucault, M. (2019). Doğruyu Söylemek. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Frase, P. (2018). Dört Gelecek: Kapitalizmden Sonra Dört Hayat. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

- Goldman, G. A. (2016). On the possibility of fostering critical management studies in South Africa. (G. Goldman içinde, *Critical Management Studies in the South African context*, ss. 3-29) Cape Town: AOSIS.
- Google Londo Mekez Binası. (2020). Erişim Adresi: <https://www.icmimaritasarim.com.tr/londra-da-google-sirketinin-merkez-binasi.html>
- Gray, H. (2002). *Family-Friendly Working: What a Performance! An Analysis of the Relationship Between the Availability of Family-Friendly Policies and Establishment Performance*. London: Centre for Economic Performance London School of Economics and Political Science.
- Güven, H. (2007). *Bakım Dostu Hastaneler'in Standartlarının Belirlenmesi*. İstanbul: Haliç Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Hogg, C., ve Harker, L. (1992). *The family-friendly employer: examples from Europe*. New York: Daycare Trust in association with Families and Work Institute.
- Jongerden, J. (2010). *Ludditler ya da Teknolojide Siyaset- Bir Giriş (Teknoloji ve Toplum içinde, Ed. Guido Ruivenkamp, Joost Jongerden, Murat Öztürk)*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Kaptan, F. E. (2014). Erdem Merkezli Bir Adalet Teorisi. *İÜHFİM*, LXXII(1), 759-804.
- Keskin, H., Akgün, A. E., ve Koçoğlu, İ. (2016). *Örgüt Teorisi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kızılcılık, S. (2008). *Frankfurt Okulu*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Lewis, S. (1997). Family Friendly Employment and Policies: a Route to Changing Organizational Culture or Playing About at the Margins? *Gender, Work and Organization*, 4(1), 13-23.
- Liu, Z., Bonazzi, R., Fritscher, B., ve Pigneur, Y. (2011). Privacy-Friendly Business Models for Location-Based Mobile Services. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 6(2), 90-107.
- Mainiero, L. A., ve Sullivan, S. E. (2005). Kaleidoscope careers: An alternate explanation for the "opt-out" revolution. *Academy of Management Executive*, 19(1), 106-123.
- Majurin, E. (2017). *Green Business Booklet*. Geneva: International Labour Organization.
- Mcauley, J., Duberley, J., ve Johson, P. (2019). *Örgüt Kuramı Meydan Okumalar ve Bakış Açıları*. (Çev.: F. Man, ve Ş. A. Turan) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Porter, M., ve Kramer, M. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Prasad, A., ve Mills, A. J. (2010). Critical Management Studies and Business Ethics: A Synthesis and Three Research Trajectories for the Coming Decade. *Journal of Business Ethics*, 94, 227-237.
- Racelis, A. D. (2013). Developing A Virtue Ethics Scale: Exploratory Survey of Philippine Managers. Aliza D. Racelis, *Developing A Virtue Ethics Scale: Exploratory SuAsian Journal of Business and Accounting*, 6(1), 15-37.
- Seneca. (2015). *Hoşgörü ve Ruh Dinginliği Üzerine*. Ankara: Doğubatu Yayınları.
- Sevim, S., ve Şener, E. (2019). A Concept Analysis At Organizational Level: Baby Friendly Hospital. 4. International Health Sciences and Management Conference. İstanbul.
- Sparc Advocacy Trainings Begin In Nigeria Today (2020). Erişim Adresi: <https://www.vitalvoices.org/2013/08/>



Şener, E. (2018). Örgütsel Teoriden Örgütsel Davranışa Erdem. Ankara: Savaş Yayınları.

Tsoukas, H., ve Chia, R. (2013). Felsefe ve Örgüt Teorisi. Ankara: Nobel Yay.

Yıldırım, E. (2010). Örgüt Kuramlarında Yeni Gelişmeler: Postmodern ve Eleştirel Bakış. (Edit.: S.

Sargut ve Ş. Özen, Örgüt Kuramları). Ankara: İmge Kitabevi.

Youtube.com. (2020). What's it like to work at Google? Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/>



**Citation:** Bağış, M., A Longitudinal Analysis On The Micro-Foundations Of Strategic Management: Where Are Micro-Foundations Going?, BMIJ, (2020), 8(2): 1310-1333 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1454>

## A LONGITUDINAL ANALYSIS ON THE MICRO-FOUNDATIONS OF STRATEGIC MANAGEMENT: WHERE ARE MICRO- FOUNDATIONS GOING?

Mehmet BAĞIŞ<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 26/03/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 10/05/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

### ABSTRACT

#### Keywords:

Strategic Management

Micro-foundations

Theoretical Foundations

Research Topics

Qualitative Content Analysis

#### JEL Codes:

M19

*The aim of this study was to investigate the theories and research topics that guided the micro-foundations of the strategic management discipline between the years 2000-2020 and to make suggestions about the future of micro-foundations research. In the study, 122 articles were analyzed by the structured literature review method. In the research, qualitative content analyses were used and an inductive analysis was performed. As a result of the analyses, theories were classified based on the disciplines. In research topics, sub-categories were determined by bringing together the similar topics. Then, research topics are coded from subcategories to basic categories. The findings indicated that the micro-foundations of strategic management were dominated by behavioral theory of the firm, evolutionary theories of economic change and Coleman's social theory between the years 2000-2010. In addition to these three theories, the effects of actor-social network theories, theory of practice, behavioral decision theory, goal framing theory, organizational learning theory, upper echelon theory and transactive memory system were present between the years 2011-2020. According to the findings, variables such as cognition, motivation, human resources management, human capital, managers and individual variables were investigated in the micro-foundations of macro-strategic phenomena at the levels of capabilities, organization and network between the years 2000-2010. Between the years 2011-2020, macro-phenomena such as context, acquisition and mergers were also included in micro-foundations research, in addition to macro-strategic phenomena in the previous period. The topics such as psychology and entrepreneurship were included within the scope of micro-phenomena discussed in the studies in the previous period between the years 2011-2020.*

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, [mehmetbagis@subu.edu.tr](mailto:mehmetbagis@subu.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-3392-3376>

## STRATEJİK YÖNETİMİN MİKRO TEMELLERİ ÜZERİNE BOYLAMSAL BİR ANALİZ: MİKRO TEMELLER NEREYE GİDİYOR?

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Stratejik Yönetim

Mikro Temeller

Teorik Temeller

Araştırma Konuları

Nitel İçerik Analizi

#### JEL Kodları:

M19

*Bu araştırmanın amacı 2000-2020 yılları arasında stratejik yönetim disiplininin mikro temellerine yön veren teorileri ve araştırma konularını inceleyerek, mikro temeller araştırmalarının geleceğiyle ilgili önerilerde bulunmaktır. Çalışmada yapılandırılmış literatür incelemesi yöntemiyle 122 makale incelenmiştir. Araştırmada nitel içerik analizi kullanılmış ve tümevarımsal bir analiz yapılmıştır. Analizler sonucunda teoriler disiplinler temelinde sınıflandırılmıştır. Araştırma konuları ise alt kategorilerden temel kategorilere doğru kodlanmıştır. Bulgular 2000-2010 yılları arasında stratejik yönetimin mikro temellerine firma davranışı teorisi, evrimsel ekonomi teorisi ve Coleman'ın sosyal teorisinin hâkim olduğunu göstermektedir. 2011-2020 yılları arasında ise alanda bu üç teoriye ek olarak aktör/sosyal ağ teorileri, uygulama teorisi, davranışsal karar teorisi, amaç çerçeveleme teorisi, örgütsel öğrenme teorisi, üst yönetim teorisi ve geçişken bellek sistemi teorisinin etkileri bulunmaktadır. Bulgulara göre 2000-2010 yılları arasında yetenekler, örgütler ve ağlar gibi makro stratejik olguların mikro temelinde biliş, motivasyon, insan kaynakları yönetimi, insan sermayesi ve yöneticiler gibi değişkenler araştırılmıştır. 2011-2020 yılları arasında ise bir önceki dönemdeki makro stratejik olguların yanında bağlam, satınalma ve birleşmeler gibi makro olgular da mikro temeller araştırmalarına dâhil edilmiştir. 2011-2020 yılları arasında bir önceki dönemde araştırmalara konu olan mikro olguların kapsamına ise psikoloji ve girişimcilik gibi konular girmiştir.*

## 1. INTRODUCTION

The field of strategic management, which attempts to explain the reasons for performance and success differences between the firms, has addressed strategic phenomenon with different approaches and views since the 1980s. These approaches and views include positioning school (Porter, 1980; 1981), resource based view (Barney, 1991), dynamic capabilities (Teece and Pisano, 1994; Teece et al., 1997), knowledge based view (Grant, 1996a; 1996b), strategy as a practice (Whittington, 1996), attention based view (Ocasio, 1997), relational view (Dyer and Singh, 1998; Lavie, 2006) and institution based view (Peng, 2002; Peng et al., 2009).

The approaches and views developed in the field have explained the strategic phenomenon mostly at the macro-analysis level. However, there are also scientists who included micro-analysis levels in their studies. Hambrick and Mason (1984: 198) emphasized micro-foundations by analyzing the cognitive and upper echelon characteristics of the senior management team. In another study, Grant (1996b: 112) called for giving up the concept of organizational knowledge by touching on the role of the individual in knowledge creation and storage. Coff (1997: 374; 1999: 119) examined the concept of firm-level competitive advantage and indicated that the concept of competitive advantage could be reduced to individual actions. Finkelstein et al. (1996: 4) addressed the concept of strategic leadership in their study. Although those studies emphasized micro-analysis levels, they could not create an accumulated literature on micro-foundations in the field.

This situation caused strategic management scientists to create a new research trend focusing on micro-foundations in the 2000s. The micro-foundations literature focuses on the effects of strategic phenomena (Felin and Foss, 2005) on capabilities, firm and firm performance resulting from individuals and the relationships between individuals. In other words, micro-foundations research combines the topics at the micro and macro analysis levels (Barney and Felin, 2013). This trend was created based on the inadequacies in the explanation of macro-level (routines/capabilities and firm) strategic phenomena (Abell et al., 2008). The studies at the macro-analysis level conceptualize organizations as routines and a pool of capabilities (Kogut and Zander,

1992; Nelson and Winter, 1982). According to this conceptualization, routines and capabilities lead to firm-level behaviors and consequences. These consequences and behaviors are also analyzed through firm-level macro-variables. These firm-level explanations do not fully explain how capabilities are formed and how individuals and relationships between individuals affect the firm performance and behavior (Abell et al., 2008). Therefore, variables at micro-analysis levels such as cognition and motivation have been discussed in strategic management studies in order to find answers to these problems.

The evaluations related to this literature that emerged in the field of strategic management in the 2000s were performed by different scientists. In previous studies, why micro-foundations research was needed (Foss, 2011), what micro-foundations were (Barney and Felin, 2013) and a general evaluation of the literature (Foss and Linder, 2019; Felin et al., 2015; Molina-Azorín, 2014) were discussed. In those studies, Foss (2011) examined why micro-foundations were needed in the resource-based view and mentioned where to look for the development of micro-foundations. Barney and Felin (2013), who opened what the right and wrongs about micro-foundations could be for discussion, touched on four topics related to the literature. According to the authors, the literature does not only consist of psychology, human resources and micro organizational behavior, and the concepts borrowed from different disciplines. Furthermore, studies on micro-foundations do not lead to infinite regress, and the topics at the macro-analysis level should also be included in the discussions. In another study, Molina-Azorín (2014) examined the studies in the literature and revealed that strategic management studies in general and the resource-based view in particular evolved towards the studies combining macro and micro analysis levels. In another study, Helfat and Martin (2015) attempted to explore the micro-foundations of dynamic managerial capabilities between the years 1980 and 2013. Finally, Felin et al. (2015) briefly touched on the micro-foundations movement in the disciplines of economics and sociology and evaluated the origins, history and different forms of the micro-foundations movement and the difficulties faced.

None of the studies related to the literature we have reviewed so far did not fully explain the question of what the theories and research trends that guide the

micro-foundations literature are and how they evolved. Therefore, this study differs from other studies examining the micro-foundations literature by systematically and longitudinally analyzing the theories and research topics contributing to the micro-foundations of strategic management between the years 2000-2020. The aim of the study can be collected under two titles. 1- To reveal the change in the literature by analyzing the theories and research topics contributing to the micro-foundations of strategic management between the years 2000-2020. 2- To present theories and research proposals which have never been studied in the micro-foundations literature and have the potential to contribute to the literature.

In this context, this study sought an answer to the question of "how did the theories and research topics that guided the micro-foundations of strategic management change between the years 2000-2020?" Within the framework of this research question, the contribution of the study can be explained under two titles. Firstly, which theories and research trends dominated the micro-foundations of strategic management was identified. Secondly, suggestions were made to enable the micro-foundations literature to make new expansions. The next sections of the research consist of three parts. The methodology of the research was revealed in the second part and the findings were revealed in the third part. Finally, in the fourth part, the research was completed with conclusions and discussions.

## **2. METHODOLOGY**

The qualitative approach of a structured literature review (Zupic and Čater, 2014: 2) was used to determine the studies to be analyzed. This method enabled the studies on the micro-foundations literature to be structured by the author of the study. Although structured literature reviews are criticized for being based on the subjective evaluations of the author (Zupic and Čater, 2014), they allow for the in-depth analysis of the studies examined and understanding the context of the studies (Raghuram et al., 2010). This method has been frequently used in reviewing the studies in the strategic management literature (Barney et al., 2011; Felin et al., 2015; Molina-Azorín, 2014).

The journals indexed in the Web of Science Social Science Citation Index (SSCI) were preferred during the literature structuring process. Web of Science was selected since it is the most preferred database by management scientists in structured literature reviews and bibliometric studies (Zupic and Čater, 2014). Journals such as Strategic Management Journal, Journal of Management Studies, Organization Science, Academy of Management Review, Journal of Management, Strategic Organization and Academy of Management Perspectives were reviewed in this database. These journals were preferred since they have high impact and standards in the studies on strategic management. However, the studies that contributed to the micro-foundations of strategic management with tracing method and were published in different journals from these journals were also included in the review, which was due to the fact that the studies on micro-foundations were spread to a large number of journals. The publication numbers and rates obtained from the journals are presented in Table 1 below.

**Table 1.** Journals, Publication Numbers and Rates

Journals	Publication Number	Publication Rate
Strategic Management Journal	30	24,59
Journal of Management Studies	19	15,57
Organization Science	12	9,84
Academy of Management Review	6	4,92
Journal of Management	8	6,56
Strategic Organization	6	4,92
Academy of Management Perspectives	5	4,1
Journal of Institutional Economics	4	3,28
Academy of Management Annals	4	3,28
Erkenntnis	2	1,64
European Management Review	2	1,64
Human Resource Management	2	1,64
Research Methodology in Strategy and Management	2	1,64
Industrial and Corporate Change	2	1,64
Managerial and Decision Economics	2	1,64
Others	16	13,11
<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>100</b>

Source: developed by the author

Theoretical and empirical articles were included in the studies to be evaluated. The studies were reviewed with a historical grouping. Groupings were made between the years 2000-2010 and 2011-2020. The purpose of this classification is to be able to see the historical evolution and change patterns of the literature over a decade (Üsdiken and Wasti, 2002: 18-20). The qualitative content analysis was used in the study. Firstly,

the studies were listed historically or chronologically. Then, the articles were read. The data collected from the articles were divided into two titles as the theories and research topics used in the articles. In the first stage, theories were given with a distinction in the form of economics, sociology, psychology and other disciplines. This distinction was made based on the findings obtained from the data. Thus, the effects of the theories that contributed to the micro-foundations of strategic management between the years 2000-2010 and 2011-2020 could be seen. In the second stage, research topics were coded. Coding was performed inductively. In this stage, firstly, similar topics were brought together and sub-categories were determined. Then, coding was made from subcategories to main categories (Bowen, 2009; Flick, 2018; Miles and Huberman, 1994; Schreier, 2012; Strauss, 1987)

### **3. FINDINGS**

The findings obtained as a result of the analyses are presented in tables. At first, 122 studies included in the analyses and the authors of the studies are presented in Table 2 in a historical order. In Table 2, it appears that 34 studies between 2000-2010 and 88 studies between 2011-2020 were related to the micro-foundations of strategic management. Authors such as Adner and Helfat (2003), Lippman and Rumelt (2003a; 2003b), Foss (2003; 2005), Pozzebon (2004), Felin and Foss (2005) and Gavetti (2005) were the authors who first touched on the micro-foundations of strategic management in the first half of the 2000s. In those studies, Adner and Helfat (2003: 1020) examined the concepts of managerial human capital, managerial social capital and managerial cognition and developed the concept of dynamic managerial capabilities. In their study, Lippman and Rumelt (2003a; 2003b) associated resource-based view and game theory. Foss (2003; 2005), another one of the authors, brought the concepts such as bounded rationality, tacit knowledge, reductionism, transaction costs, property rights, methodological individualism and methodological collectivism to the foundation of organizational capabilities. Another author, Pozzebon (2004: 247) discussed the topic within the framework of structuration theory based on the structure-action debate. In the last study in the first half of the 2000s, Felin and Foss (2005) were the pioneers of the micro-foundations research trend based on the question



**Table 2.** Articles with Content Analysis

Authors	Date	Authors	Date	Authors	Date
Adner and Helfat	2003	Bingham and Eisenhardt	2011	Hansen and Alewell	2013
Helfat and Peteraf	2003	Rerup and Feldman	2011	Baer et al.	2013
Lippman and Rumelt	2003a	Gooderham et al.	2011	Greve	2013
Lippman and Rumelt	2003b	Salvato and Rerup	2011	Kemper et al.	2013
Foss	2003	Winter	2011	Loch et al.	2013
Pozzebon	2004	Hodgson and Knudsen	2011	Bridoux and Stoelhorst	2014
Felin and Foss	2005	Barney et al.	2011	Helfat and Peteraf	2015
Gavetti	2005	Lewin et al.	2011	Miller et al.	2014
Foss	2005	Reinholt et al.	2011	Molina-Azorin	2014
Felin and Foss	2006	Floyd and Sputtek	2011	Laureiro-Martinez	2014
Teece	2007	Powell et al.	2011	Kleinbaum and Stuart	2014
Felin and Hesterly	2007	Levinthal	2011	Ployhart and Hale	2014
Foss	2007	Argote and Ren	2012	Grigoriou and Rothaermel	2014
Gottschalg and Zollo	2007	Felin	2012	Morris et al.	2014
Abell et al.	2008	Felin and Foss	2012	Rogan and Mors	2014
Nickerson and Zenger	2008	Felin et al.	2012	Kor and Mesko	2014
Felin and Foss	2009	Foss et al.	2012	Felin et al.	2015
Felin et al.	2009	Hodgson	2012	Maclean et al.	2015
Foss	2009	Winter	2012	Helfat and Martin	2015
Laamanen and Wallin	2009	Cohen	2012	Aguinis and Molina-Azorin	2015
Salvato	2009	Teece	2012	Dai et al.	2016
Abell et al.	2010	Bapuji et al.	2012	Bridoux et al.	2016
Vromen	2010	Cacciatori	2012	Foss and Pedersen	2016
Foss	2010	Pentland et al.	2012	Martin et al.	2017
Foss et al.	2010	Turner and Fern	2012	Aggarwal et al.	2017
Eisenhardt et al.	2010	Miller et al.	2012	Arndt and Pierce	2017
Litchfield and Gentry	2010	Minbaeva et al.	2012	Yao and Chang	2017
Volberda et al.	2010	Obloj and Sengul	2012	Distel	2017
Lichtenthaler et al.	2010	Rodenbach and Brttel	2012	Kauppila et al.	2017
Cabiddu	2010	Mäkelä et al.	2012	Levine et al.	2017
Aime et al.	2010	Wang and Wong	2012	Menon	2017
Harrison et al.	2010	Paruchiri and Eisenman	2012	Mahringer and Renzl	2018
Campbell et al.	2010	Turner and Makhija	2012	Bagis	2018
Laureiro-Martinez et al.	2010	Mollick	2012	Huy and Zott	2018
Felin and Foss	2011	Gavetti	2012	Jalonen and Vaara	2018
Foss	2011	Ahuja et al.	2012	Salvato and Vassolo	2018
Garbuio et al.	2011	Winter	2013	Nayak et al.	2019
Hodgkinson and Healey	2011	Barney and Felin	2013	Doyle et al.	2019
Lindenberg and Foss	2011	Friesl and Larty	2013	Suddaby et al.	2020
Coff and Kryscynski	2011	Foss and Lindenberg	2013	Wernerfelt	2020
Ployhart and Moliterno	2011	Eggers and Kaplan	2013		

Source: developed by the author

"What are the individual level premises and resources of organizational capabilities?" As it can be seen from the studies in the first half of the 2000s, micro-foundations research trend has an eclectic character like strategic management research. In other words, micro-foundations consist of a combination of the concepts of economics, sociology and psychology. These authors' first studies on micro-foundations constituted the basis of the research trend that would develop as micro-foundations in the field in the later years.

After the first evaluations made so far on the findings, the disciplines and theories that contributed to the micro-foundations of strategic management between 2000-2010 and 2011-2020 are presented in Table 3 below. An evaluation to be made on both periods in Table 3 reveals the effects of the theories in economics, sociology and psychology disciplines on micro-foundations literature. The findings indicate that the theories such as A behavioral theory of the firm (Cyert and March, 1963), human capital theory (Becker, 1964) and evolutionary theories of economic change (Nelson and Sidney, 1982) more effective on the micro-foundations literature than other theories between the years 2000-2010. The effects of these theories increased in the time period between the years 2011-2020 compared to the previous period, and also, their effects were higher compared to other theories between the years 2011-2020. Among those theories, a behavioral theory of the firm contributed to the field with the concepts of routines, standardized business process and decision making. The theory reveals the behavioral dimension of the micro-foundations literature. While human capital theory focused on the education of human capital, the evolutionary theories of economic change contributed to the micro-foundations field with the concepts of individual skills, tacit knowledge and organizational capabilities.

As can be seen from Table 3, Coleman's social theory (Coleman, 1990) from sociology discipline was more effective on micro-foundations in both periods. Coleman's social theory contributed to the micro-foundations field with the concepts of methodological individualism and methodological collectivism. While social phenomena should be explained in terms of individuals and the relationships between individuals according to methodological individualism, social phenomena should be examined in terms of institutions, social structures and cultures according to methodological collectivism (Hodgson, 2012: 2-3). According to the findings in Table 3, the theories without much effect such as actor-network theory/social network theory, theories of practice and structuration theory/social theory between the years 2000-2010 on the basis of sociology discipline had intensive effects on the micro-foundations of strategic management between the years 2011-2020. Among those theories, network theories focused on the contributions of interpersonal relationships

to the micro-foundations literature, however, the structuration theory introduced the concepts of ostensive and performative routines to the micro-foundations literature.

**Table 3.** Disciplines and Theories Contributing to Micro-foundations

	Theories	2000-2010	2011-2020
Economy	Economy, experimental economics	Felin et al. 2009	Foss, 2011
	A behavioral theory of the firm	Adner and Helfat, 2003; Gavetti, 2005; Felin and Foss, 2009; Foss, 2009; Laureiro-Martinez et al. 2010; Lichtenthaler et al. 2010	Felin and Foss, 2011; Hodgson and Knudsen, 2011; Lewin et al. 2011; Turner and Fern, 2012; Felin et al. 2012; Gavetti, 2012; Barney and Felin, 2013; Martin et al. 2017; Arndt and Pierce, 2017; Levine et al. 2017
	Human capital theory	Campbell et al. 2010	Ployhart and Moliterno, 2011; Coff and Kruscynski, 2011; Barney and Felin, 2013; Ployhart and Hale, 2014
	Evolutionary theories of economic change	Helfat and Peteraf, 2003; Foss, 2003; Gavetti, 2005; Teece, 2007; Felin and Foss, 2009; Foss, 2009	Hodgson and Knudsen, 2011; Lewin et al. 2011; Salvato and Rerup, 2011; Cohen, 2012; Gavetti, 2012; Winter, 2012; Foss et al. 2012; Eggers and Kaplan, 2013; Arndt and Pierce, 2017
	Austrian School of Economics	Teece, 2007	
	Game theory	Lippman and Rumelt, 2003a Lippman and Rumelt, 2003b	Levine et al. 2017; Menon, 2017
	Adaptation-cost theory		Wernerfelt, 2020
	Transaction cost theory	Foss, 2005	Hansen and Alewell, 2013
Sociology	Property rights theory	Foss, 2005	
	Coleman's social theory	Felin and Foss, 2005; Felin and Foss, 2006; Foss, 2007; Abell et al. 2008; Foss, 2009; Abell et al. 2010; Vromen, 2010	Felin and Foss, 2012; Minbaeva et al. 2012; Felin et al. 2012; Mäkelä et al. 2012; Distel, 2017
	Actor-network theory/social network theory	Foss, 2009	Salvato and Rerup, 2011; Bapuji et al. 2012; Paruchiri and Eisenman, 2012; Ahuja et al. 2012; Kleinbaum and Stuart, 2014; Grigoriou and Rothaermel, 2014; Rogan and Mors, 2014; Kauppila et al. 2017
	Theory of practice		Pentland et al. 2012; Friesl and Larty, 2013; Jalonen and Vaara, 2018; Nayak et al. 2019
	Structuration theory/social theory	Feldman and Pentland, 2003 Pozzebon, 2004	Cacciatori, 2012; Friesl and Larty, 2013; Maclean et al. 2015
	Social capital theory		Gooderham et al. 2011
Psychology	Social exchange theory	Nickerson and Zenger, 2008	
	Behavioral decision theory		Garbuio et al. 2011; Hodgkinson and Healey, 2011; Helfat and Peteraf, 2015
	Prospect theory		Hodgkinson and Healey, 2011
	Goal framing theory	Foss, 2010	Foss, 2011; Lindenberg and Foss, 2011; Foss and Lindenberg, 2013
	Upper-echelon theory		Floyd and Sutteck, 2011; Ployhart and Hale, 2014; Salvato and Vassolo, 2018
	Interactive creativity approach		Bagis, 2018
	Motivation theory	Gottschalg and Zollo, 2007	Reinholt et al. 2011
	Organizational learning theory	Aime et al. 2010	Bingham and Eisenhardt, 2011; Rerup and Feldman, 2011; Obloj and Sengul, 2012; Yao and Chang, 2017
	Social psychological theories		Salvato and Vassolo, 2018
	Equity theory	Nickerson and Zenger, 2008	
Others	Theory of cognition		Laureiro-Martinez, 2014
	Transactive memory system		Argote and Ren, 2012; Miller et al. 2014; Dai et al. 2016
	History		Suddaby et al. 2020
	Evolutionary anthropology, socio-evolutionary approach		Foss, 2011; Bridoux et al. 2016
	Value-based framework		Menon, 2017
	Information processing perspective		Turner and Makhija, 2012
Stakeholder theory	Harrison et al. 2010	Bridoux and Stoelhorst, 2014	

Source: developed by the author

Ostensive routines are routine structures that shape the actions and activities of individuals. Performative routines reveal that the elements that constitute organizational capabilities are the actors or their practices.

Another discipline that contributed to the micro-foundations of strategic management is psychology. According to the findings in Table 3, this discipline could not make its presence felt too much on the micro-foundations literature between the years 2000-2010. However, it appears that the theories such as behavioral decision theory (Simon, 1947), prospect theory (Kahneman and Tversky, 1979), goal framing theory (Locke and Latham, 2012), upper-echelon theory (Hambrick and Mason, 1984) and organizational learning theory (Crossan et al., 1995) had dominant effects on the micro-foundations field between the years 2011-2020. While behavioral decision theory and prospect theory contributed to the field by examining the decision making processes, the goal framing theory focused on how individuals' motivation status could improve the joint production motivation (Foss and Lindenberg, 2013). The upper-echelon theory contributed to the micro-foundations of strategic management by reviewing the relationships between the top management team's characteristics such as cognitive, psychological, age and education, and their strategic choices. Another theory, organizational learning supported the micro-foundations literature with the concepts of individual, group, organization and inter-organizational learning. Finally, the findings in Table 3 indicate that there are new quests to contribute to the micro-foundations of strategic management in the disciplines such as history (Suddaby et al., 2020: 1), evolutionary anthropology and socio-evolutionary approach (Bridoux et al., 2017; Foss, 2011).

After the findings evaluated and discussed so far, research topics contributing to the micro-foundations of strategic management between the years 2000-2010 in Table 4 and between the years 2011-2020 in Table 5 are presented. The topics in Table 4 and Table 5 are basically presented at two different levels of analysis. These levels of analysis can be examined under two titles: micro (individual level) and macro (capabilities, organizational and interorganizational levels) levels of analysis. This distinction is commonly used in studies examining the micro-foundations of strategic

management (Abell et al., 2008; Bağış and Hızıroğlu, 2018; Felin et al., 2012) and human resources management (Bağış et al., 2019). Apart from the distinction made in both periods based on analysis levels, a title on methodological topics guiding the micro-foundations research was also opened in Table 4 and Table 5.

The findings in Table 4 indicate that individual level research topics that guided the micro-foundations research between the years 2000-2010 can be collected under five titles. These topics include cognition, motivation, human resources management/human capital, managers and individual variables. Cognitive topics include the concepts such as sensing, attention, heuristics and biases (Kahneman et al., 1982), tacit knowledge and bounded rationality. These quests for cognitive topics are the efforts to open the black box of individuals' cognitive characteristics (De Wit and Meyer, 2010: 51). As can be seen in Table 4, it appears that cognitive studies between the years 2000-2010 started with the studies of Foss (2003), Gavetti (2005) and Teece (2007). Another research topic in those years was motivation. The studies on motivation investigated the micro-foundations of joint production motivation and organizational performance within the framework of the goal framing theory (Lindenberg and Foss, 2011: 500). Human resources and human capital topics, which were among the individual level variables that gradually started to occupy the agenda of micro-foundations between the years 2000-2010, included social capital and human behavior topics. It appears that the topics related to micro-foundations were mostly aimed at understanding the behaviors of managers such as managerial capabilities, strategic choice, seizing and decision making.

The studies at the capabilities, organization and network levels were mostly organizational or strategic phenomena the micro-foundations of which were investigated. The concepts investigating the micro-foundations in the phenomenon of capabilities can be expressed as routines, ambidexterity and causal ambiguity, knowledge and knowledge management, respectively. The concepts attempting to investigate the micro-foundations in organizational phenomena can be listed as organizational behavior, structure, economics and firm boundaries. It appears that the studies attempting to understand the micro-foundations of network relationships at

the inter-organizational level gradually began to be included in the field. Finally, the presence of methodological searches on micro-foundations for the years 2000-2010 was remarkable. These topics were concentrated around the concepts of methodological individualism/methodological collectivism and reductionism.

**Table 4.** Research Topics Guiding Micro-Foundations between the years 2000-2010

Main Topics	Individual Level	2000-2010
		Authors
<b>Cognition</b>	Cognition, cognitive psychology, sensing, managerial cognition, attention allocation, attention shift, attention modulation, heuristics and biases, perspective-taking, ability learn, creative skills, tacit knowledge, bounded rationality	Adner and Helfat, 2003; Helfat and Peteraf, 2003; Foss, 2003; Gavetti, 2005; Teece, 2007; Laamanen and Wallin, 2009; Foss et al. 2010, Eisenhardt et al. 2010; Cabiddu, 2010; Laureiro-Martinez et al. 2010
<b>Motivation</b>	Motivation; joint production motivation, motivation management, extrinsic and intrinsic motivation	Gottschalg and Zollo, 2007; Foss, 2010; Foss et al., 2010
<b>HRM/Human Capital</b>	Human capital, human resource management (HRM), human capital management, social capital, human behavior	Adner and Helfat, 2003; Nickerson and Zenger, 2008, Felin et al. 2009, Campbell et al. 2010
<b>Managers</b>	Dynamic managerial capabilities, strategic choice, seizing, decision making, stakeholder management	Adner and Helfat, 2003; Pozzebon, 2004; Teece, 2007; Salvato, 2009; Laureiro-Martinez et al. 2010; Harrison et al. 2010
<b>Individual variables</b>	Employee attitudes, employee mobility, individual level heterogeneity, individual skills, bargaining, coalitional power	Lippman and Rumelt, 2003a; Foss, 2003; Felin and Hesterly, 2007; Lichtenthaler et al. 2010; Aime et al. 2010
	<b>Capabilities Level</b>	
<b>Capabilities</b>	Dynamic capabilities, resource-based view, routines, ambidexterity, context specificity, causal ambiguity	Lippman and Rumelt, 2003a; 2003b, Foss, 2003; 2005, Felin and Foss, 2005; Gavetti, 2005; Teece, 2007, Gottschalg and Zollo, 2007, Abell et al. 2008; Felin and Foss, 2009; Laamanen and Wallin, 2009; Salvato, 2009; Abell et al. 2010; Vromen, 2010; Foss, 2010; 2010b; Eisenhardt et al. 2010; Litchfield and Gentry, 2010; Volberda et al. 2010; Lichtenthaler et al. 2010; Cabiddu, 2010, Aime et al. 2010, Laureiro-Martinez et al. 2010, Foss et al., 2010
<b>Knowledge<sup>2</sup></b>	Knowledge, knowledge governance approach, knowledge management, knowledge economy, knowledge based production, knowledge sharing, knowledge processes, knowledge integration, imperfect information	Felin and Hesterly, 2007; Foss, 2007; Felin et al. 2009, Foss, 2009; Foss, 2010; Foss et al. 2010; Litchfield and Gentry, 2010; Volberda et al. 2010; Lichtenthaler et al. 2010, Campbell et al. 2010
	<b>Organizational Level</b>	
<b>Organization</b>	Organizational behavior, organizational search, theory of the firm, firm boundaries, organizational structure, hierarchy, organizational justice, organizational economics (transaction costs, property rights), absorptive capacity, competitive advantage, performance, payments perspective; rent, economic profit	Lippman and Rumelt, 2003a; 2003b; Foss, 2003; Foss, 2005; Gavetti, 2005; Foss, 2007; Nickerson and Zenger, 2008; Abell et al. 2008, Litchfield and Gentry, 2010; Volberda et al. 2010; Eisenhardt et al. 2010, Harrison et al. 2010, Aime et al. 2010
	<b>Interorganizational Level</b>	
<b>Network</b>	Network	Pozzebon, 2004; Cabiddu, 2010
	<b>Methodological Topics</b>	
<b>Methodology</b>	Methodological individualism/methodological collectivism, reductionism	Foss, 2003; Felin and Foss, 2005; Felin and Foss, 2006; Felin and Hesterly, 2007; Abell et al. 2008; Abell et al. 2010; Foss, 2010a; Vromen, 2010

Source: developed by the author

<sup>2</sup> The subject of knowledge, individual, capabilities and firm were analyzed.

An evaluation to be made between the years 2011-2020 over Table 5 reveals an increase in studies on the micro-foundations of strategic management. This finding supports 88 studies between the years 2011-2020 in response to 34 studies between the years 2000-2010 presented in Table 2. Another finding obtained from Table 5 indicates that the variables from the fields such as psychology, behavioral strategy and entrepreneurship between the years 2011-2020, in addition to the topics such as cognition, motivation, HRM/human capital between the years 2000-2010, were introduced to the micro-foundations field.

It appears that the scope of cognitive topics between the years 2011-2020 was extended compared to the years 2000-2010. In particular, it appears the concepts such as perception, problem solving and reasoning, language and communication, cognitive capabilities (Helfat and Peteraf, 2015) sensemaking, intuition, judgment, perspective taking, strategic mental models, cognitive neuroscience and cognitive frames dominated the micro-foundations literature. There was a significant difference in motivational topics that contributed to the micro-foundations compared to the years 2000-2010. Based on the evaluation made over Table 5, it was determined that motivational processes, heterogeneous human motives, incentives, joint production motivation, motivational mechanisms, recognition based reward structure and motivational micro-foundations (Bridoux et al., 2017) guided the years 2011-2020.

Another research topic occupying the micro-foundations of strategic management between the years 2011-2020 was the search for psychological foundations of strategy (Hodgkinson and Healey, 2011; Powell et al., 2011). It appears that the topics such as Dewey's psychology, the role of habit, contemporary psychology, social psychology, emotion regulation, emotional dynamics, behavioral strategy, behavioral economics (Thaler and Sunstein, 2009), behavioral learning, rational choice and behavioral psychology were intertwined in these searches. Another concept that contributed to micro-foundations between the years 2011-2020 was entrepreneurship (Dai et al., 2016; Helfat and Martin, 2015; Mahringer and Renzl, 2018; Nayak et al., 2019; Teece, 2012). The topics covered under this concept can be listed as entrepreneurial management, entrepreneurial orientation, entrepreneurial initiatives, intrapreneurship, corporate entrepreneurship and entrepreneurial fitness.

**Table 5. Research Topics Guiding Micro-Foundations between the years 2011-2020**

Topics	Individual Level	Authors
<b>Cognition</b>	Cognition, cognitive affective, cognitive psychology, cognitive science, cognitive neuroscience, managerial cognition, social cognition, cognitive capabilities, cognitive frames, cognitive social capital, cognitive dimension, cognitive control capabilities, managerial cognitive capability, attention, perception, problem solving and reasoning, language and communication, sensemaking, creativity, intuition, sensing, judgment, heuristics and biases, bounded rationality, perspective taking, strategic mental models	Foss, 2011; Garbuio et al. 2011; Winter, 2011; Hodgkinson and Healey, 2011; Lindenber and Foss, 2011; Ployhart and Moliterno, 2011; Bingham and Eisenhardt, 2011; Powell et al. 2011; Levinthal, 2011; Turner and Makhija, 2012; Gavetti, 2012; Mäkelä et al. 2012; Foss and Lindenber, 2013; Kemper et al. 2013; Helfat and Peteraf, 2015; Laureiro-Martinez, 2014; Maclean et al. 2015; Helfat and Martin, 2015; Levine et al. 2017; Distel, 2017; Arndt and Pierce, 2017; Kauppila et al. 2017; Menon, 2017; Jalonen and Vaara, 2018; Suddaby et al. 2020
<b>Motivation</b>	Motivational processes, heterogeneous human motives, incentives, joint production motivation, motivational mechanisms, recognition based reward structure, motivational microfoundations	Foss, 2011; Lindenber and Foss, 2011; Ployhart and Moliterno, 2011; Reinholt et al. 2011; Foss et al. 2012; Minbaeva et al. 2012; Obloj and Sengul, 2012; Wang and Wong, 2012; Foss and Lindenber, 2013; Bridoux and Stoelhorst, 2014; Bridoux et al. 2016
<b>Psychology</b>	Psychological foundations of strategy, Dewey's psychology and the role of habit, contemporary psychology, social psychology, emotion regulation, emotional dynamics, behavioral psychology, behavioral strategy, behavioral economics, behavioral learning, rational choice	Foss, 2011; Winter, 2011; Bingham and Eisenhardt, 2011; Levinthal, 2011; Hodgkinson and Healey, 2011; Powell et al. 2011; Foss et al. 2012; Felin, 2012; Winter, 2013; Loch et al. 2013; Greve, 2013; Barney and Felin, 2013; Foss and Lindenber, 2013; Helfat and Peteraf, 2015; Ployhart and Hale, 2014; Bridoux et al. 2016; Levine et al. 2017; Huy and Zott, 2018; Salvato and Vassolo, 2018
<b>HRM/Human Capital</b>	HRM, strategic human resources management, human capital, human capital resources, social capital, HR capabilities, structural, cognitive and relational social capital, human capital investment, high-commitment work systems, human capital development, strategic human capital; managerial human capital; managerial social capital	Foss, 2011, Coff and Kryscynski, 2011, Ployhart and Moliterno, 2011; Gooderham et al. 2011; Minbaeva et al. 2012; Mäkelä et al. 2012; Wang and Wong, 2012; Barney and Felin, 2013; Hansen and Alewell, 2013; Kemper et al. 2013; Grigoriou and Rothaermel, 2014; Morris et al. 2014; Kor and Mesko, 2014; Helfat and Martin, 2015
<b>Managers/Entrepreneurship</b>	Chief executives officer, senior managers, middle manager, top management team, stakeholder management, dynamic managerial capabilities, transformational leadership/entrepreneurial management, entrepreneurial orientation, entrepreneurial initiatives, intrapreneurship, corporate entrepreneurship, entrepreneurial fitness, strategic decision making	Hodgkinson and Healey, 2011; Garbuio et al. 2011; Powell et al. 2011; Teece, 2012; Rodenbach and Brettel, 2012; Molllick, 2012; Foss and Lindenber, 2013; Baer et al. 2013; Bridoux and Stoelhorst, 2014; Kor and Mesko, 2014; Laureiro-Martinez, 2014; Dai et al. 2016; Mahringer and Renzl, 2018, Huy and Zott, 2018; Salvato and Vassolo, 2018; Nayak et al. 2019; Doyle et al. 2019; Suddaby et al. 2020
<b>Individual Variables</b>	Individual knowledge, skills, abilities, or other characteristics, habits, ability, experience, individual behaviour, deliberation and action, self-interest, intention	Ployhart and Moliterno, 2011; Hodgson and Knudsen, 2011; Reinholt et al. 2011; Salvato and Vassolo, 2018; Felin and Foss, 2011; Rodenbach and Brettel, 2012; Turner and Fern, 2012; Winter, 2013; Bridoux and Stoelhorst, 2014; Maclean et al. 2015



Continuation of table 5

Topics	Capabilities Level	Authors
<b>Capabilities</b>	Dynamic capabilities, performative and ostensive routines, organizational routines; organizational capabilities, resource-based view, resource management processes, integrated task and team design, isolating mechanisms, strategy as a practice, historical development, the relevance of corporate histories, idiosyncratic action, path dependence, patterns of action, transactive memory, management processes, asset orchestration, reconfiguration, strategic renewal, capability development, transnationals capabilities, ambidexterity, exploration, exploitation, resource allocation/management, strategic renewal, intra-team trust, new venture team, capability development, resource mobilization, reconfiguring: history as imaginative future-perfect thinking, historical consciousness: history as a strategic resources	Foss, 2011; Garbuio et al. 2011; Hodgkinson and Healey, 2011; Lindenberg and Foss, 2011, Coff and Kryscynski, 2011; Bingham and Eisenhardt, 2011; Rerup and Feldman, 2011; Salvato and Rerup, 2011; Hodgson and Knudsen, 2011; Barney et al. 2011; Lewin et al. 2011; Floyd and Sutttek, 2011; Felin, 2012; Felin and Foss, 2012; Felin et al. 2012; Winter, 2012; Cohen, 2012; Teece, 2012; Bapuji et al. 2012; Cacciatori, 2012; Pentland et al. 2012; Turner and Fern, 2012; Miller et al. 2012; Rodenbach and Brettel, 2012; Mäkelä et al. 2012; Paruchiri and Eisenman, 2012; Mollick, 2012; Gavetti, 2012; Friesl and Larty, 2013; Eggers and Kaplan, 2013; Hansen and Alewell, 2013; Loch et al. 2013; Helfat and Peteraf, 2015; Miller et al. 2014; Molina-Azorin, 2014; Laureiro-Martinez, 2014; Kleinbaum and Stuart, 2014; Morris et al. 2014; Rogan and Mors, 2014; Maclean et al. 2015; Helfat and Martin, 2015; Dai et al. 2016; Bridoux et al. 2016; Martin et al. 2017; Aggarwal et al. 2017; Distel, 2017; Mahringer and Renzl, 2018; Bagis, 2018; Huy and Zott, 2018; Salvato and Vassolo, 2018; Suddaby et al. 2020
<b>Knowledge</b>	Knowledge, new knowledge creation, knowledge based authority design, knowledge management, knowledge transfer, knowledge governance mechanisms, knowledge acquisition, knowledge assets, knowledge exchange, firm specific knowledge, information processing, knowledge flows, global and local knowledge, venture team knowledge	Felin and Foss, 2011, Lindenberg and Foss, 2011, Coff and Kryscynski, 2011; Gooderham et al. 2011; Winter, 2011; Reinholt et al. 2011; Argote and Ren, 2012; Winter, 2012; Minbaeva et al. 2012; Wang and Wong, 2012; Paruchiri and Eisenman, 2012; Turner and Makhija, 2012; Friesl and Larty, 2013; Hansen and Alewell, 2013; Grigoriou and Rothaermel, 2014; Morris et al. 2014; Rogan and Mors, 2014; Dai et al. 2016
<b>Organizational Level</b>	Organizational adaptation, strategic change, organizational learning, organizational knowledge, organizational interpretive schema, organizational innovation, organizational evolution, organizational change, organizational commitment, organizational incentives, organizational behavior, organizational structure, firm effects, organizational cognition, organizational culture, organizational psychology, organizational behavior, organizational change, organizational search, organizational fitness, absorptive capacity, competitive advantage, firm performance	Hodgkinson and Healey, 2011, Bingham and Eisenhardt, 2011; Rerup and Feldman, 2011; Lewin et al. 2011; Foss et al. 2012; Teece, 2012; Miller et al. 2012; Minbaeva et al. 2012; Obloj and Sengul, 2012; Rodenbach and Brettel, 2012; Turner and Makhija, 2012; Mollick, 2012; Gavetti, 2012; Barney and Felin, 2013; Loch et al. 2013; Ployhart and Hale, 2014; Maclean et al. 2015; Bridoux et al. 2016; Menon, 2017; Yao and Chang, 2017; Distel, 2017; Levine et al. 2017; Bagis, 2018
<b>Interorganizational Level Networks</b>	Knowledge sharing in network, network centrality, actor network, intra-networks, social networks, interorganizational relationships, networks dynamics, network microfoundations, network structure, Acquisition/strategic factor markets, mergers, acquisition behavior	Coff and Kryscynski, 2011; Reinholt et al. 2011; Bapuji et al. 2012; Paruchiri and Eisenman, 2012; Ahuja et al. 2012; Kemper et al. 2013; Kleinbaum and Stuart, 2014; Grigoriou and Rothaermel, 2014; Rogan and Mors, 2014 Doyle et al. 2019
<b>Contextual Level</b>	Environment, social structure, industry, context dependence, structure, institution, environmental dynamism, environmental change and flexibility, market, contextual variables	Ployhart and Moliterno, 2011; Gooderham et al. 2011; Felin and Foss, 2011; Felin, 2012; Cacciatori, 2012; Turner and Fern, 2012; Barney and Felin, 2013; Dai et al. 2016; Arndt and Pierce, 2017; Levine et al. 2017; Bagis, 2018
<b>Methodological</b>	Methodological individualism/methodological collectivism, reductionism, empirical methodology, methodological advances	Foss, 2011; Hodgson and Knudsen, 2011; Felin et al. 2012; Hodgson, 2012; Winter, 2013; Felin et al. 2015;; Agumis and Molina-Azorin, 2015; Foss and Pedersen, 2016

Source: developed by the author

The transfer of these concepts to the micro-foundations literature was due to the fact that dynamic capabilities studies were directly associated with entrepreneurship (Teece, 2007: 1346).

The fact that new fields of research on the phenomenon of capabilities emerged in the years between 2011-2020 compared to years between 2000-2010 was reflected in the findings in Table 5. It appears that the discipline of history began to be included in micro-foundations research especially with the concepts such as capability development (Gavetti, 2005: 601) historical development (Winter, 2012: 1404), the relevance of corporate histories (Teece, 2007: 1346), path dependence, history as imaginative future-perfect thinking, historical consciousness and history as a strategic resources (Suddaby et al., 2020: 3), history-informed strategy research (Argyres et al., 2020) in this period. Furthermore, it also appears that transactive memory (Argote and Ren, 2012: 1379; Dai et al., 2016: 3; Miller et al., 2012: 110) transnational capabilities (Morris et al., 2014) based studies contributed to micro-foundations and that the concepts such as ambidexterity, exploration and exploitation were used more during this period compared to the years 2000-2010.

Another finding obtained from Table 5 indicates that research topics such as knowledge and knowledge management increased their effects compared to the years 2000-2010. The topics such as global and local knowledge (Morris et al., 2014) and venture team knowledge (Dai et al., 2016) began to be included in the studies on the micro-foundations of strategic management between the years 2011-2020. Another finding reveals that intra-firm networks (Paruchuri and Eisenman, 2012: 1509), in addition to interorganizational network studies, were used in micro-foundations studies.

The fact that macro-phenomena began to be discussed in the micro-foundations literature between the years 2011-2020 reveals the misperception that micro-foundations research took only individual-level topics into consideration. Indeed, the phenomena such as environment, social structure, industry, context dependence, structure, institution, environmental dynamism, environmental change and flexibility,

market and contextual variables in Table 5 support this situation. The studies that opened the micro-foundations literature for discussion (Barney and Felin, 2013: 144; Hodgson, 2012: 2-3; Jepperson and Meyer, 2011: 66) also supported this finding. Another finding obtained Table 5 is that the discussions on the micro-foundations of macro-phenomena such as acquisition, mergers and acquisition behavior (Coff and Kryscynski, 2011; Meyer-Doyle et al., 2019; Paruchuri and Eisenman, 2012) began between the years 2011-2020. Finally, methodological discussions in the micro-foundations research between the years 2000-2010 also continued between the years 2011-2020 with the concepts of methodological individualism/methodological collectivism, reductionism, empirical methodology and methodological advances.

#### 4. CONCLUSION AND DISCUSSION

In brief, this study examining the patterns of change in the micro-foundations of strategic management between the years 2000-2020 revealed the theories and research topics that contributed to the field of micro-foundations. The findings of the study indicated that there was an interdisciplinary expansion in the micro-foundations literature from 2000-2010 to 2011-2020. Multidisciplinary expansions give a view of both richness and fragmentation to strategic management in general and micro-foundations literature in particular. While theoretical richness positively contributes to the explanation of strategic phenomena, it also leads to a serious methodology problem in the field (Aguinis and Molina-Azorín, 2015; Felin et al., 2012; Hodgson, 2012). Indeed, the findings in tables 4 and 5 under the topic of methodological individualism/methodological collectivism discussions also support the presence of this problem.

Although the field is mentioned by its micro-analysis levels, multidisciplinary expansions in the micro-foundations field reveal that the field should be evaluated together with the macro-strategic phenomena. Similarly, interdisciplinary expansions reveal the importance of intra-firm and out of-firm variables while performing evaluations on strategic phenomena in the field. These findings are consistent with Barney and Felin's (2013) claim that the field should not be mentioned only with the disciplines and fields such as psychology, human resources, or micro-organizational

behavior, however, it should be evaluated together with macro-phenomena such as structure and institutions. In the study of Molina-Azorín (2014), the presence of a tendency to combine the studies at the macro and micro analysis levels related to strategic management in general and resource based view in particular is also supported by the findings in Table 4 and Table 5.

Another issue that can be evaluated within the scope of the findings is that the micro-foundations of strategic management include the concepts and assumptions from different disciplines such as economics, sociology, psychology and history. This finding is compatible with the eclectic nature of strategic management (Barca, 2003). The findings in Table 3 indicated that the first studies on micro-foundations emerged with the economy-based game theory (Lippman and Rumelt, 2003a; 2003b). These findings indicated that the micro-foundations discussions in economics (Janssen, 1993) and sociology (Coleman, 1990) were moved to the strategic management field, and a new research trend was created in the field. Therefore, the concept of micro in micro-foundations research should not just be reduced to the concept of bounded rationality in psychology and should be associated with the concepts of rational actor in economics and actor in sociology. From the findings in Table 3, it is seen that the concept of micro-foundations is associated with economics, sociology and psychology. This finding is consistent with the idea micro-foundations benefit from disciplines of economics, sociology and psychology, which was mentioned in the studies of Barney and Felin (2013) and Felin et al. (2015).

Finally, making some inferences from the findings and discussions so far regarding the fields to which the studies on the micro-foundations of strategic management can be directed will be useful for the course of future research. The findings in Table 3 indicated that micro-foundations research attempted to make new expansions towards history (Suddaby et al., 2020), evolutionary anthropology (Foss, 2011) and socio-evolutionary approach (Bridoux et al., 2016), adaptation-cost theory (Wernerfelt, 2020). Furthermore, the findings in Table 3 revealed that Austrian School Economics was used only in the study of Teece (2007). Austrian School Economics may help move the methodological individualism discussions more into the micro-foundations discussions with the concepts of subjective psychology, subjective

valuation, subjective experience, subjective life, subjective meaning and subjective values (Udehn, 2013). Similarly, the transfer of psychology-based regulative focus theory into the micro-foundations field remained at the level of senior managers in the capabilities research (Tunçdoğan, 2014). A review on the regulatory focus of operational managers and employees may produce significant results regarding the micro-foundations of capabilities.

In conclusion, there is an efficient field regarding the transfer of discussions on the micro-foundations of political and economic institutions to the micro-foundations of strategic management. In particular, inclusive or exploitative political and economic institutions (Acemoglu and Robinson, 2012) positively or negatively affect the creative destructive activities of senior managers (Schumpeter, 2003: 83). Therefore, the effects of inclusive and exploitative economic institutions on managers and employees, and the reflections of this situation on firm performance and capabilities can be discussed in the studies, so that it will be possible to enable micro-foundations research to make new expansions.

## REFERENCES

- Abell, P., Felin, T., and Foss, N. (2008). Building micro-foundations for the routines, capabilities, and performance links. *Managerial and Decision Economics*, 29(6), 489-502.
- Acemoglu, D., and Robinson, J. A. (2012). *Why nations fail: The origins of power, prosperity, and poverty*: Crown Books.
- Adner, R., and Helfat, C. E. (2003). Corporate effects and dynamic managerial capabilities. *Strategic Management Journal*, 24(10), 1011-1025.
- Aguinis, H., and Molina-Azorin, J. F. (2015). Using multilevel modeling and mixed methods to make theoretical progress in microfoundations for strategy research. *Strategic Organization*, 13(4), 353-364.
- Argyres, N. S., De Massis, A., Foss, N. J., Frattini, F., Jones, G., and Silverman, B. S. (2020). History-informed strategy research: The promise of history and historical research methods in advancing strategy scholarship. *Strategic Management Journal*, 41(3), 343-368.
- Argote, L., and Ren, Y. (2012). Transactive memory systems: A microfoundation of dynamic capabilities. *Journal of Management Studies*, 49(8), 1375-1382.
- Bağış, M. (2018). Dinamik yeteneklerin mikro temelleri olarak etkileşimsel yaratıcılık yaklaşımı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 1163-1185.
- Bağış, M., and Hızıroğlu, M. (2018). *Stratejik Yönetim'in Kaynaklara Dayalı Yaklaşımı: Ekonomik, Sosyolojik, Psikolojik Temeller*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, Nobel Bilimsel Eserler.
- Bağış, M., Karagüzel, E. S., Kryeziu, L., and Ardiç, K. (2019). A Longitudinal analysis on intellectual structure of human resources management: Theoretical foundations and research trends. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(3), 796-814.
- Barca, M. (2003). *Economic foundations of strategic management*. England: Ashgate Publishing Limited.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Barney, J., and Felin, T. (2013). What are microfoundations? *The Academy of Management Perspectives*, 27(2), 138-155.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Barney, J. B., Ketchen, D. J., and Wright, M. (2011). The future of resource-based theory revitalization or decline? *Journal of Management*, 37(5), 1299-1315.
- Becker, G. S. (1964). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*, by Gary S. Becker: London.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Bridoux, F., Coeurderoy, R., and Durand, R. (2017). Heterogeneous social motives and interactions: The three predictable paths of capability development. *Strategic Management Journal*, 38(9), 1755-1773.
- Coff, R. W. (1997). Human assets and management dilemmas: Coping with hazards on the road to resource-based theory. *Academy of Management Review*, 22(2), 374-402.
- Coff, R. W. (1999). When competitive advantage doesn't lead to performance: The resource-based view and stakeholder bargaining power. *Organization Science*, 10(2), 119-133.
- Coff, R., and Kryscynski, D. (2011). Invited editorial: Drilling for micro-foundations of human capital-based competitive advantages. *Journal of Management*, 37(5), 1429-1443.
- Coleman, J. (1990). *Foundations of social theory*. Cambridge: MA: Belknap.

- Crossan, M. M., Lane, H. W., White, R. E., and Djurfeldt, L. (1995). Organizational learning: Dimensions for a theory. *The International Journal of Organizational Analysis*, 3(4), 337-360.
- Cyert, R. M., and March, J. G. (1963). A behavioral theory of the firm. *Englewood Cliffs, NJ*, 2.
- Dai, Y., Roundy, P. T., Chok, J. I., Ding, F., and Byun, G. (2016). 'Who Knows What?' in New Venture Teams: Transactive Memory Systems as a Micro-Foundation of Entrepreneurial Orientation. *Journal of Management Studies*, 53(8), 1320-1347.
- De Wit, B., and Meyer, R. (2010). *Strategy: process, content, context: an international perspective*: Cengage Learning EMEA.
- Dyer, J. H., and Singh, H. (1998). The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of Management Review*, 23(4), 660-679.
- Felin, T., and Foss, N. J. (2005). Strategic organization: A field in search of micro-foundations. *Strategic Organization*, 3(4), 441-455
- Felin, T., Foss, N. J., Heimeriks, K. H., and Madsen, T. L. (2012). Microfoundations of routines and capabilities: Individuals, processes, and structure. *Journal of Management Studies*, 49(8), 1351-1374.
- Felin, T., Foss, N. J., and Ployhart, R. E. (2015). The microfoundations movement in strategy and organization theory. *The academy of Management Annals*, 9(1), 575-632.
- Finkelstein, S., Hambrick, D., and Cannella, A. A. (1996). *Strategic leadership*. St. Paul: West Educational Publishing.
- Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research*: Sage Publications Limited.
- Foss, K., and Foss, N. J. (2005). Resources and transaction costs: How property rights economics furthers the resource-based view. *Strategic Management Journal*, 26(6), 541-553.
- Foss, N. J. (2003). Bounded rationality and tacit knowledge in the organizational capabilities approach: an assessment and a re-evaluation. *Industrial and Corporate Change*, 12(2), 185-201.
- Foss, N. J. (2005). Scientific Progress in Strategic Management: The case of the Resource-based view. Available at SSRN 982089.
- Foss, N. J. (2011). Invited editorial: Why micro-foundations for resource-based theory are needed and what they may look like. *Journal of Management*, 37(5), 1413-1428.
- Foss, N. J., and Lindenberg, S. (2013). Microfoundations for strategy: A goal-framing perspective on the drivers of value creation. *The Academy of Management Perspectives*, 27(2), 85-102.
- Foss, N. J., and Linder, S. (2019). *Microfoundations: nature, debate, and promise* (Kindle Edition ed.): Cambridge University Press.
- Gavetti, G. (2005). Cognition and hierarchy: Rethinking the microfoundations of capabilities' development. *Organization Science*, 16(6), 599-617.
- Grant, R. M. (1996a). Prospering in dynamically-competitive environments: Organizational capability as knowledge integration. *Organization Science*, 7(4), 375-387.
- Grant, R. M. (1996b). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17(S2), 109-122.
- Hambrick, D. C., and Mason, P. A. (1984). Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers. *Academy of Management Review*, 9(2), 193-206.
- Helfat, C. E., and Martin, J. A. (2015). Dynamic managerial capabilities: Review and assessment of managerial impact on strategic change. *Journal of Management*, 41(5), 1281-1312.
- Helfat, C. E., and Peteraf, M. A. (2015). Managerial cognitive capabilities and the microfoundations of dynamic capabilities. *Strategic Management Journal*, 36(6), 831-850.
- Hodgkinson, G. P., and Healey, M. P. (2011). Psychological foundations of dynamic capabilities: reflexion and reflection in strategic management. *Strategic Management Journal*, 32(13), 1500-1516.

- Hodgson, G. M. (2012). The mirage of microfoundations. *Journal of Management Studies*, 49(8), 1389-1394.
- Janssen, M. C. (1993). *Microfoundations: a critical inquiry*. London and New York: Routledge.
- Jepperson, R., and Meyer, J. W. (2011). Multiple levels of analysis and the limitations of methodological individualisms. *Sociological Theory*, 29(1), 54-73.
- Kahneman, D., and Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: journal of the Econometric Society*, 47(2), 263-291.
- Kahneman, D., Slovic, S. P., Slovic, P., and Tversky, A. (Eds.). (1982). *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*. Cambridge university press.
- Kogut, B., and Zander, U. (1992). Knowledge of the firm, combinative capabilities, and the replication of technology. *Organization Science*, 3(3), 383-397.
- Lavie, D. (2006). The competitive advantage of interconnected firms: An extension of the resource-based view. *Academy of Management Review*, 31(3), 638-658.
- Lindenberg, S., and Foss, N. J. (2011). Managing joint production motivation: The role of goal framing and governance mechanisms. *Academy of Management Review*, 36(3), 500-525.
- Lippman, S. A., and Rumelt, R. P. (2003a). A bargaining perspective on resource advantage. *Strategic Management Journal*, 24(11), 1069-1086.
- Lippman, S. A., and Rumelt, R. P. (2003b). The payments perspective: micro-foundations of resource analysis. *Strategic Management Journal*, 24(10), 903-927.
- Locke, E. A., and Latham, G. P. (2012). Goal setting theory *Motivation: Theory and research* (pp. 23-40): Routledge.
- Mahringer, C. A., and Renzl, B. (2018). Entrepreneurial initiatives as a microfoundation of dynamic capabilities. *Journal of Accounting and Organizational Change*, 14(1), 61-79.
- Meyer-Doyle, P., Lee, S., and Helfat, C. E. (2019). Disentangling the microfoundations of acquisition behavior and performance. *Strategic Management Journal*, 40(11), 1733-1756.
- Miles, M. B., Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook: sage*. Thousand oaks CA Sage.
- Miller, K. D., Pentland, B. T., and Choi, S. (2012). Dynamics of performing and remembering organizational routines. *Journal of Management Studies*, 49(8), 1536-1558.
- Molina-Azorín, J. F. (2014). Microfoundations of strategic management: Toward micro-macro research in the resource-based theory. *BRQ Business Research Quarterly*, 17(2), 102-114.
- Morris, S., Hammond, R., and Snell, S. (2014). A microfoundations approach to transnational capabilities: The role of knowledge search in an ever-changing world. *Journal of International Business Studies*, 45(4), 405-427.
- Nayak, A., Chia, R., and Canales, J. I. (2019). Non-cognitive microfoundations: understanding dynamic capabilities as idiosyncratically refined sensitivities and predispositions. *Academy of Management Review*(in press).
- Nelson, R. R., and Winter, S. G. (1982). *An evolutionary theory of economic change*. Harvard University, Cambridge, Massachusetts and London, England: The Belknap Press
- Ocasio, W. (1997). Towards an attention based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 18(Summer Special Issue), 187-206.
- Paruchuri, S., and Eisenman, M. (2012). Microfoundations of firm R&D capabilities: A study of inventor networks in a merger. *Journal of Management Studies*, 49(8), 1509-1535.
- Peng, M. W. (2002). Towards an institution-based view of business strategy. *Asia Pacific Journal of Management*, 19(2-3), 251-267.



- Peng, M. W., Sun, S. L., Pinkham, B., and Chen, H. (2009). The Institution-Based View as a Third Leg for a Strategy Tripod. *The Academy of Management Perspectives*, 23(3), 63-81.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (1981). The contributions of industrial organization to strategic management. *Academy of Management Review*, 6(4), 609-620.
- Powell, T. C., Lovallo, D., and Fox, C. R. (2011). Behavioral strategy. *Strategic Management Journal*, 32(13), 1369-1386.
- Pozzebon, M. (2004). The influence of a structurationist view on strategic management research. *Journal of Management Studies*, 41(2), 247-272.
- Raghuram, S., Tuertscher, P., and Garud, R. (2010). Research note – mapping the field of virtual work: A cocitation analysis. *Information Systems Research*, 21(4), 983-999.
- Thaler, R. H., and Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Penguin.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*: Sage publications.
- Schumpeter, J. A. (2003). *Capitalism, Socialism and Democracy*. London and New York: Taylor and Francis e-Library.
- Simon, H. A. (1947). *Administrative behavior. A study of decision-making processes in administrative organization* (Fourth Edition ed.): The Free Press, New York.
- Strauss, A. L. (1987). *Qualitative analysis for social scientists*: Cambridge university press.
- Suddaby, R., Coraiola, D., Harvey, C., and Foster, W. (2020). History and the micro-foundations of dynamic capabilities. *Strategic Management Journal*, 41(3), 530-556.
- Teece, D., and Pisano, G. (1994). The dynamic capabilities of firms: an introduction. *Industrial and Corporate Change*, 3(3), 537-556.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319-1350.
- Teece, D. J. (2012). Dynamic capabilities: Routines versus entrepreneurial action. *Journal of Management Studies*, 49(8), 1395-1401.
- Teece, D. J., Pisano, G., and Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Tunçdoğan İ., A. (2014). *Decision Making and Behavioral Strategy: The Role of Regulatory Focus in Corporate Innovation Processes*. Erasmus University, Rotterdam.
- Udehn, L. (2013). *Methodological individualism*: Oxford University Press.
- Usdiken, B., and Wasti, S. A. (2002). Türkiye'de akademik bir inceleme alanı olarak personel veya " insan kaynakları" yönetimi, 1972-1999. *Amme İdaresi Dergisi*, 35(3), 1-37.
- Wernerfelt, B. (2020). A possible micro-foundation for the RBV and its implications. *Strategic Management Review*, 1(1), 145-158.
- Whittington, R. (1996). Strategy as practice. *Long Range Planning*, 29(5), 731-735.
- Winter, S. G. (2012). Capabilities: Their origins and ancestry. *Journal of Management Studies*, 49(8), 1402-1406.
- Zupic, I., and Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.

**Citation:** Ünver Ş. & Alkan Ö., Türkiye’de Bireylerin Maddi Yoksunluk Durumlarını Etkileyen Faktörlerin Modellenmesi, BMIJ, (2020), 8(2): 1334-1370 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1457>

## TÜRKİYE’DE BİREYLERİN MADDİ YOKSUNLUK DURUMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN MODELLENMESİ

Şeyda ÜNVER<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 27/03/2020

Ömer ALKAN<sup>2</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 15/05/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Maddi Yoksunluk  
Gelir ve Yaşam Koşulları  
Araştırması  
Yoksulluk  
Çok Değişkenli Probit  
Regresyon

#### JEL Kodları:

C10, C40

Bu çalışmanın amacı, çok değişkenli probit regresyon modeli ile Türkiye’de yaşayan bireylerin maddi yoksunluk durumlarını etkileyen sosyo-demografik ve ekonomik faktörleri tespit etmektir. Bu çalışmada, Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 2017 ve 2018 yıllarında yapılan Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması’nın mikro veri seti kullanılmıştır. Analiz sonucuna göre, bağımlı değişkenler arasında pozitif ilişki vardır ve hepsi eşanlı olarak tek bir modelde ele alınabilir. Model sonuçlarına göre anket yılı, medeni durum, eğitim durumu, sağlık durumu, kronik hastalık, meslek, gelir düzeyi değişkenlerinin maddi yoksunluk durumunda etkili değişkenler olduğu tespit edilmiştir. Gelir düzeyi ve eğitim seviyesi arttıkça bireylerin maddi yoksunluğu azalmaktadır. Hiç evlenmemiş bireylerin de daha az maddi yoksunluk yaşadığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada özellikle, eğitim ve gelir düzeyi düşük olan, sağlık durumu kötü olan, evli olan ve çalışmayan bireylerin daha çok maddi yoksunluk yaşadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar maddi yoksunluk durumunun önlenmesinde politika ve programların oluşturulması için bilgi kaynağı olabilmesi açısından önemlidir.

#### Keywords:

Material Deprivation

Income and Living  
Conditions Survey

Poverty

Multivariate Probit  
Regression

#### JEL Codes:

C10

C40

<sup>1</sup> Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi İİBF Ekonometri Bölümü, [seyda.unver@atauni.edu.tr](mailto:seyda.unver@atauni.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-2310-4545>

<sup>2</sup> Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi İİBF Ekonometri Bölümü, [oalkan@atauni.edu.tr](mailto:oalkan@atauni.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-3814-3539>

## EXTENDED ABSTRACT

### MODELLING OF THE FACTORS AFFECTING THE MATERIAL DEPRIVATION STATUS OF INDIVIDUALS IN TURKEY

#### 1. LITERATURE

##### 1.1. RESEARCH SUBJECT

Deprivation is defined as the state of being deprived of something. Deprivation can be defined as the situation in which an individual, family or group is visibly disadvantaged compared to the wider community or nation which they belong to. Material deprivation is a concept based on the affordability of a range of goods and services required or desired by people to have an acceptable standard of living, taking into account the conditions of the country in which they live.

##### 1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

In this study, it is aimed to investigate the factors affecting the material deprivation status of individuals by using micro data sets of Income and Living Conditions Survey (SILC) conducted by Turkish Statistical Institute (TurkStat) in 2017 and 2018. Since material deprivation is also associated with poverty, determining the factors affecting material deprivation and also their effect sizes will guide decision makers in poverty reduction policies.

##### 1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

Although there are studies in the literature examining the material deprivation of households, there are very few studies examining the material deprivation of individuals. There may be different material deprivation situations even for individuals living in the same household. Studies on poverty were generally carried out at the macro level or household level. In this study, contribution will be made to the material deprivation literature by working with individual based data at micro level. In particular, the handling and examination of six different dependent variables that show the material deprivation of individuals with a single model makes this study different from other studies in the literature.

#### 2. DESIGN AND METHOD

##### 2.1. RESEARCH TYPE

It is a study using quantitative methods to investigate the factors affecting the material deprivation of individuals by using the micro data sets of SILCs conducted by TurkStat.

##### 2.2. RESEARCH PROBLEMS

While there are many studies on the determinants of income poverty, there are fewer studies on material deprivation. Although there are studies examining the material deprivation of households, there are very few studies examining the material deprivation of individuals. There may be different material deprivation situations even for individuals living in the same household.

##### 2.3. DATA COLLECTION METHOD

In this study, the micro data sets of SILCs which was conducted by Turkish Statistical Institute in 2017 and 2018 was used. SILC covers all the settlements located within the borders of the Republic of Turkey.

##### 2.4. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS

SPSS 20 and Stata 14 programs were used in the analysis of the data. Firstly, the frequency and percentages of the individuals participating in the research were obtained according to their material deprivation status and independent variables. Then, by using multivariate probit regression analysis, factors affecting the material deprivation situation were determined.

##### 2.5. RESEARCH MODEL

Multivariate probit model is a preferred model when dependent variables are related to each other. When there is a relationship between dependent variables affected by the same explanatory variables, the multivariate probit model gives more effective results than the respective binary logit or probit

model estimates for each dependent variable.

## **2.6. RESEARCH HYPOTHESES**

There is a relationship between individuals' material deprivation status and the individuals' participation year in the study, educational status, marital status, health status, chronic disease status, occupation and income level.

## **3. FINDINGS AND DISCUSSION**

### **3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS**

12% of the individuals about "replacing old clothes", 10.8% of the individuals about "having two pair of proper shoes that one of them is suitable for daily use", and 20.1% of the individuals about "meeting friends, family / relatives to eat or drink something with them at home or outside (restaurants, patisseries, cafes etc.) at least once a month", is suffering material deprivation. Similarly, 77.4% of the individuals about "regular participation in leisure activities such as sports, cinema, and concerts (by paying a fee)", 16.9% about "spending a small amount of money for him/her to feel good (for his/her financial expenses) most weeks and 36.8% of the individuals about "having internet access for personal use at home" is experiencing material deprivation.

69% of the individuals participating in the study are married. 14% of individuals are not graduated from any schools, 32% are primary school graduates, 16% are secondary school graduates and while 18% are high school graduates, 19% are university graduates. It has been determined that 37% of the individuals participating in the study are not working in a job and also 15% of individuals are working in qualified agriculture, forestry and aquaculture jobs and in unqualified jobs.

### **HYPOTHESIS TEST RESULTS**

It was determined that the individuals' participation year to the research, educational status, marital status, health status, chronic disease status, profession and income level affected individuals' material deprivation status.

### **3.2. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE**

In this study, similar results were obtained with the studies in the literature. As the income level and education level increase, individuals' material deprivation decreases. Individuals who have never married experience less material deprivation.

## **4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS**

### **4.1. RESULTS of the ARTICLE**

- 1-) According to the analysis result, there is a positive relationship between the dependent variables and they can all be handled simultaneously in a single model.
- 2-) It was determined that the individuals participated in the survey in 2018 experienced less material deprivation than others.
- 3-) In general, it has been determined that married people experience more material deprivation than those whose spouse is dead / who is divorced and on the other hand individuals who have never married experience less material deprivation.
- 4-) It has been determined that as the education level of individuals increases their material deprivation decreases.
- 5-) As the health status of the individuals deteriorates, their material deprivation increases.
- 6-) It has been determined that as the income level of individuals increases, their material deprivation decreases.

### **4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS**

Especially for low-income individuals, new clothing / shoes can be provided instead of cash money through district governorships / governorates. A check may be issued by the Ministry of Culture and

Tourism to students or individuals with low financial status for use only in cultural activities such as cinema, theater, and museum visits. Individuals can be socialized with friends, family / relatives through social activities that will be held on certain days in other months such as activities in Ramadan. Free wifi connection can be provided by determining the common areas of use in the villages, towns and city centers so that individuals do not experience deprivation about internet access.

#### **4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE**

This study has several limitations. First, the data in the study are secondary data. The variables required for statistical analysis consist of the variables in the dataset. Second, the data obtained in the study are the individuals' own answers. Therefore, the data obtained in this data collection method may be biased.



## 1. GİRİŞ

Yoksulluk, bugün insanoğlunun karşılaştığı en büyük zorluklardan birisidir. Yoksulluğun azaltılması, kamu politikası etkinliğinin en önemli performans göstergelerinden biri haline gelmiştir. Evrensel bir kavram olmasına rağmen, yoksulluğun yaygın olarak kabul edilen bir tanımı bulunmamaktadır (Dudek, 2019, s.33). Dünya Bankası yoksulluğu, asgari yaşam standardına erişememe durumu olarak tanımlamaktadır. Yoksulluk açlık, barınacak yerin olmaması, yeterli sağlık hizmetinden faydalanamama, eğitim hizmetinden yararlanamama, iş sahibi olmama, gelecek için korku ve endişe duyma, temiz su kaynaklarına erişememe ve özgürlükten yoksun olma ile ilişkilidir. Mekândan mekâna ve zaman boyunca değişen birçok yüzü bulunan yoksulluğun birçok şekilde tanımı yapılabilmektedir (World Bank, 2000).

Yoksulluk ekonomik, sosyal ve politik boyutları olan ve birbirleriyle iç içe geçen bir olgudur. Ekonomik boyutunu gelir, üretim, bölüşüm, mal ve hizmetlere erişim, temel gereksinmelerin (barınma, sağlık, eğitim) karşılanması; sosyal boyutunu toplumsal kesimler-sınıflar arası ilişkiler, çeşitli sosyal gruplara katılım, toplumsal cinsiyet, etnik ve ırksal farklılık; politik boyutunu insan hakları ve politik haklar (kişisel güvenlik, hukukun üstünlüğü, ifade özgürlüğü, siyasal katılım ve fırsat eşitliği vb.) oluşturur. Ekonomik, sosyal ve politik boyutlar birbirleriyle ilişkili ve bütünlüktedir (Coşkun, 2012, s.182).

Yoksunluk ise genel anlamıyla bir şeyden mahrum olma durumudur. Yoksunluk bir bireyin, ailenin veya grubun ait olduğu daha geniş toplum veya ulusa kıyasla gözle görülür şekilde dezavantajlı olduğu durum olarak tanımlanabilir. Burada dezavantajlı olma durumu ile yalnızca genel şartlar olarak değil fiziksel, çevresel ve sosyal şartlar gibi durumlardan da yoksun olunması kastedilmektedir (Townsend, 1987, s.125). Maddi yoksunluk, insanların yaşadıkları ülkenin koşulları göz önüne alınarak kabul edilebilir bir yaşam standardına sahip olmaları için gerekli veya arzu edilen bir dizi mal ve hizmetin satın alınabilirliğine dayanan bir kavramdır (Stankovičová, 2013). Maddi yoksunluk kavramına ilginin, 1970'li yılların sonunda başladığı bilinmektedir (Townsend, 1979). Maddi yoksunluk sosyal olarak algılanan ihtiyaçların eksikliği olarak tanımlanmıştır (Townsend, 1979). Bu konuya daha ileri

boyutta katkı sağlayan çalışmalarda yapılmıştır (Mack ve Lansley, 1985; Mayer ve Jencks, 1989; Nolan ve Whelan, 1996). Maddi yoksunluk yirminci yüzyılın sonlarında ortaya çıkmıştır ve öncü araştırmalarla desteklendiği bilinmektedir. Maddi yoksunluğun ölçülmesi, gelişmiş ülkelerde, özellikle Avrupa Birliği'nde yoksulluğu ve sosyal dışlanmayı anlamak için yaygın olarak kullanılmaktadır (Dudek, 2019, s.34). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve Avrupa İstatistik Ofisi (Eurostat) tanımına göre maddi yoksunluk; çamaşır makinesi, renkli televizyon, telefon ve otomobil sahipliği ile beklenmedik harcamalar, evden uzakta bir haftalık tatil, kira, konut kredisi, borç ödemeleri, iki günde bir et, tavuk, balık içeren yemek ve evin ısınma ihtiyaçlarının yeterince karşılanamama durumunu belirtmektedir. Söz konusu dokuz maddeden en az dördünü karşılayamayan haneler, “maddi yoksun” olarak ifade edilmektedir (Eurostat, 2017).

Gelir yoksulluğunun belirleyicileri üzerine çok sayıda çalışma bulunurken, maddi yoksunluk konusuyla ilgili daha az çalışma bulunmaktadır. Yapılan bazı çalışmalarda bu iki yoksunluğun çok yakından ilişkili olmadığı tespit edilmiştir (Acar, Anıl ve Gürsel, 2017; Ayllón ve Gábos, 2017). Ciddi maddi yoksunluk üzerine yapılan çalışmalar temel olarak bireysel hanehalklarının davranışlarını tanımlayan mikro verilerin analizine odaklanmıştır. Mikro veri analizlerinde, esasen ikili logit veya probit modeller dikkate alınmaktadır (Soltes ve Ulman, 2015; Saltkjel, 2018). Makro veri çalışmalarında, ciddi maddi yoksunluk oranlarının çeşitli korelasyonlar ile ilişkilerinin araştırılması, temelde iki değişkenli analizin basit araçları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu alanda yapılan birçok çalışmada, verilerin iki boyutlu görselleştirilmesinde, basit doğrusal regresyon veya Pearson korelasyon katsayılarını sağlayan dağılım grafikleri kullanılmıştır (Acar ve diğerleri, 2017; Kis ve Gabos, 2016).

Literatürde hanelerin maddi yoksunluğunu inceleyen çalışmalar bulunmakla birlikte, bireylerin maddi yoksunluğunu inceleyen çalışmalar çok azdır. Bir hanede yaşayan bireyler için bile farklı maddi yoksunluk yaşama durumları söz konusu olabilir. Bu çalışmada, 2017 ve 2018 yıllarında Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yapılan Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması (GYKA)'nın mikro veri seti kullanılarak bireylerin maddi yoksunluk durumlarını etkileyen faktörleri araştırmak amaçlanmıştır. Maddi yoksunluk, yoksullukla da ilişkili olduğu için maddi

yoksunluğu etkileyen faktörlerin ve etki büyüklüklerinin belirlenmesi, yoksulluğu azaltıcı politikalarda karar vericilere yol gösterici olacaktır. Yoksunlukla ilgili çalışmalar genellikle makro düzeyde veya hane düzeyinde yapılmıştır. Bu çalışmada mikro düzeyde birey bazlı verilerle çalışılarak maddi yoksunluk literatürüne katkı sağlanacaktır. Özellikle bireylerin maddi yoksunluk durumunu gösteren altı farklı bağımlı değişkenin tek bir modelle ele alınması ve incelenmesi bu çalışmayı literatürdeki diğer çalışmalardan farklı kılmaktadır. Bu çalışmanın devamı aşağıdaki gibi düzenlenmiştir. 2. Bölümde kapsamlı literatür araştırması yapılmıştır. 3. Bölümde çalışmada kullanılan veriler, değişkenler ve analiz yönteminden bahsedilmiştir. 4. Bölümde araştırmadan elde edilen sonuçlar ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. 5. Bölümde ise çalışmadan elde edilen sonuçlar tartışılarak literatürle ilişkisinden bahsedilmiştir.

## **2. LİTERATÜR TARAMASI**

Maddi yoksunluk ve yoksulluk ile ilgili yurt içi ve yurt dışında yapılan araştırmalardan bazılarında burada yer verilecektir.

### **2.1. Türkiye’de Yapılan Çalışmalar**

Karcı ve Arlı (2018), Türkiye’de hanelerin maddi yoksunluk durumunu etkileyen değişkenleri belirlemek için ikili (binary) lojistik regresyon analizini kullanmışlardır. Çalışmanın sonucunda hane halkı sorumlusunun eğitim düzeyinin, istihdam durumunun, yaşının ve sağlık durumunun yanı sıra konutun oda sayısının ve ısıtma sisteminin maddi yoksunluğu anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Bölgeler arasında maddi yoksunluk açısından da anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Acar ve diğerleri, (2017), maddi yoksunluk ve göreceli gelir yoksulluğu olmak üzere iki yoksulluk ölçümü arasındaki uyumsuzluğa odaklanmışlardır. İkili (binary) probit modelin kullanıldığı çalışmada eğitim seviyesinin ve ev sahipliğinin, kullanılan ölçümden bağımsız olarak yoksul olma olasılığını azalttığı tespit edilmiştir. Bayram, Aytaç, Sam ve Aytaç (2010), tarafından yapılan çalışmada; sosyal dışlanma ölçeğinin maddi yoksunluk, sosyal haklar ve sosyal katılımcılık boyutlarının yaşam tatminini açıklamada önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca maddi yoksunluk düzeyi arttıkça yaşam tatmin düzeyinin azaldığı tespit edilmiştir. Maddi yoksunluk ile



kurumlardan ve yardımlardan faydalanamama, eğitim durumu, sosyal güvence, gelir ve kira durumu değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler elde edilmiştir.

Çağlayan-Akay ve Sedefoğlu (2016), hanehalkının karakteristik özelliklerinin yoksulluk üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Probit ve Heteroskedastik Probit model kullanılarak yapılan tahmin sonuçlarına göre; sağlık güvencesi, tam zamanlı çalışma, ikinci bir eve sahip olma, evin büyüklüğü, yaş, hanehalkı tipi yoksulluğun azaltılmasında pozitif bir etkiye sahip iken yaşlılık, engellilik, okur-yazar olmamadan kaynaklı çalışamama durumu ve hanehalkının tüketimindeki sürekli artışlar yoksulluk oranının azaltılmasında negatif yönde bir etkiye sahiptir. Ayrıca çalışmanın sonucunda Türkiye’de yoksulluğun azaltılmasında en önemli faktörün eğitim olduğu vurgulanmıştır. Evcim, Güneş ve Karaalp-Orhan (2020), Türkiye’de hanehalkı göreceli yoksulluğunun, boyutlarını ve temel belirleyici faktörlerini incelemeyi amaçlamışlardır. İkili Lojistik Regresyon analizi sonucunda, Türkiye’de eğitim düzeyi, yaş, Sosyal Güvenlik Kurumu’na kayıtlı olma ve sanayi sektöründeki istihdamın yoksulluk riskini azalttığı işsizlik, yevmiyeli çalışma, evli olma ve hane büyüklüğünün ise yoksulluk riskini artırdığı tespit edilmiştir. Yıldırım, Bakır ve Savaş (2018) tarafından Dinamik Rassal Etkiler modeli kullanılarak yapılan tahmin sonuçlarına göre, hanehalkının büyüklüğünün, özellikle çocuk sayısının fazla olduğu haneler için yoksulluk riskini artırdığı tespit edilmiştir. Kayıt dışı sektörlerde, sosyal güvenlikten yoksun çalışmanın da yoksulluk riskini artırdığı çalışmanın bulguları arasındadır. Ayrıca çalışmada kadınların evde yaşlı, çocuk bakımı ve ev işleriyle ilgilenmesi sonucunda istihdam dışında kaldıkları için yoksulluğun kadın boyutunda artış yaşandığı vurgulanmıştır. Sigeze ve Şengül (2018), Türkiye’de hanelerin yoksulluktan çıkış, yoksulluğa geçiş ve kronik yoksulluk durumlarının belirleyicilerini rassal etkiler multinomial logit modeli ile tahmin etmişlerdir. Çalışmada; hanehalkı reisinin eğitim durumu, hanehalkı reisinin iş durumu, hanenin özellikleri ve hanehalkı tipi bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda hanehalkı reisinin ve hanenin özelliklerinin hanenin yoksulluk geçişi ve kronik yoksul olması üzerindeki etkilerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Dünya Bankası (2005) tarafından yapılan çalışmada 1994-2002 dönemine ait Türkiye Hanehalkı Bütçe Anket çalışmaları

kullanılarak yoksulluk riskini azaltan ve artıran faktörler incelemiştir. Probit regresyon modelinin kullanıldığı çalışmanın sonucunda göre eğitim, sağlık, işgücü piyasası ve sosyal koruma uygulamalarının yoksulluk riskini azalttığı, makroekonomik istikrarsızlıkların ise yoksulluk riskini artırdığı tespit edilmiştir (World Bank, 2005).

Abay ve Sezgin (2018), sosyo-ekonomik değişkenlerin yoksulluk üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Panel veri yöntemlerinden sabit etkiler modeli, tesadüfi etkiler modeli, havuzlanmış regresyon ve genelleştirilmiş momentler metodunun kullanıldığı çalışmanın sonucunda satın alma gücü paritesine göre milli gelirin bütün modellerde, eğitimin ise sabit etkiler modeli dışındaki modellerde yoksulluğu azaltıcı yönde etkili olduğu tespit edilmiştir. Enflasyon ve çalışan nüfus oranının ise yoksulluk üzerinde bir etki yaratmadığı da çalışmanın bulguları arasındadır. İzgi ve Dineri (2018), ilköğretim ile üst eğitim ve öğretimin yoksulluk üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmanın sonucunda ilk ve orta ve üzeri eğitimde okullaşma oranları ile yoksulluk oranı arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Özcan (2003) tarafından yapılan çalışmada, bölge bazında karşılaştırmalı analiz sonuçlarına göre, 2001 yılı verileri baz alındığında, Güneydoğu Anadolu bölgesinin yoksulların en fazla yoğunlaştığı bölge olduğu tespit edilirken, yoksulların görece en az olduğu bölgenin ise Marmara Bölgesi olduğu tespit edilmiştir.

Evcim, Güneş ve Karaalp-Orhan (2019), panel veri modelini kullandıkları çalışmada 1990-2013 dönemi, 8 MENA ülkesi (Cezayir, Mısır, İran, Irak, Fas, Suriye, Tunus, Yemen) ve Türkiye için yoksulluğu belirleyen sosyo-ekonomik, coğrafi ve cinsiyet eşitsizliği göstergelerini ele almıştır. Çalışmanın sonucunda kalkınma, kişi başına düşen gelir, kadının işgücüne katılımı, eğitime katılım, kentleşme, sanayileşme ve ihracat değişkenlerindeki artışların ülkelerin yoksulluk oranlarını azalttığı tespit edilmiştir. İzgi ve Alyu (2018), OECD ülkeleri ve AB'ye üye ülkeler için Gini katsayısı ile toplam yoksulluk sınırı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada sabit etkiler, rassal etkiler modeli Hausman testi ile analiz edildiğinde rassal etkiler modelinin uygunluğuna karar verilmiştir. Çalışmanın sonucunda gelir payları ile Gini katsayısı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

## 2.2. Dünyada Yapılan Çalışmalar

Rodriguez (2016), Meksika eyaletlerinde yoksulluğa neden olan faktörleri incelemeyi amaçlamıştır. Lojistik regresyon analizi sonucuna göre hanehalkı büyüklüğündeki artış, mevsimlik gezici olan ve olmayan tarım işçileri için yoksulluk riskinin arttığı, hanehalkı reisinin eğitim seviyesindeki artış ve yaşına bağlı olarak ise yoksul olma riskinin azaldığı tespit edilmiştir. Hyder ve Sadiq (2010), Pakistan'da 2004-2005 dönemlerinde yoksulluğun nedenlerini incelemiştir. Multinomial lojistik regresyon analizi sonucuna göre; yaş ilerledikçe yoksul olma riskinin azaldığı, hanedeki çocuk sayısı arttıkça ise yoksul olma riskinin arttığı tespit edilmiştir. Ayrıca evli olmanın yoksulluk ile herhangi bir ilişkisinin olmadığı, boşanmış ve eşi vefat etmiş fertler için ise yoksulluk riskinin arttığı çalışmanın bulguları arasındadır. Biyase ve Zwane (2017), hanehalkı refahının belirleyicilerini incelemeyi amaçlamışlardır. Probit regresyon analizi sonucuna göre; tüm değişkenlerin beklentilere uygun bir şekilde istatistiki olarak anlamlı olduğu ve hane reisinin eğitim düzeyi arttıkça yoksulluk riskinin azaldığı tespit edilmiştir. Makame ve Mzee (2014), yoksulluğu sosyo-ekonomik değişkenler ile incelemeyi amaçlamışlardır. Lojistik regresyon analizi sonucuna göre; hanehalkı büyüklüğü arttıkça yoksulluğun arttığı, kentsel bölgelerdeki yaşam ve eğitim düzeyindeki artışın ise yoksulluğu azalttığı tespit edilmiştir.

Walelign, Charlery, Smith-Hall, Chhetri ve Larsen (2016), panel veri ile Nepal hanehalkının yoksulluk belirleyicilerini rassal etkiler logit ve rassal etkiler sıralı logit yöntemleri ile araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda 2006-2009, 2009-2012 yılları şeklinde iki yıllık geçiş dönemleri kullanılarak haneler, yoksul olmayan, yoksulluğa giren ve yoksulluktan çıkan ve sürekli yoksul olarak sınıflandırılmıştır. Ranathunga (2010), Sri-Lanka'daki hanehalkı yoksulluğunun belirleyicilerini araştırmıştır. Probit regresyon modeli ile yapılan analizlerde işgücü piyasası, beşerî sermaye ve para transferlerine ilişkin değişkenlerin yoksulluğun en önemli belirleyicileri olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada Sri-Lanka'da eğitim ve yabancı para transferlerinin yoksulluğun riskini azaltıcı bir etkisinin olduğu da belirtilmiştir. Hashmi, Sial ve Hashmi (2008), Pakistan'ın Punjab eyaletinde kırsal yoksulluğun belirleyicilerini incelemiştir. Lojistik regresyon analizi sonucunda, hanehalkı büyüklüğünün

yoksul olma riskini arttırırken eğitim, sermayenin varlık değeri, para transferleri ve çiftlik hayvanlarının değerindeki artışların toprak sahiplerinin yoksul olma riskini azalttığı tespit edilmiştir. Achia, Wangombe ve Khadioli, (2010), hanehalkı yoksulluğunu araştırmışlardır. Çalışmada her hanehalkının sosyal ekonomik durumunu veren bir varlık endeksi oluşturmak için temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Lojistik regresyon analizi sonucunda eğitim süresi ve kalitesindeki artışların yoksulluk riskini azalttığı tespit edilmiştir. Ayrıca hane reisinin yaşı, etnik kökeni, dini inancı ve bölgelerin yoksulluk üzerinde önemli etkileri olduğu da çalışmanın bulguları arasındadır.

Mok, Gan ve Sanyal (2007), Malezya'daki kent yoksulluğunun nedenlerini lojistik regresyon analiziyle araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda beşerî sermaye arttıkça yoksulluğun azalmakta olduğu ve göç eden işçilerin daha yoksul olma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca hanehalkı büyüklüğü, ırk ve yerleşim bölgelerinin yoksulluğu belirleyen önemli göstergeler arasında olduğu da çalışmanın bulguları arasındadır. Roche (2013), yoksulluğu çok boyutlu olarak incelemiştir. Çalışmada Bangladeş'in altı farklı bölgesinde yaşayan çocukların 1997-2007 yılları arasındaki yoksulluğu incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, Bangladeş'teki çocuk yoksulluğunun 1997-2007 yılları arasında düşüş eğilimi içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Notten ve Roelen (2012), çocuklar özelinde çok boyutlu yoksulluğu farklı yöntemlere göre tespit etmişlerdir ve çocukları çok boyutlu yoksulluklarına göre sınıflandırmayı amaçlamışlardır. Çalışmanın sonucunda yoksulluk değerlerinde en yüksek değere Birleşik Krallığı'n, en düşük değere ise Hollanda'nın sahip olduğu da çalışmanın bulguları arasındadır. Lugo ve Maasoumi (2009), parasal göstergelerle hesaplanan yoksulluk oranları ile çok boyutlu yaklaşımla hesaplanan yoksulluk oranlarını tanıtmayı amaçlayarak Endonezya'daki üç etnik grup arasındaki yoksulluğu harcama, sağlık durumu ile eğitim düzeyi boyutlarıyla analiz etmiştir.

Nelson (2012), Avrupa ülkelerinde sosyal yardımın fayda düzeyi ile maddi yoksunluk arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Lojistik regresyon analizi sonucuna göre, sosyal yardım ile maddi yoksunluk arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Graaf-Zijl ve Nolan (2011), Avrupa Birliği ülkelerindeki hanehalkı işsizliğinin görece gelir yoksulluğu ve ilgili haneler için maddi yoksunluk olasılığı üzerindeki etkisini

incelemişlerdir. Multinomial lojistik regresyon analizi sonucuna göre; hanehalkı reisinin yaşı, eğitim durumu ve hanehalkı tipinin maddi yoksunluğu belirleyen önemli faktörler olduğu tespit edilmiştir. Bárcena-Martín, Lacomba, Moro-Egido, ve Pérez-Moreno (2014) tarafından yapılan çalışmanın sonucunda, Avrupa ülkeleri arasındaki maddi yoksunluk farklılıklarının hem mikro hem de makro düzey perspektiflerinden açıklandığı tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada kamu politikalarının yaşam koşulları ve özellikle maddi yoksunlukla mücadelede etkili bir rolü olduğu da vurgulanmıştır. Julkunen (2002), altı farklı ülkede işsiz gençler arasında göreceli yoksunluğun yaygınlığını araştırmıştır. Çalışmanın sonucunda, yoksunluğun temel olarak refah sistemlerinin doğası ve cömertliği ile değil, daha çok ebeveynlerin destek düzeyleri ile açıklandığı tespit edilmiştir. Genç işsizlere devlet desteği azaldıkça, ebeveyn desteğinin daha da önem kazandığının vurgulandığı çalışmada, işsizlik riski taşıyan gençlerin refahını arttırmak için tasarlanan politikaların, gençlerin yaşadığı sosyal koşulları anlayarak tasarlanması gerektiğine dikkat çekilmiştir. Alkire ve Santos (2010) tarafından 104 gelişmekte olan ülke verisi ile gelire dayalı bir yoksulluk hesaplaması yapılan çalışmada, öncelikle Binyıl Kalkınma Hedefleri'ne ulaşılması doğrultusunda ele alınan hedeflere ilişkin göstergelerin temelinde eğitim, sağlık ve yaşam standartları olmak üzere üç ana boyut belirlenmiştir. Türkiye'nin aynı dönemdeki çok boyutlu yoksulluk oranı değeri %3,9 olmuş ve bu değerle Türkiye tüm ülke sıralamasında 38. sırada yer almıştır.

### 3. MATERYAL ve METOT

Çalışmada kullanılan veri, çalışmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri ile araştırma yöntemi detaylı olarak açıklanacaktır.

#### 3.1. Veri

Bu çalışmada, TÜİK tarafından 2017 ve 2018 yıllarında yapılan GYKA anketinden elde edilen mikro veri seti kullanılmıştır. TÜİK tarafından en son 2018 yılının verisi paylaşılmıştır. Bir önceki, yıla göre değişimi görmek için 2017 yılı verisi de çalışmaya alınmıştır. Çalışmada kullanılacak veri 2017 ve 2018 yılının birleştirilmesinden oluşmaktadır.

Ülke ekonomisini ve insanların yaşam seviyelerini belirleyebilmek, çeşitli sosyal sistemlerin sağlıklı bir şekilde değerlendirmesini yapabilmek için (sosyal adalet ve eşitlik kriterlerine göre) sadece ekonomik açıdan değil sosyal açıdan da gelir dağılımı göstergelerine ihtiyaç duyulmaktadır. Gelir dağılımındaki adaletsizlik ve yoksulluk dünyanın karşılaştığı en önemli sorunlardan biri olup, gelir dağılımı sorunu artık sadece sıradan bir ekonomi sorunu olmaktan ziyade politik ve sosyal bir sorun olarak görülmeye başlanmıştır. Gelir eşitsizliğinin değişimini izlemeye yönelik çalışmalar yanında, gelir dağılımı sorununun yoksulluk sorununa indirgenmiş olmasıyla “gelir yoksulluğu”, “sosyal imkân yoksulluğu” gibi yeni kavramlara ilişkin veri üretme ihtiyacı da doğmuştur.

2006 yılından itibaren, Türkiye’de gelirin hanehalkları ve fertler arasındaki dağılımını ortaya koymak, insanların yaşam koşulları, sosyal dışlanma ve yoksulluğu gelir boyutu ile ölçmek ve profilini belirlemek üzere periyodik olarak her yıl uygulanan “Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması” uygulanmaya başlanmıştır. Avrupa Birliği uyum çalışmaları kapsamında uygulanmaya başlanan araştırma ile Avrupa Birliği ülkeleri ile karşılaştırılabilir gelir dağılımı, gelire dayalı göreceli yoksulluk, yaşam koşulları ve sosyal dışlanma konularında veri üretmek amaçlanmaktadır.

GYKA’da Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde bulunan tüm yerleşim yerleri kapsama alınmıştır. Ayrıca, Türkiye Cumhuriyeti sınırları içindeki hanelerde yaşayan tüm hanehalkı fertleri ele alınmış, ancak çalışmada kurumsal nüfus olarak tanımlanan yaşlılar evi, huzur evi, yurt, hapisane, askeri kışla, hastane, otel, çocuk yuvası vb. yerlerde yaşayan bireyler kapsama alınmamıştır. Bu kapsam dâhilinde ele alınan örneklem tabakalı, iki aşamalı ve küme örnekleme yöntemleriyle belirlenmiştir (TÜİK, 2017, 2018).

### **3.2. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler**

Çalışmanın bağımlı değişkenleri altı farklı durum için bireylerin maddi yoksunluk yaşama göstergeleridir. Altı farklı bağımlı değişkenin her biri iki kategoriden oluşmaktadır. Bireyler Tablo 1’deki sorulara hayır cevabını verdiyse ilgili bağımlı değişken için maddi yoksunluk yaşıyor demektir ve 1 kodunu almıştır, evet

cevabını verdiyse maddi yoksunluk yaşamıyor demektir ve 0 kodunu almıştır. Çalışmanın bağımlı değişkenleri MY1, MY2, MY3, MY4, MY5 ve MY6 olarak kodlanmıştır. Bağımlı değişkenleri oluşturan maddi yoksunluk yaşama durumları Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1.** Bağımlı Değişken Gruplarında Yer Alan Maddi Yoksunluk Yaşama Durumları

Kod	Maddi yoksunluk durumları
MY1	Eskimiş giysilerinizin yerine yeni giysiler alabilir misiniz? (İkinci el olmayan)
MY2	Biri günlük kullanıma uygun olmak üzere; düzgün iki çift ayakkabınız var mı?
MY3	Ayda en az bir kere arkadaşlarınız, aileniz/akrabalarınızla yemek yemek veya bir şeyler içmek için evde veya dışarıda (lokanta, pastane, kafe vb. yerlerde) bir araya gelir misiniz?
MY4	Spor, sinema, konser gibi boş zaman faaliyetlerine (ücret ödeyerek) düzenli olarak katılır mısınız?
MY5	Çoğu hafta küçük bir miktar parayı kendinizi iyi hissetmek için (kendiniz için bir şey almak/yapmak gibi) harcar mısınız?
MY6	Evde kişisel amaçlı kullanımınız için internet erişiminiz var mı? (Cep telefonu, wireless, video oyun konsolu, dizüstü/masaüstü bilgisayar, TV vb. aracılığıyla)

Çalışmada kullanılan bağımlı değişkenlerin frekans ve yüzdeleri Tablo 2’de verilmiştir. Tablo 2’ye göre, bireylerin %12’si “Eskimiş giysilerin yerine yeni giysiler alabilme” konusunda, %10,8’i “Biri günlük kullanıma uygun olmak üzere; düzgün iki çift ayakkabı sahibi olma” konusunda ve %20,1’i ise “Ayda en az bir kere arkadaşlar, aile/akrabalarla yemek yemek veya bir şeyler içmek için evde veya dışarıda (lokanta, pastane, kafe vb. yerlerde) bir araya gelme” konusunda maddi yoksunluk yaşamaktadır. Benzer şekilde, bireylerin %77,4’ü “Spor, sinema, konser gibi boş zaman faaliyetlerine (ücret ödeyerek) düzenli olarak katılma” konusunda, %16,9’u “Çoğu hafta küçük bir miktar parayı kendisinin iyi hissetmesi için (kendisi için bir şey almak/yapmak gibi) harcama konusunda” ve %36,8’i ise “Evde kişisel amaçlı kullanım için internet erişiminin bulunması” konusunda maddi yoksunluk yaşamaktadır.

Çalışmada bireylerin eskimiş giysiler yerine yeni giysiler alabilme ve biri günlük kullanıma uygun olmak üzere, düzgün iki çift ayakkabıya sahip olma gibi temel ihtiyaçlar için maddi yoksun olma durumu daha azken, spor, sinema, konser gibi boş zaman faaliyetlerine (ücret ödeyerek) düzenli olarak katılma, çoğu hafta küçük bir miktar parayı kendisini iyi hissetmesi için harcaması ve evde kişisel amaçlı kullanım için internet erişimi bulunması gibi temel olmayan ihtiyaçlar için maddi yoksun olma durumunun daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Yoksulluk kavramı, beşerî ihtiyaçlar kavramına dayanmaktadır. İnsan toplumsal bir varlıktır ve bu nedenle fiziki varlığını sürdürmesi için gerekli olan beslenme ihtiyacının yanı sıra giyim, barınma, eğitim, sağlık, kültür, ortak yaşama, dinlenme, estetik ve buna benzer sosyo-kültürel ihtiyaçları olan bir varlıktır. İnsanlar doğal olayları kendi ihtiyaçları doğrultusunda değiştirebilme yeteneğine sahip olduklarından yaratıcı yeteneklerinin gelişimi yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasına ve mevcut ihtiyaçların değişime uğramasına yol açmaktadır. Bu nedenle beşerî ihtiyaçlar ve insanların yaratıcı yetenekleri toplumsal ve tarihi koşullar tarafından belirlenmektedir (Aktan ve Vural, 2002, s.2).

**Tablo 2.** Araştırmaya Katılan Bireylerin Maddi Yoksunluk Yaşama Durumlarının Frekans Dağılımı

Bağımlı Değişkenler	Frekans		Yüzde	
	Hayır(1)	Evet(0)	Hayır(1)	Evet(0)
MY1	8866	64921	12	88
MY2	7961	65826	10,8	89,2
MY3	14823	58964	20,1	79,9
MY4	57141	16646	77,4	22,6
MY5	12484	61303	16,9	83,1
MY6	27134	46653	36,8	63,2

GYKA'da haneler ve hanelerde bulunan fertler için ayrı ayrı anket yapılmaktadır. Bu çalışmada birey bazlı çalışılacağı için GYKA'nın fert veri seti



kullanılmıştır. Dolayısıyla çalışmada yer alan değişkenler bu veri setinde bulunan ve literatürde öne çıkan değişkenlerdir. GYKA'nın fert veri setinde modele alınabilecek bütün değişkenler kullanılmıştır. Bağımsız değişkenler; GYKA'nın yapıldığı yıl (2017, 2018), eğitim durumu (bir okul bitirmedi, ilkokul, ilköğretim, lise, üniversite) medeni durum, (evli, hiç evlenmemiş, eşi ölmüş/boşanmış), sağlık durumu (çok iyi, iyi, orta, kötü, çok kötü), kronik hastalık durumu (evet, hayır), meslek (çalışmıyor, profesyonel meslek mensupları, teknisyenler, teknikerler ve yardımcı profesyonel meslek mensupları, büro hizmetlerinde çalışan elemanlar, hizmet ve satış elemanları, nitelikli tarım, ormancılık ve su ürünlerinde çalışanlar, sanatkârlar ve ilgili işlerde çalışanlar, tesis ve makine operatörleri ve montajcılar, nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanlar) ve gelir düzeyleri (1. gelir düzeyi, 2. gelir düzeyi, 3. gelir düzeyi, 4. gelir düzeyi)'dir. Bu çalışmada, gelir değişkeni modele nitel değişken olarak alınmıştır. Gelirin nitel değişken şeklinde modele alınmasının nedeni, gelirin farklı çeyreklik dilimlerine göre değişimini daha detaylı görmektir. Bu nedenle, 2017 ve 2018 yılı anketindeki gelir değişkeni her yıl için yaklaşık olarak dört eşit parçaya bölünerek dört kategorili nitel bir değişken oluşturulmuştur. Gelir değişkeni her yıl için ayrı ayrı nitel değişkene dönüştürüldüğü için geliri reelleştirme (deflate) işlemi yapılmamıştır (Alkan, 2017).

Çalışmada kullanılan bağımsız değişkenlerin frekans ve yüzdeleri ile VIF (Varyans Enflasyon Faktörü) değerleri Tablo 3'te verilmiştir. Tablo 3'e göre çalışmaya katılan bireylerin %69'u evlidir. Literatürde medeni durum ile yoksulluk arasında ilişki olup olmadığını araştıran çalışmalar mevcuttur. Hyder ve Sadiq (2010) tarafından yapılan çalışmada evli olmanın yoksulluk ile herhangi bir ilişkisi yok iken boşanmış ve eşi vefat etmiş bireyler için yoksulluk riskinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Biyase ve Zwane (2017) tarafından yapılan çalışmada ise medeni duruma göre yoksul olma riskinin en yüksek olduğu grubun evliler olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada bireylerin medeni durumunun maddi yoksulluk yaşama durumu üzerinde etkili bir değişken olacağı düşünülmektedir. Ayrıca bireylerin %14'ü bir okul bitirmemiş, %32'si ilkokul, %16'sı ilköğretim ve %18'i lise mezunu iken, %19'u üniversite mezunudur. İstihdam içinde yer alan nüfusun eğitim düzeylerine ilişkin bilgilerde lise bir eşik konumundadır. Lise öncesi (ilkokul, ilköğretim) eğitime sahip bireyler istihdamın çoğunluğunu oluşturmaktadır. Bu grupta yer alan nüfus, eğitim

düzeyine bağlı olarak daha düşük ücretler ile daha çok hizmetler sektöründe istihdam edilmekte olup yoksullukla karşı karşıya kalmaktadır (Evcim ve diğerleri, 2020). Çalışmada eğitim düzeyindeki artışın özellikle üniversite mezunu olmanın yoksul olma riskini azaltması beklenmektedir. Bireylerin %65'inin sağlık durumunun çok iyi/iyi olduğu, %38'inin ise kronik bir hastalığı olduğu Tablo 3'te görülmektedir. Literatürde sağlık durumu ile maddi yoksunluk arasında ilişki olup olmadığını araştıran çalışmalar bulunmaktadır. Karıcı ve Arlı (2018) tarafından yapılan çalışmada sağlık durumu ile maddi yoksunluk arasında ters yönlü bir ilişki olduğu, sağlık durumu kötü olanlara göre iyi olanların maddi yoksun olma olasılığının %70,2 daha az olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada da sağlık durumu değişkeninin çeşitli maddi yoksunluk durumları üzerinde etkili olacağı beklenmektedir. Çalışmaya katılan bireylerin %37'sinin bir işte çalışmadığı görülürken, %15'inin nitelikli tarım, ormancılık ve su ürünlerinde çalışanlar ile nitelik gerektirmeyen işlerde çalıştığı görülmektedir. ISCO 88 Uluslararası Meslek Sınıflandırmasına göre istihdamın çoğunlukla nitelikli tarım, hayvancılık, avcılık, ormancılık ve su ürünleri ile nitelik gerektirmeyen mesleklerde yer alması, Türkiye'de istihdamın hala büyük ölçüde niteliksiz ve vasıfsız olduğuna, eğitim ve işgücü talebi arasındaki uyumsuzluğa ve mesleki eğitime ilişkin sorunların varlığına işaret etmektedir (Karaalp-Orhan, 2016). Çalışmaya katılan bireylerin %25'inin en düşük (1.gelir düzeyi) ve en yüksek (4.gelir düzeyi) gelir düzeyinde yer aldığı görülürken, %26'sının 2.gelir düzeyi ve %24'ünün ise 3. gelir düzeyinde yer aldığı görülmektedir. Gelir değişkeni, yoksulluk çalışmalarında bireylerin/hanelerin gelirlerine göre yoksul ya da yoksul değil şeklinde sınıflandırılmaları nedeniyle en önemli değişken olmaktadır (Sigeze ve Şengül, 2018). Literatürde gelir düzeyi arttıkça yoksulluğun azaldığı tespit edilen çalışmalar mevcuttur (Bayram ve diğerleri, 2010; Abay ve Sezgin, 2018; Biyase ve Zwane, 2017). Çalışmada da gelir değişkeninin çeşitli maddi yoksunluk durumları üzerinde etkili olması beklenmektedir.

Çalışmada çok değişkenli probit regresyon modeline alınacak olan bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı olup olmadığı test edilmiştir. Varyans enflasyon faktörü (VIF) değerleri 5 ve üzerinde olanların orta derecede, 10 ve üzeri olanların ise yüksek derecede çoklu doğrusal bağlantıya sebep olduğu

düşünülmektedir (Alkan ve Kaya, 2015; Alkan ve Abar, 2020). Bu çalışmada, değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorununa sebep olan herhangi bir değişken bulunmamaktadır.

**Tablo 3.** Bireylerin Maddi Yoksunluk Yaşama Durumlarını Etkileyebilecek Faktörler

Değişkenler	Sayı	Yüzde	VIF	1/VIF
<b>Anket Yılı</b>				
2017	36076	48,89	ref.	ref.
2018	37711	51,11	1	0,999
<b>Medeni durum</b>				
Evli	50755	68,79	2,39	0,419
Hiç evlenmemiş	13250	17,96	2,54	0,394
Eşi ölmüş/boşanmış	9782	13,26	ref.	ref.
<b>Eğitim Durumu</b>				
Bir okul bitirmedi	10124	13,72	ref.	ref.
İlkokul	23874	32,36	2,75	0,363
İlköğretim	11799	15,99	2,34	0,427
Lise	13617	18,45	2,61	0,383
Üniversite	14373	19,48	3,45	0,290
<b>Sağlık durumu</b>				
Çok iyi/iyi	48207	65,33	4,47	0,224
Orta	17497	23,71	2,64	0,379
Kötü/çok kötü	8083	10,95	ref.	ref.
<b>Kronik hastalık</b>				
Hayır	45870	62,17	ref.	ref.
Evet	27917	37,83	2,22	0,451
<b>Meslek</b>				
Çalışmıyor	27031	36,63	ref.	ref.
Yöneticiler	2705	3,67	1,27	0,787

Profesyonel meslek mensupları	5784	7,84	1,82	0,550
Teknisyenler, Teknikerler ve yardımcı profesyonel meslek mensupları	3027	4,10	1,24	0,807
Büro hizmetlerinde çalışan elemanlar	2772	3,76	1,2	0,834
Hizmet ve satış elemanları	9449	12,81	1,35	0,739
Nitelikli Tarım, Ormancılık ve Su Ürünlerinde Çalışanlar	5566	7,54	1,23	0,813
Sanatkârlar ve İlgili İşlerde Çalışanlar	6773	9,18	1,31	0,765
Tesis ve Makine Operatörleri ve Montajcılar	4965	6,73	1,27	0,787
Nitelik Gerektirmeyen İşlerde Çalışanlar	5715	7,75	1,21	0,828
<b>Gelir Düzeyleri</b>				
1. Gelir düzeyi (En düşük)	18482	25,05	ref.	ref.
2. Gelir düzeyi	19162	25,97	1,62	0,616
3. Gelir düzeyi	17700	23,99	1,84	0,545
4. Gelir düzeyi (En yüksek)	18443	24,99	2,39	0,418

ref.: Referans Kategorisi

### **3.3. Araştırma Metodu**

Verilerin analizinde SPSS 20 ve Stata 14 programlarından yararlanılmıştır. Öncelikle araştırmaya katılan bireylerin maddi yoksunluk durumlarına ve bağımsız değişkenlere göre frekans ve yüzdeleri elde edilmiştir. Daha sonra çok değişkenli probit regresyon analizi kullanılarak maddi yoksunluk durumunda etkili olan faktörler belirlenmiştir.

Çok değişkenli probit regresyon analizi son zamanlarda sosyal bilimler alanında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Agwu, Agbanike, Uwajumogu ve Ogbuagu (2020), anket verilerini kullanarak firmaların farklı yenilik türleri seçimlerini etkileyen faktörleri belirlemek için çok değişkenli probit modelini kullanmışlardır. Sigeze ve Uğur (2019), Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması mikro veri setini kullanarak, hanehalklarının finansal yetersizlik durumlarını etkileyen faktörleri belirlemek için çok değişkenli probit modelini kullanmışlardır. Fazlıoğlu, Dalgıç ve Yereli (2019), firmaların yenilikçi faaliyetlerinin Türk imalat firmaları için verimlilik

değişimleri üzerindeki etkilerini belirlemek için çok değişkenli probit modelini kullanmışlardır. Güriş, Çağlayan-Akay, Ün ve Kızıarslan (2017), Borsa İstanbul'da (BİST) işlem gören imalat sektörüne ait 175 firmanın 2012-2015 dönemine ait bilançolarını ele alarak, çok değişkenli probit modeliyle firmaların finansal başarısızlığını etkileyen faktörleri incelemişlerdir.

Çok değişkenli probit modeli, bağımlı değişkenler birbirleri ile ilişkili olduğunda tercih edilen bir modeldir (Güriş ve diğerleri, 2017, s.202). Aynı açıklayıcı değişkenlerden etkilenen bağımlı değişkenler arasında ilişki söz konusu olduğunda çok değişkenli probit modeli, her bir bağımlı değişken için ayrı ayrı ikili logit veya probit modeli tahminlerinden daha etkin sonuçlar vermektedir (Greene, 2012, s.714).

Çok değişkenli probit regresyon modeli için genel tanımlama şöyledir (Greene, 2012, s.714; Cheng ve Wen, 2011, s.1438).

$$Y_{im}^* = x'_{im}\beta_m + \varepsilon_{im}$$

$$Y_{im} = 1 \text{ eğer } Y_{im}^* > 0, \text{ değilse } Y_{im} = 0, \quad i = 1, 2, \dots, n; \quad m = 1, 2, \dots, 6 \quad (1)$$

$$E(\varepsilon_{im} | x_{i1}, \dots, x_{im}) = 0$$

$$Var(\varepsilon_{im} | x_{i1}, \dots, x_{im}) = 1$$

$$Cov(\varepsilon_{ij}, \varepsilon_{im} | x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{im}) = \rho_{jm}$$

$$(\varepsilon_{i1}, \dots, \varepsilon_{im} \sim N_m[0, R])$$

X'in herhangi bir açıklayıcı değişkene sahip ortak değişkenler matrisi olduğu durumlarda,  $\beta$  bilinmeyen regresyon katsayısı matrisidir ve  $\varepsilon$  hata terimidir. R, varyans-kovaryans matrisi ve  $\rho_{jm}$  ise korelasyon matrisidir.

### 3.4. Etik Kurul İzni

Bu çalışma, Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yürütülen Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırmasının verileri kullanılarak tamamlanmıştır. Bu sebeple çalışma için etik kurul izni gerekmemektedir.

## 4. MODEL TAHMİNİ

Çalışmada yer alan bireylerin maddi yoksunluk durumlarını etkileyen faktörleri belirlemek için çok değişkenli probit modeli kullanılmıştır. Çeşitli maddi

yoksunluk durumları üzerinde etkili olan faktörleri belirlemek için yapılan çok değişkenli probit regresyon analizi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4.** Maddi Yoksunluk Yaşama Durumları İçin Tahmin Edilen Çok Değişkenli Probit Model Sonuçları

Değişkenler	MY1	MY2	MY3	MY4	MY5	MY6
<b>Sabit terim</b>	0,126 <sup>a</sup> (0,029)	-0,184 <sup>a</sup> (0,030)	0,378 <sup>c</sup> (0,026)	2,362 <sup>a</sup> (0,047)	0,303 <sup>a</sup> (0,028)	1,811 <sup>a</sup> (0,032)
<b>Anket yılı (referans kategori: 2017)</b>						
2018	-0,045 <sup>a</sup> (0,012)	-0,049 <sup>a</sup> (0,013)	-0,020 <sup>c</sup> (0,011)	-0,033 <sup>a</sup> (0,011)	0,07 <sup>a</sup> (0,011)	-0,190 <sup>a</sup> (0,011)
<b>Medeni durum (referans kategori: eşi ölmüş/boşanmış)</b>						
Evli	0,117 <sup>a</sup> (0,019)	0,199 <sup>a</sup> (0,020)	-0,013 (0,017)	0,221 <sup>a</sup> (0,022)	0,068 <sup>a</sup> (0,018)	-0,100 <sup>a</sup> (0,019)
Hiç evlenmemiş	-0,17 <sup>a</sup> (0,027)	-0,020 (0,027)	-0,250 <sup>a</sup> (0,022)	-0,453 <sup>a</sup> (0,026)	-0,114 <sup>a</sup> (0,023)	-0,55 <sup>a</sup> (0,024)
<b>Eğitim durumu (referans kategori: bir okul bitirmeyen)</b>						
İlkokul	-0,31 <sup>a</sup> (0,019)	-0,361 <sup>a</sup> (0,019)	-0,340 <sup>a</sup> (0,017)	-0,463 <sup>a</sup> (0,034)	-0,442 <sup>a</sup> (0,018)	-0,712 <sup>a</sup> (0,020)
İlköğretim	-0,398 <sup>a</sup> (0,023)	-0,500 <sup>a</sup> (0,023)	-0,482 <sup>a</sup> (0,021)	-0,878 <sup>a</sup> (0,036)	-0,541 <sup>a</sup> (0,021)	-1,276 <sup>a</sup> (0,022)
Lise	-0,58 <sup>a</sup> (0,026)	-0,773 <sup>a</sup> (0,027)	-0,632 <sup>a</sup> (0,021)	-1,170 <sup>a</sup> (0,036)	-0,697 <sup>a</sup> (0,022)	-1,611 <sup>a</sup> (0,023)
Üniversite	-0,739 <sup>a</sup> (0,033)	-1,04 <sup>a</sup> (0,039)	-0,859 <sup>a</sup> (0,028)	-1,468 <sup>a</sup> (0,037)	-0,817 <sup>a</sup> (0,028)	-2,013 <sup>a</sup> (0,030)
<b>Sağlık durumu (referans kategori: kötü/çok kötü)</b>						
Çok iyi/iyi	-0,578 <sup>a</sup> (0,026)	-0,616 <sup>a</sup> (0,026)	-0,603 <sup>a</sup> (0,022)	-0,616 <sup>a</sup> (0,036)	-0,641 <sup>a</sup> (0,023)	-0,610 <sup>a</sup> (0,024)
Orta	-0,294 <sup>a</sup> (0,02)	-0,362 <sup>a</sup> (0,02)	-0,404 <sup>a</sup> (0,019)	-0,260 <sup>a</sup> (0,034)	-0,405 <sup>a</sup> (0,019)	-0,338 <sup>a</sup> (0,021)
<b>Kronik hastalık (referans kategori: hayır)</b>						

Evet	-0,030 (0,020)	-0,049 <sup>b</sup> (0,02)	-0,087 <sup>a</sup> (0,017)	0,08 <sup>a</sup> (0,019)	-0,081 <sup>a</sup> (0,018)	-0,1 <sup>a</sup> (0,017)
<b>Meslek (referans kategori: çalışmıyor)</b>						
Yöneticiler	-0,453 <sup>a</sup> (0,067)	-0,389 <sup>a</sup> (0,074)	-0,376 <sup>a</sup> (0,043)	-0,412 <sup>a</sup> (0,030)	-0,299 <sup>a</sup> (0,044)	-0,924 <sup>a</sup> (0,043)
Profesyonel meslek mensupları	-0,312 <sup>a</sup> (0,053)	-0,379 <sup>a</sup> (0,072)	-0,348 <sup>a</sup> (0,038)	-0,35 <sup>a</sup> (0,024)	-0,290 <sup>a</sup> (0,039)	-0,868 <sup>a</sup> (0,044)
Teknisyenler, Teknikerler ve yardımcı profesyonel meslek mensupları	-0,136 <sup>a</sup> (0,050)	-0,189 <sup>a</sup> (0,060)	-0,248 <sup>a</sup> (0,039)	-0,322 <sup>a</sup> (0,028)	-0,205 <sup>a</sup> (0,040)	-0,940 <sup>a</sup> (0,044)
Büro hizmetlerinde çalışan elemanlar	-0,15 <sup>a</sup> (0,05)	-0,015 (0,053)	-0,183 <sup>a</sup> (0,039)	-0,25 <sup>a</sup> (0,029)	-0,160 <sup>a</sup> (0,04)	-0,856 <sup>a</sup> (0,043)
Hizmet ve satış elemanları	-0,011 <sup>a</sup> (0,022)	0,018 (0,023)	-0,052 <sup>a</sup> (0,020)	-0,058 <sup>a</sup> (0,020)	-0,062 <sup>a</sup> (0,019)	-0,57 <sup>a</sup> (0,020)
Nitelikli Tarım, Ormancılık ve Su Ürünlerinde Çalışanlar	0,068 <sup>a</sup> (0,024)	0,233 <sup>a</sup> (0,024)	0,018 (0,021)	0,571 <sup>a</sup> (0,036)	-0,066 <sup>a</sup> (0,022)	0,287 <sup>a</sup> (0,021)
Sanatkârlar ve İlgili İşlerde Çalışanlar	0,097 <sup>a</sup> (0,024)	0,203 <sup>a</sup> (0,024)	-0,063 <sup>a</sup> (0,021)	0,074 <sup>a</sup> (0,023)	-0,033 (0,022)	-0,687 <sup>a</sup> (0,021)
Tesis ve Makine Operatörleri ve Montajcılar	0,051 <sup>c</sup> (0,030)	0,167 <sup>a</sup> (0,030)	-0,021 (0,024)	0,098 <sup>a</sup> (0,027)	-0,04 (0,027)	-0,76 <sup>a</sup> (0,024)
Nitelik Gerektirmeyen İşlerde Çalışanlar	0,163 <sup>a</sup> (0,023)	0,289 <sup>a</sup> (0,023)	0,074 <sup>a</sup> (0,021)	0,162 <sup>a</sup> (0,027)	0,051 <sup>b</sup> (0,021)	-0,353 <sup>a</sup> (0,02)
<b>Gelir düzeyi (referans kategori: 1.gelir düzeyi)</b>						
2. Gelir düzeyi	-0,304 <sup>a</sup> (0,017)	-0,338 <sup>a</sup> (0,017)	-0,163 <sup>a</sup> (0,014)	-0,058 <sup>a</sup> (0,020)	-0,293 <sup>a</sup> (0,016)	-0,063 <sup>a</sup> (0,017)
3. Gelir düzeyi	-0,447 <sup>a</sup> (0,020)	-0,449 <sup>a</sup> (0,020)	-0,251 <sup>a</sup> (0,017)	-0,188 <sup>a</sup> (0,020)	-0,422 <sup>a</sup> (0,018)	-0,188 <sup>a</sup> (0,018)
4. Gelir düzeyi (En yüksek)	-0,726 <sup>a</sup> (0,026)	-0,762 <sup>a</sup> (0,027)	-0,407 <sup>a</sup> (0,02)	-0,370 <sup>a</sup> (0,020)	-0,571 <sup>a</sup> (0,021)	-0,298 (0,020)

<sup>a</sup>p<0,01; <sup>b</sup>p<0,05; <sup>c</sup>p<0,10; Hücrelerdeki ilk değerler katsayıları, parantez içindeki değerler standart hataları göstermektedir.

Çalışmada bağımlı değişkenlerde 1(Hayır) üzerine odaklanılmaktadır. Örneğin yeni "Eskimiş giysilerin yerine yeni giysiler alabiliyor musunuz?" sorusunda veya diğer sorularda birey 1 cevabını veriyse maddi yoksunluk yaşıyor demektir. Değişkenlerde katsayı pozitifse birey referans gruba göre daha fazla maddi yoksunluk

yaşıyor, katsayı negatifse daha az maddi yoksunluk yaşıyor demektir. Katsayıların büyüklüğü veya küçüklüğü de bağımlı değişkenler üzerindeki etki boyutunu göstermektedir. Dolayısıyla tüm yorumlar da buna göre yapılmıştır.

Eskimiş giysiler yerine yeni giysiler alabilme ve biri günlük kullanıma uygun olmak üzere, düzgün iki çift ayakkabıya sahip olma konusunda 2018 yılında ankete katılan bireylerin, 2017 yılında katılanlara göre daha az maddi yoksunluk yaşadığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde ayda en az bir kere arkadaşlar, aile/akrabalarla yemek yemek veya bir şeyler içmek için evde veya dışarıda (lokanta, pastane, kafe vb. yerlerde) bir araya gelme ve spor, sinema, konser gibi boş zaman faaliyetlerine (ücret ödeyerek) düzenli olarak katılma konusunda 2018 yılında ankete katılan bireylerin, 2017 yılında katılanlara göre daha az maddi yoksunluk yaşadığı belirlenmiştir. 2018 yılında ankete katılan bireylerin, 2017 yılında katılanlara göre çoğu hafta küçük bir miktar parayı kendisini iyi hissetmesi için harcaması konusunda daha fazla maddi yoksunluk yaşadığı tespit edilirken, evde kişisel amaçlı kullanım için internet erişimi bulunması konusunda ise daha az maddi yoksunluk yaşadığı tespit edilmiştir.

Eskimiş giysiler yerine yeni giysiler alabilme konusunda evlilerin eşi ölmüş/boşanmış bireylere göre daha fazla maddi yoksunluk yaşadığı, hiç evlenmemiş bireylerin ise daha az maddi yoksunluk yaşadığı tespit edilmiştir. Biri günlük kullanıma uygun olmak üzere, düzgün iki çift ayakkabıya sahip olma konusunda evlilerin eşi ölmüş/boşanmış bireylere göre daha fazla maddi yoksunluk yaşadığı belirlenmiştir. Ayda en az bir kere arkadaşlar, aile/akrabalarla yemek yemek veya bir şeyler içmek için evde veya dışarıda (lokanta, pastane, kafe vb. yerlerde) bir araya gelme konusunda, hiç evlenmemiş bireylerin eşi ölmüş/boşanmış bireylere göre daha az maddi yoksunluk yaşadığı tespit edilmiştir. Spor, sinema, konser gibi boş zaman faaliyetlerine (ücret ödeyerek) düzenli olarak katılma konusunda, evlilerin eşi ölmüş/boşanmış bireylere göre daha fazla maddi yoksunluk yaşadığı, hiç evlenmemiş bireylerin ise daha az maddi yoksunluk yaşadığı tespit edilmiştir. Çoğu hafta küçük bir miktar parayı kendisini iyi hissetmesi için harcaması konusunda, evlilerin eşi ölmüş/boşanmış bireylere göre daha fazla maddi yoksunluk yaşadığı, hiç evlenmemiş bireylerin ise daha az maddi yoksunluk yaşadığı tespit edilmiştir. Evde kişisel amaçlı kullanım için internet erişimi bulunması konusunda hem evli



bireylerin hem de hiç evlenmemiş bireylerin eşi ölmüş/boşanmış bireylere göre daha az maddi yoksunluk yaşadığı belirlenmiştir. Çalışmada medeni durumun maddi yoksunluk yaşama durumunda etkili bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir. (Sekhampu, 2012; Evcim ve diğerleri, 2020).

İlkokul, ilköğretim, lise ve üniversite mezunu olan bireylerin, bir okul bitirmeyen bireylere göre eskimiş giysiler yerine yeni giysiler alabilme, biri günlük kullanıma uygun olmak üzere, düzgün iki çift ayakkabıya sahip olma ve ayda en az bir kere arkadaşlar, aile/akrabalarla yemek yemek veya bir şeyler içmek için evde veya dışarıda (lokanta, pastane, kafe vb. yerlerde) bir araya gelme konusunda, daha az maddi yoksunluk yaşadığı belirlenmiştir. Benzer şekilde İlkokul, ilköğretim, lise ve üniversite mezunu olan bireylerin, bir okul bitirmeyen bireylere göre spor, sinema, konser gibi boş zaman faaliyetlerine (ücret ödeyerek) düzenli olarak katılma, çoğu hafta küçük bir miktar parayı kendisini iyi hissetmesi için harcaması ve evde kişisel amaçlı kullanım için internet erişimi bulunması konusunda daha az maddi yoksunluk yaşadığı tespit edilmiştir. Çalışmada bireylerin eğitim düzeyi arttıkça maddi yoksun olma durumlarının azaldığı tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir. (Sarı, 2003; Psacharopoulos ve Patrinos, 2004; James, Lochner ve Todd, 2006; Awan, Malik, Sarwar ve Waqas, 2011).

Sağlık durumu çok iyi/ iyi ve orta düzeyde olan bireylerin, sağlık durumu kötü/çok kötü olan bireylere göre eskimiş giysiler yerine yeni giysiler alabilme, biri günlük kullanıma uygun olmak üzere, düzgün iki çift ayakkabıya sahip olma ve ayda en az bir kere arkadaşlar, aile/akrabalarla yemek yemek veya bir şeyler içmek için evde veya dışarıda (lokanta, pastane, kafe vb. yerlerde) bir araya gelme konusunda daha az maddi yoksunluk yaşadığı belirlenmiştir. Sağlık durumu çok iyi/ iyi ve orta düzeyde olan bireylerin, sağlık durumu kötü/çok kötü olan bireylere göre spor, sinema, konser gibi boş zaman faaliyetlerine (ücret ödeyerek) düzenli olarak katılma, çoğu hafta küçük bir miktar parayı kendisini iyi hissetmesi için harcaması ve evde kişisel amaçlı kullanım için internet erişimi bulunması konusunda, sağlık durumu kötü/çok kötü olan bireylere göre daha az maddi yoksunluk yaşadığı tespit edilmiştir. Çalışmada bireylerin sağlık durumu kötüleştikçe maddi yoksun olma durumlarının

arttığı tespit edilmiştir. Boarini ve d'Ercole (2006) tarafından yapılan çalışmada da sağlık durumunun kötüleşmesinin maddi yoksunluk riskini artırdığı, hasta ve engelli bireylerin sağlıklı bireylere göre daha fazla maddi yoksunluğa maruz kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Biri günlük kullanıma uygun olmak üzere, düzgün iki çift ayakkabıya sahip olma ve ayda en az bir kere arkadaşlar, aile/akrabalarla yemek yemek veya bir şeyler içmek için evde veya dışarıda (lokanta, pastane, kafe vb. yerlerde) bir araya gelme konusunda kronik hastalığı olan bireylerin, kronik hastalığı olmayan bireylere göre daha az maddi yoksunluk yaşadığı belirlenmiştir. Kronik hastalığı olan bireylerin, kronik hastalığı olmayan bireylere göre spor, sinema, konser gibi boş zaman faaliyetlerine (ücret ödeyerek) düzenli olarak katılma konusunda, daha fazla maddi yoksunluk yaşadığı tespit edilirken, çoğu hafta küçük bir miktar parayı kendisini iyi hissetmesi için harcaması konusunda ve evde kişisel amaçlı kullanım için internet erişimi bulunması konusunda, daha az maddi yoksunluk yaşadığı tespit edilmiştir.

Çalışmada 2., 3. ve 4.gelir düzeyinde olan bireylerin, eskimiş giysiler yerine yeni giysiler alabilme, biri günlük kullanıma uygun olmak üzere, düzgün iki çift ayakkabıya sahip olma ve ayda en az bir kere arkadaşlar, aile/akrabalarla yemek yemek veya bir şeyler içmek için evde veya dışarıda (lokanta, pastane, kafe vb. yerlerde) bir araya gelme konusunda 1. gelir düzeyinde olan bireylere göre daha az maddi yoksunluk yaşadığı belirlenmiştir. Benzer şekilde, 2., 3. ve 4. gelir düzeyinde olan bireylerin, spor, sinema, konser gibi boş zaman faaliyetlerine (ücret ödeyerek) düzenli olarak katılma ve çoğu hafta küçük bir miktar parayı kendisini iyi hissetmesi için harcaması konusunda, 1. gelir düzeyinde olan bireylere göre daha az maddi yoksunluk yaşadığı tespit edilmiştir. Ayrıca 2. ve 3. gelir düzeyinde olan bireylerin, evde kişisel amaçlı kullanım için internet erişimi bulunması konusunda, 1. gelir düzeyinde olan bireylere göre daha az maddi yoksunluk yaşadığı belirlenmiştir. Çalışmada bireylerin gelir düzeyi arttıkça maddi yoksun olma durumlarının azaldığı tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir. (Alkire, Foster, Seth, Santos, Roche ve Ballon, 2015; Alkire ve Santos, 2010; Çağlayan-Akay ve Sedefoğlu 2016).

Meslek değişkeni incelendiğinde, yöneticilerin, profesyonel meslek mensuplarının, teknisyenler ile teknikerler ve yardımcı profesyonel meslek mensuplarının eskimiş giysiler yerine yeni giysiler alabilme ve biri günlük kullanıma uygun olmak üzere, düzgün iki çift ayakkabıya sahip olma konusunda çalışmayan bireylere göre daha az maddi yoksunluk yaşadığı belirlenmiştir. Benzer şekilde yöneticilerin, profesyonel meslek mensuplarının, teknisyenler ile teknikerler ve yardımcı profesyonel meslek mensuplarının ayda en az bir kere arkadaşlar, aile/akrabalarla yemek yemek veya bir şeyler içmek için evde veya dışarıda (lokanta, pastane, kafe vb. yerlerde) bir araya gelme ve spor, sinema, konser gibi boş zaman faaliyetlerine (ücret ödeyerek) düzenli olarak katılma konusunda, çalışmayan bireylere göre daha az maddi yoksunluk yaşadığı belirlenmiştir. Yöneticilerin, profesyonel meslek mensuplarının, teknisyenler ile teknikerler ve yardımcı profesyonel meslek mensuplarının çoğu hafta küçük bir miktar parayı kendisini iyi hissetmesi için harcaması ve evde kişisel amaçlı kullanım için internet erişimi bulunması konusunda, çalışmayan bireylere göre daha az maddi yoksunluk yaşadığı tespit edilmiştir.

Büro hizmetlerinde çalışan elemanlar ile hizmet ve satış elemanlarının eskimiş giysiler yerine yeni giysiler alabilme ve ayda en az bir kere arkadaşlar, aile/akrabalarla yemek yemek veya bir şeyler içmek için evde veya dışarıda (lokanta, pastane, kafe vb. yerlerde) bir araya gelme konusunda, çalışmayan bireylere göre daha az maddi yoksunluk yaşadığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde büro hizmetlerinde çalışan elemanlar ile hizmet ve satış elemanlarının spor, sinema, konser gibi boş zaman faaliyetlerine (ücret ödeyerek) düzenli olarak katılma, çoğu hafta küçük bir miktar parayı kendisini iyi hissetmesi için harcaması ve evde kişisel amaçlı kullanım için internet erişimi bulunması konusunda çalışmayan bireylere göre daha az maddi yoksunluk yaşadığı tespit edilmiştir. Nitelikli tarım, ormancılık ve su ürünlerinde çalışanlar ve sanatkârlar ve ilgili işlerde çalışanların eskimiş giysiler yerine yeni giysiler alabilme, biri günlük kullanıma uygun olmak üzere, düzgün iki çift ayakkabıya sahip olma ve spor, sinema, konser gibi boş zaman faaliyetlerine (ücret ödeyerek) düzenli olarak katılma konusunda, çalışmayan bireylere göre daha fazla maddi yoksunluk yaşadığı belirlenmiştir. Sanatkârlar ve ilgili işlerde çalışanların ayda

en az bir kere arkadaşlar, aile/akrabalarla yemek yemek veya bir şeyler içmek için evde veya dışarıda (lokanta, pastane, kafe vb. yerlerde) bir araya gelme konusunda, çalışmayan bireylere göre daha az maddi yoksunluk yaşadığı tespit edilmiştir. Nitelikli tarım, ormancılık ve su ürünlerinde çalışanların, çoğu hafta küçük bir miktar parayı kendisini iyi hissetmesi için harcaması konusunda, çalışmayan bireylere göre daha az maddi yoksunluk yaşadığı belirlenmiştir. Evde kişisel amaçlı kullanım için internet erişimi bulunması konusunda nitelikli tarım, ormancılık ve su ürünlerinde çalışanların, çalışmayan bireylere göre daha fazla maddi yoksunluk yaşadığı tespit edilirken, sanatkârlar ve ilgili işlerde çalışanların çalışmayan bireylere göre daha az maddi yoksunluk yaşadığı tespit edilmiştir.

Tesis ve makine operatörleri ve montajcılar ile nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanların eskimiş giysiler yerine yeni giysiler alabilme, biri günlük kullanıma uygun olmak üzere, düzgün iki çift ayakkabıya sahip olma ve spor, sinema, konser gibi boş zaman faaliyetlerine (ücret ödeyerek) düzenli olarak katılma konusunda, çalışmayan bireylere göre daha fazla maddi yoksunluk yaşadığı belirlenmiştir. Ayrıca tesis ve makine operatörleri ve montajcılar ile nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanların evde kişisel amaçlı kullanım için internet erişimi bulunması konusunda, çalışmayan bireylere göre daha az maddi yoksunluk yaşadığı tespit edilmiştir. Nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanların, ayda en az bir kere arkadaşlar, aile/akrabalarla yemek yemek veya bir şeyler içmek için evde veya dışarıda (lokanta, pastane, kafe vb. yerlerde) bir araya gelme ve evde kişisel amaçlı kullanım için internet erişimi bulunması konusunda, çalışmayan bireylere göre daha fazla maddi yoksunluk yaşadığı tespit edilmiştir. Çalışmada, çalışmayan bireylerin maddi yoksun olma durumlarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Benzer bulguların elde edildiği çalışmalar mevcuttur (Julkunen, 2002; Boarini ve d'Ercole, 2006; Nelson, 2012; Graaf-Zijl ve Nolan, 2011; Sigeze ve Şengül, 2018 ).

Çok değişkenli probit modelin en önemli kullanımlarından biri de bağımlı değişkenler arasındaki etkileşimi gösterebilmesidir. Tablo 5'te bağımlı değişkenler arasındaki tahmin edilen korelasyon katsayıları verilmiştir. Korelasyon katsayıları üzerine yapılan sonuçlara göre, bağımlı değişkenler arasında pozitif ilişki vardır ve hepsi eşanlı olarak tek bir modelde ele alınabilir.

**Tablo 5.** Bağımlı Değişkenlerin Tahmin Edilen Korelasyon Katsayıları

	MY1	MY2	MY3	MY4	MY5
MY2	0,752*				
	(0,004)				
MY3	0,431*	0,411*			
	(0,006)	(0,006)			
MY4	0,288*	0,278*	0,380*		
	(0,009)	(0,009)	(0,008)		
MY5	0,479*	0,438*	0,547*	0,355*	
	(0,006)	(0,006)	(0,005)	(0,008)	
MY6	0,194*	0,209*	0,240*	0,327*	0,252*
	(0,007)	(0,007)	(0,006)	(0,007)	(0,007)

\*p<0,01; parantez içindeki değerler standart hataları göstermektedir.

## 5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Yoksulluk ekonomik, sosyal ve politik boyutları olan ve birbirleriyle iç içe geçen bir olgudur. Maddî yoksunluk ise bireylerin gündelik yaşamlarında ihtiyaç duyduğu beslenme, giyim, barınma, sosyal aktiviteler gibi gereksinimlerinin yeterince karşılanamamasını ifade eden bir kavramdır. Bu çalışmada, 2017 ve 2018 yılında TÜİK tarafından yapılan GYKA mikro veri setinden yararlanarak çok değişkenli probit regresyon analizi ile Türkiye’de bireylerin maddî yoksunluk yaşama durumlarını etkileyen faktörler tespit edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre, bireylerin eğitim düzeyinin maddî yoksunluk durumlarının hepsinde anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca bu değişkenin tüm kategorilerinin çeşitli maddî yoksunluk durumları üzerinde negatif yönde etkili olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada eğitim seviyesi arttıkça maddî yoksun olma durumunun azaldığı tespit edilmiştir. Eğitim, bireysel düzeyde kişilerin kazançlarını, istihdam edilebilirliğini, yaşam standartlarını, sağlığını, gelecekteki aile yapısını, entelektüel gelişmeyi etkilerken, ülke düzeyinde de ülkelerin refahını etkilemektedir.

Eğitim ile yoksulluk ilişkisini irdeleyen kantitatif çalışmalarda bulunan ortak sonuç, eğitim düzeyi yükseldikçe istihdam artışlarının gerçekleştiği ve kazançlarının da buna bağlı olarak yükseldiğidir (Sarı, 2003; James ve diğerleri, 2006).

İyi bir eğitim almış bir bireyin yoksul olma olasılığı oldukça düşüktür. Öncelikle toplumda yaşayan tüm bireylerin temel eğitim almaları gerekmektedir. Özellikle temel eğitimin, suç işleme oranını azaltması ve sağlık koşullarındaki iyileşmelerle yakından ilişkili olması açısından, kamu fonlarından finanse edilmesinin gerekliliği yapılan çalışmalarda özellikle vurgulanmaktadır (Awan ve diğerleri, 2011; Harmon, Oosterbeek ve Walker, 2003). Gelişmekte olan ülkelerin en büyük problemlerinden biri toplumdaki bireyler arasında eğitimdeki eşitsizlik sorunudur. Eğitim düzeyi azaldıkça vasıfsız işlerde çalışmak zorunda kalan birey; bu durumda düşük ücret, kalitesiz yaşam koşulları gibi birçok risk ile de karşı karşıya kalmaktadır. Eğitimi olan bireyler; bilgi ve beceri yönünden daha vasıflı hale geldiklerinden, iş güvencesine sahip olmaları daha kolay olacaktır. Bu durum onları, piyasanın olumsuzluklarına karşı korunaklı hale getirecek ve refahlarını arttırıp devamlılığının sağlanmasına da katkıda bulunacaktır. Ayrıca hane halkı reisinin eğitim durumu da yoksullukla yakından ilgili bir öge olarak ortaya çıkmakta ve hane halkı reisinin eğitim düzeyi arttıkça yoksulluk oranının genellikle düştüğü görülmektedir. Çocukların eğitim masrafları aileleri tarafından karşılandığı için, düşük gelirli ailelerin çocukları en baştan önemli bir fırsat eşitsizliği ile karşılaşmaktadırlar (şenses, 2013). Dolayısıyla toplumda yaşayan tüm bireyler eğitimde fırsat eşitliğine sahip olmalıdır.

Bireylerin sağlık durumu da maddi yoksunluk üzerinde etkilidir. Çalışmada sağlık durumu iyi/çok iyi ve orta düzeyde olanların sağlık durumu kötü/çok kötü düzeyde olanlara göre maddi yoksun olma durumunun daha az olduğu tespit edilmiştir. Yoksul bireylerde; sigara-alkol kullanımı, anksiyete bozuklukları, depresyon, intihar, stres bozukluğu, aile içi şiddet, ocuk ve yaşlı istismarı, suça ynelmelerde artış daha sık görülmektedir (Allender ve Spradley, 2001). Yoksulluk fiziksel hastalıklar ve bedensel yakınmaların yanı sıra kişilerde yoğun stres, ie kapanma, öz sayđı yitimi, depresyon, anksiyete ve davranış bozuklukları gibi ruh sağlığı sorunlarına yol açabilmektedir (Kessler, Chiu, Demler ve Walters, 2005; Almeida-Filho vd., 2004).

Çalışmada elde edilen sonuçlardan biri de bireylerin gelir düzeyinin bütün maddi yoksunluk durumları üzerinde etkili olmasıdır. Bireylerin gelir düzeyi arttıkça maddi yoksun olma durumunun azaldığı tespit edilmiştir. Toplumunu oluşturan tüm bireylerin ve sınıfların ekonomik refah düzeyinin yükseltilmesi ekonomi politikalarının nihai amacıdır. Bireylerin ve toplumsal sınıfların refah düzeyinde meydana gelen değişimi analiz etmenin en önemli yolu; gelir dağılımı ve yoksulluk istatistiklerinde meydana gelen değişimin takip edilmesidir. Gelir dağılımı ve yoksulluk verileri büyüme sürecinde ortaya çıkan refah artışının toplumsal sınıflar ve bireyler arasındaki dağılımının açıkça ortaya konulması açısından dikkate alınması gereken esas göstergeleri oluşturmaktadır (Evcim ve diğerleri, 2019).

Çalışmada nitelikli tarım, ormancılık ve su ürünlerinde çalışanların eskimiş giysiler yerine yeni giysiler alabilme, biri günlük kullanıma uygun olmak üzere, düzgün iki çift ayakkabıya sahip olma ve spor, sinema, konser gibi boş zaman faaliyetlerine (ücret ödeyerek) düzenli olarak katılma konusunda, çalışmayan bireylere göre daha fazla maddi yoksunluk yaşadığı belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada evde kişisel amaçlı kullanım için internet erişimi bulunması konusunda da nitelikli tarım, ormancılık ve su ürünlerinde çalışanların, çalışmayan bireylere göre daha fazla maddi yoksunluk yaşadığı tespit edilmiştir. Türkiye’de yoksulluk riskinin en yüksek olduğu sektör tarım iken yoksulluk riski en düşük olan sektör ise sanayi sektörüdür (Amjad ve Kemal, 1997; Geda, 2005). Türkiye’de yoksul nüfusun %8’inin hizmetler sektöründe, %7,5’inin tarım sektöründe, %3,5’inin inşaat sektöründe %3’ünün ise sanayi sektöründe çalıştığı tespit edilmiştir. Tarım sektöründe gelirin düşük ve mevsimsel çalışma koşullarının hâkim oluşu yoksulluğun artmasına neden olmaktadır. Tarım sektörünün istihdamdaki payı yıllar itibariyle azalmasına karşın, nüfusun yaklaşık 5’te biri halen tarımsal faaliyetlerle uğraşmaktadır (Evcim ve diğerleri, 2020).

Bu çalışmada özellikle, eğitim ve gelir düzeyi düşük olan, sağlık durumu kötü olan, kronik hastalığı olmayan, evli olan ve çalışmayan bireylerin maddi yoksunluk durumunu daha çok yaşadığı tespit edilmiştir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar maddi yoksunluk durumunun önlenmesinde politika ve programların oluşturulması için bilgi kaynağı olabilmesi açısından önemlidir. Türkiye’de maddi yoksunlukla

mücadelede dikkate alınabilecek en temel faktör eğitim düzeyini arttırmaktır. Bu amaca yönelik olarak öncelikle sağlam temellere dayalı nitelikli bir eğitim sistemi inşa edilmeli ve eğitimi destekleyici politikalar uygulanmalıdır. Çünkü eğitim düzeyindeki artışlar daha kolay iş bulma ve daha iyi işlerde çalışma imkânı sağlarken aynı zamanda yüksek bir gelir ve standardı yüksek bir yaşamı da beraberinde getirecektir. Böylelikle yoksulluk sorunu eğitime ve eğitime bağlı diğer faktörlerin etkisiyle yoksulluğu azaltarak istihdamın niteliğinin artmasına katkı sağlayacaktır. Bu çalışmanın maddi yoksunlukla mücadele kapsamında planlanan girişimlerde öncelikli grupların belirlenmesinde önemli bir yol gösterici olabileceği düşünülmektedir. Hedef kitlenin seçimi, farklı maddi yoksun kesimler için farklı politikaların oluşturulması açısından maddi yoksunlukla mücadelede büyük önem taşımaktadır.

İstihdam durumu, işsizlik, gelir, eğitim seviyesi, yaş, ırk, cinsiyet, yaşam alanını oluşturan bölge, inanç, nüfus artışı, ekonomik büyüme ve benzeri gibi birçok değişken durumların maddi yoksunluğun boyutlarında farklılıklar oluşturması nedeniyle, maddi yoksunluk tüm dünya için ortak bir kavram olarak görülmesine rağmen, maddi yoksunluğun boyutu, nedenleri ve verilen mücadeleler ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Dolayısıyla söz konusu farklılıklar maddi yoksunlukla verilen mücadele üzerinde de etkili olmaktadır.

Maddi yoksunluğun yıllar itibariyle ortaya çıkışı, değişimi ve gelişimi araştırıldığında maddi yoksunluğun azaltılması ve maddi yoksunluğun boyutunun daha da artmasının önlenmesinde araştırmacılara ve politika yapıcılara yardımcı olabilecek faktörler, bireyden kaynaklı faktörler olabileceği gibi toplumsal kaynaklı faktörlerde olabilmektedir. Bu faktörlerin saptanarak konuya uygun yöntemler ile söz konusu faktörlerin maddi yoksunluk ile etkileşimi, etkileşimin yönü ve derecesi belirlenebilir, ortaya çıkan sonuçlara göre uygun politikalar ile maddi yoksunluk ile mücadele edilebilir.

Özellikle düşük gelir düzeyindeki bireyler için kaymakamlıklar/valilikler aracılığıyla nakdi para yerine yeni giysi/ayakkabı yardımı yapılabilir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından öğrencilere veya maddi durumu düşük olan bireylere



sadece sinema, tiyatro, müze ziyareti gibi kültürel faaliyetlerde kullanılmak üzere çek verilebilir. Ramazan ayında yapılan etkinlikler gibi diğer aylarda da belirli günlerde yapılacak sosyal etkinliklerle bireylerin arkadaşlar, aile/akrabalarla sosyalleşmesi sağlanabilir. İnternete erişim konusunda da bireylerin yoksunluk yaşamaması için köylerde, ilçelerde ve şehir merkezlerinde ortak kullanım alanları belirlenerek ücretsiz wifi bağlantısı sağlanabilir.

Yapılan bu çalışmada TÜİK'in yayınladığı hazır veri setinden yararlanıldığı için ele alınan değişkenler sınırlı kalmıştır. Konu ile ilgili ileride yapılacak olan çalışmalarda anket yöntemi uygulanıp, literatürde maddi yoksunluğu etkilediği düşünülen başka değişkenler de modele eklenebilir.

## KAYNAKÇA

- Abay, M. Ç. ve Sezgin, S. (2018), "Türkiye ve Bazı AB Ülkelerinde Yoksulluk ve Gelir Dağılımı", *Journal of Life Economics*, 5(4), 97-110
- Acar, A., Anil, B. ve Gursel, S. (2017), "Mismatch between Material Deprivation and Income Poverty: The Case of Turkey", *Journal of Economic Issues*, 51(3), 828-842
- Achia, T. N., Wangombe, A. and Khadioli, N. (2010), "A logistic regression model to identify key determinants of poverty using demographic and health survey data", *European Journal of Social Sciences*, 13(1), 38-45
- Agwu, G. A., Agbanike, T., Uwajumogu, N. and Ogbuagu, R. A. (2020), "How do firms combine different types of innovation? A multivariate probit approach", *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 12(2), 173-185
- Aktan, C. C. ve Vural, İ. Y. (2002). *Yoksullukla Mücadele Stratejileri*, Ankara: Hak-İş Konfederasyonu Yayınları.
- Alkan, Ö. (2017), "Türkiye'de Gençlerin Tütün Kullanımında Cinsiyet Farklılıklarının Araştırılması", *Bağımlılık Dergisi - Journal of Dependence*, 18(2), 35-45
- Alkan, Ö. ve Abar, H. (2020), "Determination of factors influencing tobacco consumption in Turkey using categorical data analyses<sup>1</sup>", *Archives of Environmental & Occupational Health*, 75(1), 27-35
- Alkan, Ö. ve Kaya, V. (2015), "Main Determinants of Difficulty in Understanding and Learning Macroeconomics Course", *Journal of Education & Social Policy*, 2(4), 152-160
- Alkire, S., Foster, J. E., Seth, S., Santos, M. E., Roche, J. M. and Ballon, P. (2015). *Multidimensional Poverty Measurement and Analysis: Chapter 2 - The Framework*. Birleşik Krallık: Oxford University Press.
- Alkire, S. and Santos, M. E. (2010). *Acute Multidimensional Poverty: A New Index for Developing Countries*. United Nations Development Programme Human Development Report Office Background, 2010/11: Oxford Poverty & Human Development Initiative (OPHI).
- Allender, J.A. ve Spradley, B.W. (2001). *Community Health Nursing: Concepts and Practice*, First Ed, Lippincott Williams&Wilkins.
- Almeida-Filho, N., Lessa, I., Magalhães, L., Araújo, M. J., Aquino, E., James, S. A. and Kawachi, I. (2004), "Social inequality and depressive disorders in Bahia, Brazil: interactions of gender, ethnicity, and social class", *Social Science & Medicine*, 59(7), 1339-1353
- Amjad, R. and Kemal, A. R. (1997), "Macroeconomic Policies and their Impact", *The Pakistan Development Review*, 36(1), 39-68

- Awan, M. S., Malik, N., Sarwar, H. and Waqas, M. (2011), "Impact of Education on Poverty Reduction", *International Journal of Academic Research*, 3(1), 659-664
- Ayllón, S. and Gábos, A. (2017), "The interrelationships between the Europe 2020 poverty and social exclusion indicators", *Social Indicators Research*, 130(3), 1025-1049
- Bayram, N., Neslihan, S., Aytac, S. ve Aytac, M. (2010), "Yaşam tatmini ve sosyal dışlanma", *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 12(4), 79-92
- Biyase, M. and Zwane, T. (2017). *An Empirical Analysis of the Determinants of poverty and household welfare in South Africa*. South Africa: University of Johannesburg.
- Bárcena-Martín, E., Lacomba, B., Moro-Egido, A. I. and Pérez-Moreno, S. (2014), "Country Differences in Material Deprivation in Europe", *Review of Income and Wealth*, 60(4), 802-820
- Boarini, R. and d'Ercole, M. M. (2006). *Measures of Material Deprivation in OECD Countries*. Paris: OECD Social, Employment and Migration Working Papers, No. 37.
- Cheng, T.-C. and Wen, W.-J. (2011), "Determinants of performing arts attendance in Taiwan: a multivariate probit analysis", *Applied Economics Letters*, 18(15), 1437-1442
- Coşkun, M. N. (2012), *Türkiye'de Yoksulluk: Bölgesel Farklılıklar ve Yoksulluğun Profili*. Ankara: Turkish Economic Association Discussion Paper, No. 2012/59.
- Çağlayan-Akay, E. ve Sedefoğlu, G. (2016), "Determinants of Poverty on Household Characteristics in Turkey: A Heteroskedastic Probit Model", *The Empirical Economics Letter*, 15(6), 563-571
- Dudek, H. (2019), "Country-level drivers of severe material deprivation rates in the EU", *Ekonomický Časopis*, 67(1), 33-51
- Eurostat (2017). *Statistics Explained*. Available at: <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/>., Erişim Tarihi: 26.04.2020
- Evcim, N., Güneş, S. ve Karaalp-Orhan, H. (2019), "Yoksulluk Ve Ekonomik Göstergeler Arasındaki İlişki: Mena Bölgesi Analizi", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 36, 291-310
- Evcim, N., Güneş, S. ve Karaalp-Orhan, H. (2020), "Türkiye'de Hanehalkı Göreli Yoksulluğunu Etkileyen Faktörler: Lojistik Regresyon Analizi", *Sosyoekonomi*, 28(43), 11-32
- Fazlıoğlu, B., Dalgıç, B. ve Yereli, A. B. (2019), "The effect of innovation on productivity: evidence from Turkish manufacturing firms", *Industry and Innovation*, 26(4), 439-460
- Geda, A. (2005), *Determinants of Poverty in Kenya: A Household Level Analysis*. Storrs, CT: University of Connecticut, Department of Economics Working Paper Series.
- Graaf-Zijl, M. d. and Nolan, B. (2011), "Household Joblessness and Its Impact on Poverty and Deprivation in Europe", *Journal of European Social Policy*, 21(5), 413-431

- Greene, W. H. (2012), *Econometric analysis*. Boston:Prentice Hall: Englewood Cliffs, NJ.
- Güriş, S., Çağlayan-Akay, E., Ün, T. ve Kızıllarslan, Ş. (2017), "Multivariate Probit Modeli ile Finansal Başarısızlığın Yeniden İncelenmesi: Borsa İstanbul Örneği", *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 6(3), 199-210
- Harmon, C., Oosterbeek, H. and Walker, I. (2003), "The returns to education: Microeconomics", *Journal of Economic Surveys*, 17(2), 115-156
- Hashmi, A. A., Sial, M. H. and Hashmi, M. H. (2008), "Trends and Determinants of Rural Poverty:A Logistic Regression Analysis of Selected Districts of Punjab", *The Pakistan Development Review*, 47(4), 909-923
- Hyder, A. and Sadiq, M. (2010), "Determinants of Poverty in Pakistan. Hamburg Review of Social Sciences", 4(3), 193-213
- İzgi, B. B. ve Alyu, E. (2018), "Yoksulluk ve Gelir Dağılımı Eşitsizliği: OECD ve AB Ülkeleri Panel Veri Analizi", *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 9887-996
- İzgi, B. B. ve Dineri, E. (2018). Avrupa ülkelerinde yoksulluk ve eğitim: dinamik panel veri analizi. Uluslararası Ekonomi Konferansı, Türkiye Ekonomi Kurumu.
- James, H., Lochner, L. and Todd, P. E. (2006). Earnings Functions, Rates of Return and Treatment Effects: The Mincer Equation and Beyond. In *Handbook of the Economics of Education*, 307-458
- Julkunen, I. (2002), "Social and Material Deprivation among Unemployed Youth in Northern Europe", *Social Policy & Administration*, 36(3), 235-253
- Karaalp-Orhan, H.S. (2016), "Türkiye İşgücü Piyasasının Yapısal Özellikleri: İstihdam, İşsizlik ve İşgücüne Katılma Oranı", içinde: S. Güneş ve H.S. Karaalp-Orhan (ed.), *Türkiye Ekonomisi ve Güncel Makroekonomik Konular*, 1-44.
- Karcı, Z. ve Arlı, N. B. (2018), "Maddi Yoksunluğu Etkileyen Değişkenlerin Lojistik Regresyon Analizi İle Belirlenmesi", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(3), 1039-1048
- Kessler, R. C., Chiu, W. T., Demler, O. and Walters, E. E. (2005), "Prevalence, severity, and comorbidity of 12-month DSM-IV disorders in the National Comorbidity Survey Replication. *Archives of General Psychiatry*", 62(6), 617-627
- Kis, A. B. and Gabos, A. (2016), "Consistent poverty across the EU", *Corvinus Journal of Sociology and Social Polic*, 7(2), 3-27
- Lugo, M. A. and Maasoumi, E. (2009). *Multidimensional Poverty Measures from an Information Theory Perspective*. University of Oxford.: OPHI Working Paper 10.
- Mack, J. and Lansley, S. (1985). *Poor Britain*. London: Poverty and Social Exclusion.

- Makame, I. H. and Mzee, S. S. (2014), "Determinants of Poverty on Household Characteristics in Zanzibar: A logistic Regression Model", *Developing Country Studies*, 4(20), 188-195
- Mayer, S. and Jencks, C. (1989), "Poverty and the Distribution of Material Hardship", *Journal of Human Resources*, 1(24), 88-114
- Mok, T., Gan, C. and Sanyal, A. (2007), "The Determinants of Urban Household Poverty in Malaysia. *Journal of Social Sciences*", 3(4), 190-196
- Nelson, K. (2012), "Counteracting material deprivation: The role of social assistance in Europe", *Journal of European Social Policy*, 22(2), 148-163
- Nolan, B. and Whelan, C. T. (1996). *Resources, Deprivation, and Poverty*. Oxford: Clarendon Press.
- Notten, G. and Roelen, K. (2012), "A new tool for monitoring (child) poverty: Measures of cumulative deprivation", *Child Indicators Research*, 5(2), 335-355
- Özcan, K. M. (2003), "Türkiye'de Yoksulluğun Ölçülmesi: 2001. Ekonomik Yaklaşım", 14(49-Proceedings), 84-98
- Psacharopoulos, G. and Patrinos, H. A. (2004), "Returns to Investment in Education: A Further Update", *Education Economics*, 12(2), 111-134
- Ranathunga, S. P. (2010). *The determinants of household poverty in Sri Lanka: 2006/2007*. Munich Personal RePEc Archive, Department of Economics, University of Waikato.
- Roche, J. M. (2013). *Monitoring Progress in Child Poverty Reduction: Methodological Insights and Illustration to the Case Study of Bangladesh*. University of Oxford.: OPHI Working Papers 57.
- Rodríguez, J. G. (2016), "The determinants of poverty in the Mexican states of the US-Mexico border", *Estudios Fronterizos*, 17(33), 141-167
- Saltkjel, T. (2018), "Welfare resources and social risks in times of social and economic change: A multilevel study of material deprivation in European countries", *Journal European Journal of Social Work*, 21(5), 639-652
- Sarı, R. (2003), "Gelir Dağılımında Eğitim Faktörü: Kentsel Bazda Bir Örnek. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi", 58(2), 177-189
- Sekhampu, J. T. (2012), "Poverty in a South African township: The case of Kwakwatsi. *African Journal of Business Management*", 6(33), 9504-9509
- Sigeze, Ç. ve Şengül, S. (2018), "Türkiye'de Yoksulluğun Rassal Etkiler Multinomial Logit Model ile İncelenmesi", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 503-521
- Sigeze, Ç. ve Uğur, M. S. (2019), "Analyzing Financial Insufficiency of Households in Turkey with Multivariate Probit Model. *Ege Akademik Bakış Dergisi*", 19(4), 401-410

Soltes, E. and Ulman, P. (2015), "Material Deprivation in Poland and Slovakia – a Comparative Analysis", *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 11(947), 19-36

Stankovičová, I. V. (2013), "Trend Analysis of Monetary Poverty Measures in the Slovak and Czech Republic. In the 7 th International days of Statistic and Economics", Czech.

Şenses, F. (2013). *Küreselleşmenin Öteki Yüzü Yoksulluk*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Townsend, P. (1979). *Poverty In The United Kingdom: A Survey of Household Resources And Standards of Living*. Univ of California Press.

Townsend, P. (1987), "Deprivation", *Journal of Social Policy*, 16(2), 125-146

Türkiye İstatistik Kurumu (2017). Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması Mikro Veri Seti (Kesit). Web: [http://www.tuik.gov.tr/MicroVeri/GYKA\\_2017/turkce/index.html](http://www.tuik.gov.tr/MicroVeri/GYKA_2017/turkce/index.html) adresinden 25.04.2020 tarihinde alınmıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu (2018). Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması Mikro Veri Seti (Kesit). Web: [http://www.tuik.gov.tr/MicroVeri/GYKA\\_2018/turkce/index.html](http://www.tuik.gov.tr/MicroVeri/GYKA_2018/turkce/index.html) adresinden 25.04.2020 tarihinde alınmıştır.

Walelign, S. Z., Charlery, L., Smith-Hall, C., Chhetri, B. B. and Larsen, H. O. (2016), "Environmental income improves household-level poverty assessments and dynamics", *Forest Policy and Economics*, 71, 23-35

World Bank (2000). *World Development Report 2000/2001:Attacking Poverty*. Washington: Washington, D.C.: The World Bank.

World Bank (2005), *Turkey Joint Poverty Assesment Report (Report No: 29619-TU)*, Human Development Sector Unit Europe and Central Asia Region, Document of the World Bank and the State Institute of Statistics Turkey 2005.

Yıldırım, J., Bakır, M. A. ve Savaş, A. (2018), "State Dependence in Poverty: The Case of Turkey", *Emerging Markets Finance & Trade*, 54(9), 196

**Citation:** Çini M.A. & Arıcıoğlu M.A., Gelenekler, Görenekler ve Kültürün Devir Planına Etkisi, BMIJ, (2020), 8(2): 1371-1390 doi: <https://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1458>

## GELENEKLER, GÖRENEKLER VE KÜLTÜRÜN DEVİR PLANINA ETKİSİ<sup>1</sup>

Mehmet Akif ÇİNİ<sup>2</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 27/03/2020

Mustafa Atilla ARICIOĞLU<sup>3</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 20/04/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Aile İşletmesi

Devir Planı

Kültür

Gelenek ve Görenekler

#### JEL Kodları:

L20, L21, M10

Aile işletmelerinin ekonomik hayatlarına devam etmesi ülkelerin ekonomisi ve refahı açısından çok önemlidir. Ancak bu işletmelerin sürdürülebilirlik oranları çok düşüktür. Bu süreçte işletmelerin objektif ve rasyonel bir şekilde oluşturulmuş etkin bir devir planlarına olan ihtiyacı bilinen bir gerçektir. Bu nedenle çalışma gelenek, görenek ve kültürün işletmelerin devir planlarına etki edip etmediğini ölçmek adına gerçekleştirilmiştir. Örneklem olarak Konya ilinde en az 25 yıl faaliyet göstermiş, hala aktif olarak ticari hayatına devam eden 260 işletme kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Elde edilen bulgular yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiş ve sonuç olarak gelenek ve göreneklerin kültürü, kültürün devir planlamasını ve gelenek ile göreneklerin kültür aracılığıyla devir planlamasına etki ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca gelenek ve göreneklerin direkt olarak devir planlamasına etki etmediği bulunmuştur.

## THE EFFECTS OF TRADITIONS, CUSTOMS AND CULTURE ON THE SUCCESSION PLANNING

### ABSTRACT

#### Keywords:

Family Business

Succession Planning

Culture

Customs and Traditions

#### JEL Codes:

L20, L21, M10

It is very important for the economy and welfare of the countries that family businesses continue their economic life. However, the sustainability rates of these enterprises are very low. In this process, it is a well-known fact that businesses need an effective objective and rational succession planning. For this reason, this study was carried out to measure whether traditions, customs and culture affect the succession planning of the enterprises. As a sample, 260 businesses that have been operating for at least 25 years and are still actively continuing their business life in the city of Konya were used. Survey was used as a data collection tool. The obtained findings were analyzed by structural equation modeling and as a result, it was determined that customs and traditions affected the culture, culture affected the succession planning and customs and traditions through culture affected the succession planning. It has also been found that traditions and customs do not directly affect succession planning.

<sup>1</sup> Bu çalışma, 2019 yılında Necmettin Erbakan Üniversitesi Bilimsel Araştırma Proje Koordinatörlüğünün (BAP) 181221002 numaralı araştırma projesi kapsamında gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle etik kurul izni alınmasına gerek kalmamıştır.

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, [mehmetakifcini@selcuk.edu.tr](mailto:mehmetakifcini@selcuk.edu.tr),

<https://orcid.org/0000-0001-7619-978X>

<sup>3</sup> Prof. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, [maaricioglu@gmail.com](mailto:maaricioglu@gmail.com),

<https://orcid.org/0000-0001-6477-832X>

## 1. GİRİŞ

Varlık gerekçeleri, ekonomilere kattığı değerler bağlamında dikkate alındığında aile işletmelerinin, ülke ekonomilerinin gelişimi ve refahı açısından çok önemli bir role sahip olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda aile işletmelerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması önemlidir. Bunun sağlanabilmesi için de yaşanan sorunların ve buna ilişkin çözüm yollarının bilinmesi, tartışılması ve araştırılması gerekir. Nitekim nesilden nesle geçişteki devir oranları incelendiğinde, aile işletmelerinin kan kaybettiği de bilinen bir gerçektir. Öyle ki tüm dünyada üçüncü neslin sonrası başarı olarak kabul edilirken, beşinci ve üstü neslin yönetiminde aktif bir şekilde ticari hayatına devam eden işletme sayısı araştırmalara konu olacak kadar azdır. Bu problemin neden oluştuğunu anlamak için literatür incelendiğinde, sorunu araştıran araştırmacıların genellikle kurumsal yapı, uygun iletişim ağı, aile anayasası, devir planı, kaynak dağılımı ve birden fazla sistemin olması konuları üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Ancak devir planı, aile işletmelerinin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında en çok araştırılan ve etkileşim alan konuların başında gelmektedir. Çünkü bir işletmenin devir planına sahip olması ve bu planı uygulamaya sokmasının yönetimin devri ve işletmenin sürdürülebilir kılınmasına olumlu bir etkisinin olduğu literatürde genel olarak kabul edilmiştir.

Bu çalışmada ise devrin farklı bir yönü ele alınarak işletmenin etkileşim içinde olduğu hatta varlığını tanımlarken önemli bir belirleyici olan gelenekler/görenekler ile kültürün, devir planını etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Ayrıca bu unsurların aile işletmelerinin sürdürülebilirliğinde ki etkisi de yorumlanmıştır. Çalışmanın bu açıdan literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Aile İşletmeleri ve Önemi

İnsanın varlığı ile birlikte var olan ancak 20. yüzyıl sonlarında dünya ekonomisindeki rolü anlaşılmaya başlanan aile işletmelerinin, literatürde genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Her araştırmacı bu kavramın sahip olduğu bir özelliği dikkate almış ve bu özellik üzerinden kavramı tanımlamıştır. Ancak hemen hemen her tanımın içinde bu sistemin mülkiyet yapısı, yönetimi veya sürdürülebilir



olması konularından en az birisine değinilmiştir. Nitekim Chua, Chrisman ve Sharma (1999, s. 25), tüm tanımları kapsayacak bir tanım geliştirdiklerini belirtmişler ve aile işletmelerini;

“Nesilleri arasında sürdürülebilir olacak şekilde, aynı ailenin üyeleri veya sayıca az ailelerin baskın bir koalisyon oluşturarak, işletmenin vizyonunu şekillendirme ve sürdürme niyetiyle hükmettiği ve\veya yönettiği işletmelerdir” şeklinde tanımlamışlardır.

Kavramsal olarak bir uzlaşma olmasa da, aile işletmelerinin her ülke ekonomisi için çok önemli olduğu herkes tarafından kabul edilen yadsınamaz bir gerçektir. Nitekim Dünya’da her 2 işletmeden 1’i, Amerika’da her 10 işletmenin 9’u, Avrupa’da ise her 10 işletmenin ortalama 7’si aile işletmelerinden oluşmaktadır. Ülkemizde de durum farklı değildir. Her 10 işletmenin 9’u aile işletmesidir. Ayrıca bu işletmeler Amerika’da Gayri Safi Milli Hasılanın % 64’ünü üretirken, bu oran ülkemizde % 90’dır (EFB, 2018; Deloitte, Akbank, Taider, İstanbul Sabancı Üniversitesi, 2016; Pwc, 2016; Score, 2018). Bu nedenle bu işletmelerin sürdürülebilir olması ve buna ilişkin devri planlaması birçok unsurdan daha yaşamsaldır.

## **2.2. Devir Planı**

Aile işletmelerinde devir planı, Sharma, Chua ve Chrisman (2000, s. 233) tarafından; “Yönetimin kontrolünün bir aile üyesinden diğerine devredildiği açık süreç” şeklinde tanımlanmıştır. Bjuggren ve Sund’a (2001, s. 11) göre, her aile işletmesi bir gün işletmenin devir edilmesi sorunu ile karşı karşıya kalacaktır. Bu süreçte işletme ya daha genç bir aile üyesine devredilecek ya da aile üyesi olmayan bir kişiye satılacaktır. Bu iki seçenekten birisi gerçekleşmediği zaman, işletme kapanma riski ile karşı karşıya kalacaktır. Christensen’e (1953, s. 19) göre, “İşletmenin hayatta kalabilme yeteneği, finansal dayanıklılığına, tesis ve ekipmanlarının yeterli olmasına, ürünlerinin rekabetçi pozisyonuna, işletmenin güncel pozisyonuna ve bunlarla ilgili olabilecek birkaç faktöre bağlıdır. Ancak hayatta kalmak ağırlıklı olarak yönetim yeteneklerine ve liderlik için belirli bir plan dâhilinde seçilmiş ve yetiştirilmiş halefe bağlıdır”. Benzer şekilde Trow’da (1961, s. 234), bir işletmenin sürdürülebilirliğinin ve refahının sağlanmasında devir planının

hayati bir önem taşıdığını ifade etmiştir. Bu bağlamda devir planlamasının işletmenin sürdürülebilirliğinin sağlanmasına olumlu etki eden unsurlardan birisi olduğu ifade edilebilir. Aksi durumda hem işletmelerin varlığı hem de ülkelerin ekonomileri olumsuz etkilenebilmektedir (Sharma ve diğerleri, 2000, s. 234).

### 2.3. Kültür, Gelenek ve Görenek

İşletmelerin sürdürülebilir olmaları ve gelecek nesillere devir edilebilmeleri konusunda çok fazla araştırma yer almaktadır. Ancak bu süreçte kültür ve kültürün alt faktörlerinin bu sürece nasıl etki ettiğini araştıran çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Oysa ki kaos kuramına göre, yöneticilerin öngörülerine göre inanca dayalı paradigmlar iflas etmiş ve yerini esnek, akıcı ve çevresel değişimlere anında ayak uydurabilen bir yönetim felsefesine bırakmıştır (Şimşek, 2001, s. 25). Schein, örgüt kültürünü, “bir grubun dışa uyum sağlama ve iç bütünleşme sorunlarını çözmek için oluşturduğu ve geliştirdiği belirli düzendeki temel varsayımlar” olarak tanımlamıştır (akt. Eren, 2001, s. 135). Bu nedenle bir işletmenin sürdürülebilir olması için belirlenen unsurlar ile devir planının yanı sıra, çevresinde ki gelişmelere karşı esnek olabilmesi ve kültürün bu süreçteki etkisinin çok önemli olduğu ifade edilebilir. Ayrıca örgüt teorisinin anlaşılması açısından, örgüt yapısının, dizaynının, örgüt kültürü ve kültürün alt boyutlarının (gelenek ve göreneklerin) analiz edilmesi çok kritiktir.

Kültür kavramının, Latince kökten gelen ve toprağın sürülmesini baz alan birkaç anlamı vardır. Çoğu batı dillerinde ise kavram, edebiyat, sanat ve eğitim gibi bir ülkenin kalkındığını gösteren unsurların bir sonucu ve medeniyet veya kusursuz düşünce anlamlarına gelmektedir (Hofstede, 2010, s. 5). Godwyn ve Gittel'e (2011, s. 311) göre, “kültür, insanların deneyimleri yorumlamak ve sosyal davranışlar üretmek için kullandıkları bilgidir. Bu bilgi, değerler ile tutumları oluşturur ve insan davranışlarına etki eder.” Çünkü kültür kalıtsal veya biyolojik temelli değildir, öğrenmeye dayalı ortak bir olgudur, o kültürün öğrenildiği yerde yaşamış ve yaşayan insanlarla arasında yani nesiller arasında paylaşılmaktadır, insanın bir şeyi simgeleme, kullanma, değişim ve adapte olma kapasitesine dayanır. Ayrıca bir yapısı vardır ve bütünleşmiştir; bir kısımdaki bir değişiklik başka bir kısımdaki değişiklikleri

getirecektir. Sonuç olarak kültür bir örgütün veya onun bir parçasının en derin yapısıdır. (Luthans ve Doh, 2012, s. 124; Hofstede, 2010, s. 5; Godwyn ve Gittel, 2011, s. 311). Bu nedenle bu derin yapının unsurlarını açıklayarak, gelenek ve görenek ile ilişkisini ifade etmek çalışmanın kavramsal çerçevesi açısından önemlidir.

Schabracq'a göre (2007, s. 17) kültür; efsaneleri, kavramları, inançları ve düşünceleri içeren *mitoloji*, gelenek ve göreneklerden etkilenen *kurallar ile normlar* ve neyin gerçek olduğu/olmadığı, neye katılması/katılmaması, ne ile meşgul olması/olmaması gerektiğinin ayırt edilmesini sağlayan ve kuralların sınırlarını belirleyen *varsayımlardan* oluşmaktadır.

Gelenek ve görenekler kültürün oluşturan katmanlarda yer alır ve kural ve normlar aracılığıyla insanların nasıl davranması gerektiğini anlamalarına yardımcı olmaktadır (Luthans ve Doh, 2012, s. 127). Bu nedenle gelenek ve görenekler, kültürün oluşmasında etkili bir rol üstlenmektedir. Ancak bir kültürün tamamen gelenek ve göreneklerden oluştuğunu söylemek de çok yanlış bir yaklaşım olur. Çünkü kültürün oluşmasında gelenek ve göreneklerin haricinde çok farklı unsurlarda (eğitim, küreselleşme, din vb.) vardır.

Türk Dil Kurumuna (2020) göre gelenek; "Bir toplumda, bir toplulukta eskiden kalmış olmaları dolayısıyla saygın tutulup kuşaktan kuşağa iletilen, yaptırım gücü olan kültürel kalıntılar, alışkanlıklar, bilgi, töre ve davranışlar, anane, tradisyon" şeklinde, görenek ise; "Bir şeyi eskiden beri görüldüğü gibi yapma alışkanlığı, âdet" şeklinde tanımlanmıştır. Karadeniz'e göre (2007, s. 37), kavramlar etimolojik olarak incelendiğinde, İngilizce, Arapça ve Türkçe dilinde intikal etmek ve süreklilik anlamalarını taşımakta ve benzer bir köke sahip oldukları görülmektedir. Bu bağlamda gelenek ve görenekler aracılığıyla insanların kendi izlerini sonraki nesillere aktardığı ve bu izlerin sonraki nesillerin kültürünün oluşmasında etkili olduğunu söylemek mümkündür. Ancak her örgüt veya topluluğun kendine has farklı izlerinin olması, örgütten örgüte veya toplumdan topluma kültür farklılıklarının oluşmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın yapıldığı ülke kültürüyle ilgili bilgilere yer vermek gerekmektedir. Literatürde kültür açısından ülkemizle alakalı yapılmış ve genel kabul görmüş çalışmalardan birisi Hofstede ve

arkadaşları tarafından 1984 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma 76 ülkede, IBM şirketi çalışanları aracılığıyla gerçekleştirilmiş ve ülkelerin kültürel farklılıkları öncelikle 4 temel faktör altında incelenmiştir. Daha sonra çalışmaya 2 temel faktör daha ilave edilse de ülkemiz açısından bir değerlendirme yapılmamıştır. Bu sebeple ülkemizle alakalı 4 temel faktör kapsamında değerlendirmelere yer verilmiştir. Bu çalışmada, toplumlar güç aralığı, bireysellik/kolektivizm, maskülen/dişil ve belirsizlikten kaçınma temel faktörleri açısından değerlendirmiştir. Tablo 1'de Hofstede ve diğerlerinin (2010) yaptığı çalışma kapsamında, 4 temel faktör çerçevesinde toplumların iş, işyeri, çalışma, eğitim, motivasyon, örgüt yapıları ve ilişkileriyle alakalı bilgilere yer verilmiştir. Çalışmaya göre ülkemiz, güç aralığı yüksek, kolektivist, dişil ve belirsizlikten yüksek derecede kaçınan kültür özellikleri göstermektedir. Hofstede ve diğerlerine göre (2010, s. 78- 219) tarım kökeni olan toplumlar kolektivist bir yapıya sahiptir. Bir ülke kolektivist olmanın yanı sıra belirsizlikten kaçıyor ve güç aralığı da yüksek ise, o ülkede kurallar örtük ve köklü geleneklere dayanmaktadır. Nitekim ülkemiz için benzer yorumlar yapılabilir.

**Tablo1.** Toplumların İş, İşyeri, Çalışma, Eğitim, Motivasyon, Örgüt Yapıları ve İlişkileri Açısından Farklılıkları

Güç aralığı, "bir toplumun bağımlık ilişkileri hakkında bilgi vermektedir. Güç aralığının düşük olduğu toplumlarda, patronla astlar arasında karşılıklı ve sınırlı bir bağımlılık vardır. Bu toplumlarda bir ast, üstleriyle kolayca iletişim kurabilmekte, bir konu hakkında istişare edebilmekte ve bazı durumlarda fikir ayrılıkları yaşanabilmektedir. Güç aralığının yüksek olduğu toplumlarda ise, astların üstlerine karşı bağımlıkları vardır. Otokratik ya da paternalist bir anlayışın hâkim olduğu bu toplumlarda astlar üstlere karşı ya tam manasıyla bağımlılığı tercih eder, ya da tamamıyla bu bağımlılığa karşıdır. Dolayısıyla bu iki anlayış arasında her zaman bir kutuplaşma söz konusudur. Bu toplumlarda genellikle bir ast, üstleriyle rahatça iletişim kuramaz, onlarla istişare edemez ve fikir ayrılıkları yaşanmaz (s. 61)."

Bireysellik, "bir toplum içindeki bireylerin birbirleri ile olan bağlarının gevşek olduğu durumlarda geçerlidir. Bu tarz toplumlarda bireyler sadece kendi veya yakın ailesinin çıkarlarını düşünerek hareket eder. Bu durumun tersi kolektivizm ise doğumundan itibaren insanların bir gruba entegre edildiği ve sorgusuz sadakatleri karşılığında bu grubun korumasını ve ayrıcalıklarına sahip olduğu durumlarda geçerlidir (s. 92)."

"Bir toplumun maskülen olarak ifade edilebilmesi için, o toplumda bireylerin cinsiyete bağlı rollerinin açık bir şekilde ayrışması gerekmektedir. Örneğin maskülen toplumlarda erkekler sert, iddialı ve maddi başarıya odaklanırken, tam tersi kadınlar ise daha hassas, mütevazı ve yaşam kalitesine odaklanırlar. Dişil toplumlarda ise cinsiyete bağlı roller örtüşmektedir. Yani erkek veya kadın daha mütevazı, hassas ve yaşam kalitesine beraber odaklanırlar (s. 140)."

"Belirsizlikten kaçınma, bir kültürün üyelerinin belirsiz veya bilinmeyen durumlar karşısında ne kadar tehdit altında hissettikleri olarak tanımlanabilir (s.191)."

Güç Aralığı		Kolektivizm/Bireysellik		Dişil/Maskülen		Belirsizlikten Kaçınma	
Düşük Toplumlar	Yüksek Toplumlar	Kolektivizm	Bireysellik	Dişil	Maskülen	Düşük	Yüksek
Organizasyon içindeki hiyerarşi rollerin eşitsizliği manasına gelmektedir.	Organizasyon içindeki hiyerarşi, üstler ve astlar arasındaki varoluşsal eşitsizliğin yansımasıdır.	Diploma bireyin çok daha saygın üst gruplara girmesini sağlar.	Diploma, bireyin ekonomik servetini ve kendisine olan saygısını artırır.	Aile olarak yönetim sezgileri ve fikir birliğine bağlıdır.	Aile olarak yönetim kati ve agresiftir.	Daha fazla işveren değişikliği ve kısa servis süresi vardır.	Daha az işveren değişikliği, uzun servis süresi ve iş yaşam dengesini ayarlamak çok zordur.
Âdemi merkezîyetçilik anlayışı popülerdir.	Merkezîyetçilik anlayışı popülerdir.	Mesleki hareketlilik düşüktür.	Mesleki hareketlilik yüksektir.	Çatışmalar, tarafların ödün verdiği anlaşmalarla çözümlenir.	Çatışmalar, güçlü olanın kazanması sonucu çözümlenir.	Kesinlikle gerekli olanlar haricinde daha fazla kural yoktur.	İşe yaramasa bile psikolojik olarak çok fazla kural konulmuştur.
Denetimci olarak çalışan sayısı azdır.	Denetimci olarak çalışan sayısı çoktur.	Çalışanlar grubun çıkarlarını gözetecek olan grup üyeleridir.	Çalışanlar, kendi çıkarlarını gözetecek olan kişilerdir.	Ödüller eşitlik ilkesi prensibine göre dağıtılır.	Ödüller adalet ilkesi prensibine göre dağıtılır.	Sadece ihtiyaç olduğunda çok fazla çalışılır.	Psikolojik olarak meşgul olmak ihtiyacı vardır ve çok çalışmak içsel bir dürtüdür.
Ast ve üstlerin maaşları arasındaki fark düşüktür.	Ast ve üstlerin maaşları arasındaki fark yüksektir.	İşe alım ve terfi kararları bireyin dâhil olduğu grup dikkate alınarak verilir.	İşe alım ve terfi kararları sadece kişinin yetenekleri ve kurallara göre verilir.	Küçük örgütler çok daha yaygındır ve tercih edilir.	Büyük örgütler daha yaygındır ve tercih edilir.	Zaman oryantasyon için gerekli bir yapıdır.	Zaman paradır.
Yöneticiler kendi deneyimlerine ve astlarına güven duyar.	Yöneticiler denetimcilere ve katı kurallara güven duyar.	İşçi işveren ilişkisi aynı ailede olduğu gibi ahlaki temellere dayanır.	İşçi işveren ilişkisi aynı iş dünyasında ki taraflarda olduğu gibi kontratlara dayanır.	İnsanlar yaşamak için çalışır.	İnsanlar çalışmak için yaşar.	Belirsizlik ve kaos için belirli bir tolerans payı vardır.	Önlemler ve standardizasyona ihtiyaç vardır.
Astlar, üstlerinden kendilerine danışmasını bekler.	Astlar, üstlerinden kendilerine ne yapması gerektiğini söylemesini bekler.	Yönetim grubu yönetmektir.	Yönetim bireyleri yönetmektir.	Boş zamanın olması para kazanmaktan daha önemlidir.	Para kazanmak boş zamanın olmasından daha önemlidir.	Genel kültürü yüksek olan kimselere ve ortak görüşlere	Uzmanlara ve teknik çözümlere inanırlar.

İdeal patron, işi iyi bilen ve demokrat olandır.	İdeal patron, iyiliksever, otokrat ve iyi baba rolüne sahip olandır.	Astların doğrudan yaptığı değerlendirmeler grup uyumunu bozmaktadır.	Duyguların dürüstçe ifade edilmesi teşvik edilmektedir.	Kariyer yapmak her iki cinsiyet içinde bir seçenektir.	Kariyer yapmak erkek için zorunlu kadın için ise bir seçenektir.	Üst yöneticiler stratejilere uğraşırlar.	Üst yöneticiler günlük işlerle uğraşırlar.
Astlarla deneticilerin ilişkisi pragmatiktir.	Astlarla denetçilerin ilişkisi duygusaldır.	Grup içi müşterilere çok daha iyi davranılır.	Her müşteri aynı tavırları görmektedir.	Profesyonel bir görevde çalışan kadın sayısı daha fazladır.	Profesyonel bir görevde çalışan kadın sayısı daha azdır.	Bir sürü yeni marka vardır.	Çok az yeni marka vardır.
İmtiyazlar ve statü sembolleri hoş karşılanmaz.	İmtiyazlar ve statü sembolleri normal hatta popülerdir.	İlişkiler görevlerden çok daha ağır basmaktadır.	Görevler ilişkilerden çok daha ağır basmaktadır.	İşin insancıl olması iletişim ve işbirliği aracılığıyla gerçekleşir.	İşin insancıl olması iş içeriğinin zenginleşmesi ile gerçekleşir.	Kararın sürecine odaklanılır.	Kararın içeriğine odaklanılır.
Bedensel iş yapanlar ile ofis çalışanları aynı statüye sahiptir.	Beyaz yakalı çalışanlar, mavi yakalı çalışanlardan daha değerlidir.			Tarım ve hizmet sektörlerinde rekabet vardır.	Üretim ve kimyasal ürünler sektörlerinde rekabet vardır.	Girişimciler kurallardan bağımsız hareket eder.	Girişimciler mevcut kurallardan kısıtlanır.
						Kendi işinde çalışan sayısı azdır.	Kendi işinde çalışan sayısı çoktur.

Kaynak: Hofstede ve diğerlerinden (2010) uyarlanmıştır.

### 3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, işletmelerin sürdürülebilir olmaları için ihtiyaç duyduğu devir planlarının, kültürden ve kültürü etkileyen gelenek ile göreneklerden etkilenip etkilenmediğinin tespit edilmesidir. Bu ana amaca bağlı olarak araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur. Bu amacın test edilmesinde ise Hofstede in kriterleri ve ölçeği dikkate alınmıştır,

#### 3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacına bağlı olarak belirlenen 4 hipotez vardır.

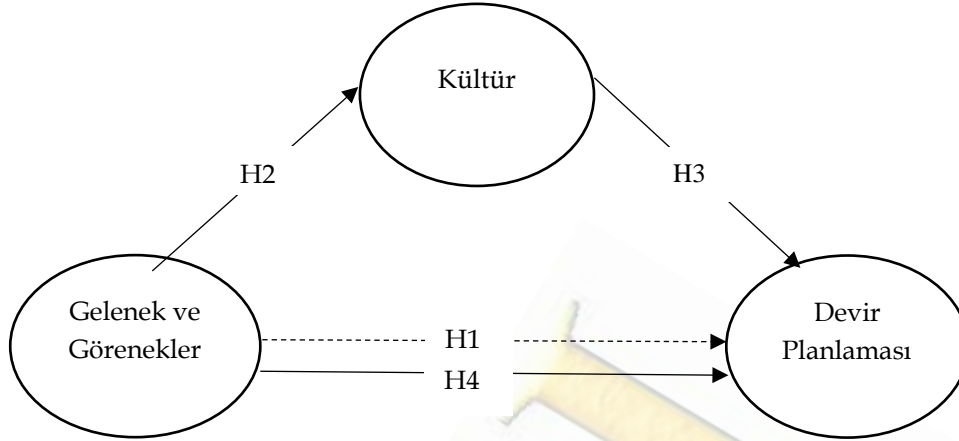
*H<sub>1</sub>: Gelenek ve görenekler devir planını etkilemektedir.*

*H<sub>2</sub>: Gelenek ve görenekler, kültürü etkilemektedir.*

*H<sub>3</sub>: Kültür, işletmenin devir planlamasını etkilemektedir.*

*H<sub>4</sub>: Gelenek ve görenekler, kültür aracılığıyla işletmenin devir planını etkilemektedir.*

Çalışmanın araştırma modeli Şekil 1'deki gibidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

### 3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Konya ilinde faaliyet gösteren, hala aktif ve asgari faaliyet süresi 25 yıl olan aile işletmeleri olarak belirlenmiştir. Konya Sanayi Odası ve Konya Ticaret Odası veri kayıt tabanlarından elde edilen bilgiler eşliğinde bu kriterlere uyan firma sayısının 797 olduğu tespit edilmiştir. Tespit edilen bu evrene göre örneklem büyüklüğü, %5 kabul edilebilir hata oranına göre %95 güven aralığında 259 olarak hesaplanmıştır. Araştırmada oluşturulan modelin test edilebilmesi için “Yapısal Eşitlik Modelinden (YEM)” faydalanılmıştır. İlgili literatür incelendiğinde YEM için örneklem tespiti konusunda farklı görüşlerin olduğu belirlenmiştir. Gorsuch (1983, s. 332) her bir değişken için en az 5 örneklem ve toplamda en az 200 örneklem olması gerektiğini ifade ederken, Comfrey ve Lee (1992, s. 217) ise örneklem 201-300 aralığında yeterli olduğunu belirtmiştir. Her bir değişkene için 5 örneklem görüşü dikkate alındığında YEM için asgari örneklem sayısı 190 olarak hesaplanmıştır. Bu nedenle araştırma örneklemini 260 olarak belirlenmiştir. Böylelikle hem YEM analizi için asgari örneklem ile yeterli uyum gösteren örneklem sayısı şartı, hem de %5 hata payında % 95 güven aralığında gerekli olan 259 örneklem sayısı şartı sağlanmıştır.

### 3.4. Yöntem

Araştırmada birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi tercih edilmiş ve veri toplamak için bir araştırma şirketinden yararlanılmıştır. Veri toplama sürecinde, araştırma şirketinin işini belirli standartlarda yapması için bir “Veri Toplama Teknik Şartnamesi” oluşturulmuş ve veri toplama sürecinin bu şartnameye göre yürütülmesine dikkat edilmiştir. Veriler toplanırken yüz yüze veri toplama yönteminden faydalanılmıştır. Ayrıca şirkete veri toplaması için evreni oluşturan 797 firmanın açık unvanı, sorumluları ve iletişim bilgilerinin de yer aldığı “Anket Yapılabilecek İşletmelerin Listesi” de verilmiştir. Şirket listeye de uygun bir şekilde 260 işletmeden verileri toplamıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların kaşelerinin bulunduğu anket formları araştırma şirketinden teslim alınmış ve araştırmanın yapılıp yapılmadığının teyidi için, tüm katılımcılar içinden rastgele seçilen katılımcılara telefon açılarak anketin yapılıp yapılmadığı tekrar kontrol edilmiştir.

Araştırmada kullanılan sorular, güvenilirliği ve geçerliliği sağlanmış mevcut literatür çalışmalarından (Atsu, 2016; Ogundele, Idris, Ahmed-Ogundipe, 2012) alınan ölçek ve sorulardan oluşmuş ve 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). Bu bağlamda, işletmelerin genel bilgilerinin elde etmeye yönelik 4 soru, kültür ölçeği için 8 değişken, gelenek ve görenekler ölçeği için 8 değişken ve devir planlamasını ölçeği için 8 değişken kullanılmıştır.

## 4. ANALİZ VE BULGULAR

### 4.1. Araştırmaya Katılan İşletmelerle İlgili Genel Bilgiler

Tablo 2’de araştırmaya katılan işletmelerin sektör dağılımları, hukuki yapıları ve çalışan sayıları hakkında bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 2’de gösterildiği üzere, araştırmaya toplam 260 işletme katılmış olup en çok katılımın sağlandığı sektör %81,5 oranıyla sanayi sektörü olmuştur. En az katılım ise %3,8 oranıyla tarım sektörüdür. Ayrıca bu işletmelerin %25’i Anonim Şirket, %75’i ise Limited Şirkettir. Çalışan sayısı incelendiğinde ise işletmelerin % 43,8’i “1-10 çalışan sayısına”, % 28,8’i “11-50 çalışan sayısına”, %23, 1’i “51-250 çalışan sayısına” ve %4,2’si ise “251 ve üzeri çalışan sayısına” sahiptir.



**Tablo 2.** Araştırmaya Katılan İşletmelerle İlgili Genel Bilgiler

Sektör Adı	Sayı	Yüzde
Sanayi	212	81,5
Hizmet	38	14,6
Tarım	10	3,8
<b>Toplam</b>	<b>260</b>	<b>100</b>
Hukuki Yapı	Sayı	Yüzde
Anonim Şirket	65	25
Limited Şirket	195	75
<b>Toplam</b>	<b>260</b>	<b>100</b>
Çalışan Sayısı	Sayı	Yüzde
1-10	114	43,8
11-50	75	28,8
51-250	60	23,1
251 ve üzeri	11	4,2
<b>Toplam</b>	<b>260</b>	<b>100</b>

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

#### 4.2. Araştırmanın Analizler ve Bulguları

Araştırmaya konu olan ölçeklerin, güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alfa), AVE (Average Variance Excracted), CR (Composit Reliability), KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett değerleri, faktör yükleri, açımlayıcı faktör analizi sonuçları, toplam açıklanan varyans oranları, doğrulayıcı faktör analizi sonuçları (1. ve 2.) ve uyum iyiliği indeks sonuçları Tablo 3’de gösterilmektedir. Çalışmaya öncelikle tüm ölçeklerin güvenilirlik katsayıları belirlenerek başlanmıştır. Bu süreçte Cronbach Alfa katsayından faydalanılmıştır. Tablo 3’de gösterildiği üzere tüm ölçeklerin güvenilirlik katsayıları 0,94’ün üzerindedir. Ayrıca bu aşamada tüm ölçeklerin AVE ve CR değerlerine de bakılmıştır. Tabloda da görüldüğü üzere AVE ve CR değerleri istenilen değerlerin (CR için 0,70 ve AVE için 0,50) üzerindedir. Güvenilirlik katsayılarının ardından ölçekler, araştırma matrislerinin korelasyon düzeylerinin faktör analizine uygunluğunu test eden KMO ve Barlett testlerine tabi tutulmuştur. Uygunluk aranırken KMO değerinin 0,70’ten büyük olması, Barlett testinin ise  $p < 0,005$  şartını sağlaması gerekmektedir. Tablo 3’de tüm ölçeklere ait KMO ve Barlett değerleri verilmiştir. Tablo incelendiğinde tüm ölçeklerin değerlerinin faktör analizini yapmaya uygun olduğu görülmektedir. Bu sebeple açımlayıcı faktör analizine geçilmiştir.

Açımlayıcı faktör analizi yapılırken her bir değişkenin özdeğerinin (Eigen Value) 1’den büyük olmasına ve bu durumda faktör sayısının toplam varyansının

2/3'ünü açıklamasına dikkat edilmiştir. Ayrıca faktör yüklerinin 0,50'den yüksek olmasına dikkat edilmiş olup bu değerden düşük olan değişkenler (Gelenek ve Görenekler" ölçeğinin 3. ve 6. Maddesi) ölçekten çıkarılmıştır. Analiz yapılırken dikkat edilen diğer bir husus ise her bir değişkenin tek bir faktörde yüksek yük değerine, diğer faktörde ise düşük yük değerine sahip olması beklenmiş ve her iki değer arasındaki farkı 0,40 oranı altında kalanlar ölçekten çıkarılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi faktör yüklerinin ve açıklanan toplam varyans oranlarının araştırmaya devam etmek için uygun olduğu belirlenmiş ve doğrulayıcı faktör analizine geçilmiştir (bkz. Tablo 3).

**Tablo 3.** Araştırmanın Analiz ve Bulguları

Ölçekler	Değişken	Faktör Yükleri			
		AFA	1.DFA	2.DFA	
Kültür	1	0,82	0,84	0,84	Cronbach $\alpha$ ;95,6
	2	0,88	0,91	0,91	CR;0,95
	3	0,84	0,86	0,86	AVE;0,70
	4	0,83	0,83	0,84	KMO= 0,96; Barlett Sph. Testi = 1954,900; Toplam Varyans= %76,75; Faktör Yükleri $\geq$ 0,50.
	5	0,86	0,87	0,86	
	6	0,86	0,86	0,86	
	7	0,85	0,86	0,86	
	8	0,81	0,83	0,83	
Gelenek ve Görenek	1	0,62	0,67	0,68	Cronbach $\alpha$ ;95,0
	2	0,66	0,69	0,70	CR;0,81
	3	0,30	-	-	AVE;0,51
	4	0,63	0,63	0,63	KMO= 0,877; Barlett Sph. Testi = 786,5850; Toplam Varyans= %70,26; Faktör Yükleri $\geq$ 0,50.
	5	0,74	0,59	0,60	
	6	0,43	-	-	
	7	0,57	0,75	0,74	
	8	0,64	0,88	0,88	
Devir Planlaması	1	0,79	0,80	0,80	Cronbach $\alpha$ ;94,2
	2	0,79	0,78	0,78	CR;0,95
	3	0,84	0,86	0,86	AVE;0,70
	4	0,84	0,85	0,85	KMO= 0,95; Barlett Sph. Testi =1577,928; Toplam Varyans= %71,11; Faktör Yükleri $\geq$ 0,50.
	5	0,81	0,81	0,81	
	6	0,82	0,84	0,84	
	7	0,81	0,81	0,81	
	8	0,80	0,80	0,80	
Notlar	(i) Varimax döndürme tekniği uygulanmıştır.				
	(ii) Tüm Doğrulayıcı Faktör Analiz (DFA) sonuçları istatistiki olarak anlamlıdır $p < 0.001$				
1. DFA	$\chi^2/df=1,364$ , GFI=0,915; AGFI=0,899; TLI=0,984; CFI=0,986, Pnfi=0,841, RMSEA=0,037				
2. DFA	$\chi^2/df=1,272$ , GFI=0,918; AGFI=0,899; TLI=0,987; CFI=0,989, Pnfi=0,846, RMSEA=0,032				

**Kaynak:** Yazar tarafından üretilmiştir.

Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılırken öncelikle tüm veriler AMOS.24 programına aktarılmıştır. Ardından program aracılığıyla varyansların 1.00'den yüksek ve standart regresyon ağırlığı değerlerinin 0,70'den düşük olan indis olup olmadığı kontrol edilmiş ve şartları sağlamayan değişkenler ölçekten çıkarılmıştır. Ancak ölçeklerde az bir farkla 0,70'in altında kalan değişkenler modelin genel uyumunu bozmadığı, ölçeğin anlamını yitirmemesi ve literatür açısından değerli katkıları olacağı öngörüsüyle ölçekten çıkarılmamıştır. 1. Düzey doğrulayıcı

faktör analizinin ardından ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizine geçilmiştir. Bu aşamada, her bir ölçeğe ait standart yük değeri verilmiş ve alt sınır olarak 0,50 değeri gözetilmiştir. Sonuç olarak tüm ölçeklerin istatistiki olarak uyumlu ve anlamlı olduğu sonucu bulunmuş olup ardından araştırma modelinin 1. ve 2. düzey doğrulayıcı faktör analizlerinin uyum indislerine bakılmıştır.

Tablo 3'de görüldüğü üzere, model uyum indeksleri iyi ve mükemmel seviyededir. Sonuç olarak model uyum iyiliği değerlerinin de geçerli olduğu görülmüş ve yapısal model aşamasına geçilmiştir.

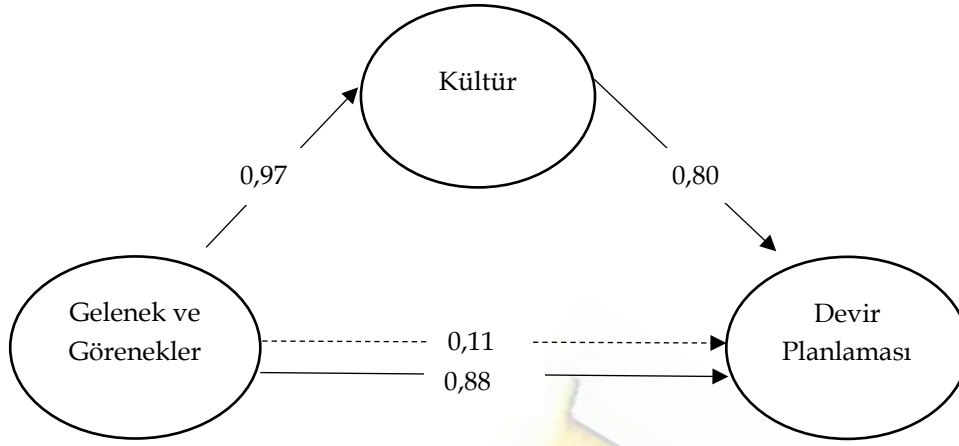
#### 4.3. Yapısal Eşitlikte Yol Analizi

İstenilen uyum değerleri sınırları içinde olan ölçüm modeli ve yapısal model yol analizi uygulanarak test edilmiştir. Burada amaç gizil değişkenler arasındaki ilişkinin tespit edilmesidir. Tablo 4 hipotezlerin değerlendirilmesini, Şekil 2 ise yol analizini göstermektedir.

**Tablo 4.** Araştırma Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Ölçüm	S.E.	t	p	Sonuç
H1:Gelenek ve görenekler devir planını etkilemektedir.	0,11	0,218	0,415	p>0,05	<b>Ret</b>
H2:Gelenek ve görenekler, kültürü etkilemektedir.	0,97	0,049	17,051	p<0,001	<b>Kabul</b>
H3:Kültür, işletmenin devir planlamasını etkilemektedir.	0,80	0,255	3,148	p<0,05	<b>Kabul</b>
H4: Gelenek ve görenekler, kültür aracılığıyla işletmenin devir planını etkilemektedir.	0,88	0,055	13,930	p<0,001	<b>Kabul</b>

**Kaynak:** Yazar tarafından üretilmiştir.



Şekil 2. Araştırma Modeli Yol Analizi

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre H2, H3 ve H4 kabul edilmiş, H1 ise reddedilmiştir. Buna göre, gelenek ve görenekler, işletmelerin sürdürülebilir olmaları için ihtiyaç duyduğu devir planını doğrudan etkilememektedir. Ancak gelenek ve görenekler kültürü, kültür ise devir planını etkilemektedir. Ayrıca kültürün aracı değer kabul edilmesi ile yapılan analiz sonucunda gelenek ve göreneklerin devir planına dolaylı etki ettiği tespit edilmiştir.

## 5. SONUÇ

Birçok ülkenin temel ekonomik dinamiği ve tarihsel sürecin belirleyen aile işletmeleri, bölgesel kalkınmadan ulusal gelişmeye değin geniş bir etki alanına sahiptir. Bu sebeple bu işletmelerin gelişmesi ve sürdürülebilir olması, iç ve dış tüm ticari paydaşları doğrudan etkilemektedir. Ancak bu işletmelerin nesilden nesile devir edilirken kan kaybettiği de bilinen bir gerçektir. Bu süreçte aksini iddia edenler (Miller, 1993; Friedman, 1986) olsa da genel olarak literatürde, aile işletmelerinin etkili bir devir planlamasının olmasının sürdürülebilirlik ve kurumsal performansına olumlu katkı yaptığı görüşü hâkimdir (Helmich, 1977; Trow, 1961; Kets de Vries, 1977; Handler, 1994; Harveston, Davis ve Lyden, 1997). Bu sebeple işletmeler için devir planlarının varlığı önemlidir. Ancak bu planlar hazırlanırken aile üyesi olmayan bağımsız kişi ve uzmanlardan yardım almak ve süreci objektif bir şekilde yürütmek de sürecin başarısı için çok kritiktir (Payne, 1999; akt. Huan, 1999, s. 738). Peki, bu süreç, işletmenin içinde bulunduğu anlık durumdan izole ve tarafsız bir şekilde yürütülebilmekte midir? Bu çalışma ülkemizde faaliyet gösteren işletmelerin

sürekliliğine etki eden devir planlamasının, kurucunun oluşturduğu işletme kültürü ve kültürü etkileyen gelenek ve göreneklerden etkilenip etkilenmediğini belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Araştırma sonucunda “Gelenek ve görenekler, kültürü etkilemektedir” şeklindeki Hipotez 2, “Kültür, işletmenin devir planlamasını etkilemektedir” şeklinde ki Hipotez 3 ve “Gelenek ve görenekler, kültür aracılığıyla işletmenin devir planını etkilemektedir” şeklindeki Hipotez 4 kabul edilmiş, “Gelenek ve görenekler, devir planını etkilemektedir” şeklindeki Hipotez 1 ise hipotezi reddedilmiştir.

Gelenek ve göreneklerin, kültürü oluşturan katmanlar arasında yer alan ve insanların nasıl davranması gerektiğini gösteren kurallar, normlar ve değerlerin oluşmasında çok büyük katkısı vardır (Schabracq, 2007, s. 17; Luthans ve Doh, 2012, s. 127). Bu sebeple Hipotez 2'nin kabul edilmesi literatürü destekleyen bir sonuç olmuştur.

Schein'e göre (1985), “ticari hayatın örgütleri, yani işletmeler kendiliğinden veya bir rastlantı sonucu oluşmazlar. Bunlar kurucu olan bir veya birkaç kişinin, toplu halde başarı sağlayacaklarını düşündükleri insanların faaliyetlerinin organize edilebileceğini algıladıkları için kurulurlar. Bu süreçte kurucular, işletmenin kendi içinde nasıl örgütleneceği, büyüme ve hayatta kalma gibi sorunlarının nasıl çözüleceği ve bir grubun tanımlanması gibi konularda çok büyük rol oynarlar. Çünkü kurucuların fikirlerini nasıl hayata geçirecekleri ile ilgili, temeli kendi kültürüne ve karakterine dayanan değerleri vardır. Böylelikle, işletmeler hayata geçtiği andan ömrünün sonuna kadar, kurucuların bu kültüre ve karaktere dayalı değerlerinin etkisi altında kalır ve kurucular bu varsayımların uygulanması için işletmesini yönlendirir. Yeni bir lider işletmeye katıldığında bu değerleri yeniden revize etse de bu değerler işletme kültürünün üstünde daima çok büyük etkiye sahip olacaktır” (akt. Frost Moore, Louis, Lundberg ve Martin, 1991, s. 14-15). Dolayısıyla, bir kurucunun işletmesine yaşadığı toplumun kültürünü ve karakteristik özelliklerini aktardığı, yeni nesillerin görevi devir almasına rağmen bu kültürün korunduğu ve dolayısıyla devir planlarının da bu kültürden etkilendiği sonucu çıkarılabilir. Kabul edilen Hipotez 3'de, bu görüşü desteklemektedir.

Hipotez 1 ve Hipotez 4'e göre gelenek ve görenekler, devir planını doğrudan etkilememesine rağmen, bir aracı değer olarak modele kültür lçeği dâhil edildiğinde, devir planını etkilediği tespit edilmiştir. İşletmenin genetiği kurucu tarafından işin en başında işletme kültürü aracılığıyla oluşturulur. Bu nedenle işletmenin geleceği yine bu kültürden etkilenecektir. Gelenek ve görenekler, kültürü etkileseler de kültürün tek yapı taşı olamazlar. Çünkü kültür dinamik bir olgudur ve yapı taşında çok farklı unsurları barındırmaktadır. Bu nedenle gelenek ve görenekler, işletmenin sürdürülebilirliğine etki eden devir planlamasını tek başına etkileyecek bir güce sahip değildir. Ancak kültürün çatısı altında bu planlamaya etki edebilirler. Atsu'da (2016, s. 181) benzer bir sonuç elde etmiş ve geleneklerin kültürel bir ürün olarak devir planını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Hofstede'in (1980) ifade ettiği gibi ülkemiz güç aralığı yüksek, kolektivist, dişil ve belirsizlikten yüksek oranda kaçınan bir kültüre sahiptir. Bu bağlamda ülkemizin iş kültürü; hiyerarşik ve merkezietidir, üstler ile astlar arasında birçok unsur açısından (maaş, saygınlık vb.) ok büyük farklar görülür, denetimciler az ve katı kuralların çoktur, astlar iş yapmak için üstlerin emirlerini bekler, mesleki hareketlilik düşüktür, bireylerden çok gruplar önemlidir ve işe alma, terfi ve çıkarlar dâhil olunan gruplara göre değerlendirilir, ahlaki unsurlar ve ilişkiler çok önemlidir, stratejik karar alma sürecinde sezgi ve fikirler çok önemlidir, çatışmalar karşılıklı anlaşma yoluyla çözümlenir, yaşamak için çalışan insanlar vardır, çok fazla psikolojik kural vardır, meşgul olmak ihtiyaı ve çok fazla önlem vardır, az sayıda marka vardır, kendi işinde çalışan kişi sayısı çoktur şeklinde özellikler taşımaktadır (bkz. Tablo 1). Bu sonuçlar eşliğinde sorulması gereken iki temel soru vardır. İlki, devir planlamasının, gelenek, görenek ve kültürden etkilenmesi, planın başarılı bir şekilde yürütülmesi ve uygulanmasında bir soruna yol açar mı? İkinisi ise kurucunun kendi kültüründen etkilenerek oluşturduğu bu devir planı, gelecek nesillerce benimsenerek işletmenin performansı ve sürdürülebilirliğine olumlu etki eder mi? Çünkü bu süreçte anlık şartlardan izole ve objektif bir danışma kurulunun oluşturulması süreç için kritik bir adımdır. Sonuç olarak işletmelere, uzman bir danışma kurulunun oluşturulması ve sürecin tüm nesillerin fikirleri de alınarak objektif ve rasyonel şekilde yürütülmesi tavsiye edilmektedir.

Bu çalışma gelenek, görenek ve kültürün işletmelerin devir planlamaları üzerindeki etkilerini incelemek için yapılmış ve bu yönüyle literatüre katkı sağlamıştır. Her araştırma da olduğu gibi bu araştırmanın da süre, örneklem büyüklüğü ve ekonomik şartlar açısından kısıtlılıkları vardır. Ayrıca elde edilen bulgular aracılığıyla, devir planının başarılı bir şekilde uygulanması, işletme performansı ve sürdürülebilirliği konuları açısından yeni bir araştırma konusu oluşturulabilir.





## KAYNAKÇA

- Atsu, D.W. (2016). Culture And Management Transition Planning in Nigerian Family Businesses: Mixed Methods Study, Phoenix Üniversitesi, Doktora Tezi, ABD.
- Bjuggren, P.O. ve Sund, L.G. (2001). Strategic Decision Making in Intergenerational Successions Of Small-And Medium-Size Family-Owned Businesses. *Family Business Review*, 14(1), 11-23.
- Christensen, C. R. (1953). *Management Succession in Small and Growing Enterprises*. Boston: Harvard University Press.
- Chua, J. H., Chrisman, J. J. ve Sharma, P. (1999). Defining The Family Business By Behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(4), 19-39.
- Comfrey A.L. ve Lee H.B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. ABD: Hillsdale Lawrence Erlbaum Associates.
- Deloitte, Akbank, Taider ve İstanbul Sabancı Üniversitesi (2016). *Aile Şirketlerinde Sürdürülebilir Başarının Anahtarları*, Erişim Adresi: <https://www2.Deloitte.Com/Content/Dam/Deloitte/Tr/Documents/Risk/Aile-Sirketlerinde-Surdurulebilir-Basarinin-Anahtarları.Pdf>
- Eren, E. (2001). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul:Beta.
- European Family Business (EFB) (2018). *Family Business Across Europe: Percentage Of Total Of Companies*. Erişim Adresi: <http://www.Europeanfamilybusinesses.Eu/Family-Businesses/Facts-Figures>
- Friedman S.D. (1986). Succession System in Large Corporation: Characteristics and Correlates of Performance. *Human Resource of Management*, 25(2), 191-213.
- Frost, P. J., Moore, L. F., Louis, M. R., Lundberg, C. C. ve Martin, J. (1991). *Reframing Organizational Culture*. ABD: Sage Publications.
- Godwyn, M., ve Gittel, J. H. (2011). *Sociology of Organizations: Structures and Relationships*. ABD: Sage Publications.
- Gorsuch R.L. (1983). *Factor Analysis* (2. Baskı.). ABD: Hillsdale Lawrence Erlbaum Associates.
- Handler, W. (1994). Succession in Family Business: A Review Of The Literature. *Family Business Review*, 7(2), 133-157.
- Harveston, P. D., Davis, P. S. ve Lyden, J. A. (1997). Succession Planning in Family Business: The Impact Of Owner Gender. *Family Business Review*, 10(4), 373-396.
- Helmich, D. (1977). Executive Succession in The Corporate Organization: A Current Integration *Academy of Management Review*, 2(2), 252-266.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. ve Minkov, M. (2010). *Cultures And Organizations: Software Of The Mind. Revised And Expanded* (3. Baskı). ABD: Mcgraw-Hill.
- Huang, T. C. (2001). Succession Management Systems And Human Resource Outcomes. *International Journal of Manpower*, 22(8), 736-747.
- Karadeniz, S. (2007). Gelenek Üzerine Bir Okuma Denemesi 'Geçmişle Gelecek Arasında Gelenek'. *Milel ve Nihal: İnanç, Kültür ve Mitoloji Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 29-47.
- Kets De Vries, M. F. R. (1977). The Entrepreneurial Personality: A Person At The Crossroads. *The Journal of Management Studies*, 34-57.
- Luthans, F., ve Doh, J. P. (2012). *International Management: Culture, Strategy, and Behavior*. New York: Mcgraw-Hill.
- Miller, D. (1993). Some Organizational Consequences Of Ceo Succession. *Academy Of Management Journal*, 36 (3), 1-19.

Ogundele, O. J. K., Idris, A. A. ve Ahmed-Ogundipe, K. A. (2012). Entrepreneurial Succession Problems in Nigeria's Family Businesses: A Threat To Sustainability. *European Scientific Journal*, 8(7). 208-227.

Pwc. (2016). *Aile Şirketleri Araştırması*. Erişim Adresi: <https://Www.Pwc.Com.Tr/Tr/Hizmetlerimiz/Aile-Sirketleri/Aile-Sirketleri-Arastirmasi-2016.Html>

Schabracq, M. J. (2007). *Changing Organizational Culture: The Change Agent's Guidebook*. ABD: John Wiley & Sons.

Score (2018). *Infographic: The Family Business-Success And Obstacles*. Erişim Adresi: <https://Www.Score.Org/Resource/Infographic-Family-Business-Successes-And-Obstacles> (Erişim Tarihi: 05.02.2019).

Sharma, P., Chua, J. H. ve Chrisman, J. J. (2000). Perceptions About The Extent Of Succession Planning in Canadian Family Firms. *Canadian Journal Of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences De L'administration*, 17(3), 233-244.

Şimşek, Ş. (2001). *Yönetim ve Organizasyon* (6.Baskı). Günay Ofset:Konya.

Trow, D. (1961). Executive Succession in Small Companies. *Administrative Science Quarterly*, 6, 228-239.

Türk Dil Kurumu (TDK) (2020). *Gelenek ve Göreneğin Tanımı*. Erişim Adresi: <https://Sozluk.Gov.Tr/?Kelime=İnan%C3%A7%B1-Geleneksel> (Erişim Tarihi: 02.02.2020).

**Citation:** Özsungur, F., The Effects Of Boreout On Stress, Depression And Anxiety In The Workplace, BMIJ, (2020), 8(2): 1391-1423 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1460>

## THE EFFECTS OF BOREOUT ON STRESS, DEPRESSION, AND ANXIETY IN THE WORKPLACE

Fahri ÖZSUNGUR <sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 30/03/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 14/05/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

### ABSTRACT

#### Keywords:

Boreout

Depression

Anxiety

Stress

Chambers Of Commerce

#### JEL Codes:

O15, L84, L44

The study aims to determine the effects of boreout on employee's depression, anxiety, and stress levels. Furthermore, it is aimed to reveal employee's job meaningless, employee's job boring, stress factors, ways of coping and being happy under stress via interview. This study was conducted with 186 participants recruited from the Chambers of Commerce in Turkey. Mixed-Method Evaluation Design has been adopted in the study based on the social exchange theory, which includes quantitative and qualitative analysis methods. Findings revealed a positive association between boreout, depression, stress, and anxiety. The coding findings confirmed the three-dimensional structure of the boreout scale those were the problems arising from managers, employees and working conditions. Furthermore, stress was perceived by the employees as three main effects in terms of keeping away, accepting and struggling.

## BOREOUT'UN İŞ YERİNDE STRES, DEPRESYON VE ANKSİYETE ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Boreout

Depresyon

Anksiyete

Stres

Ticaret Odaları

#### JEL Kodları:

O15, L84, L44

Çalışma, boreout'un işgören depresyonu, anksiyete ve stres düzeyleri üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, işgörenin işini anlamsız kılan, çalışanın işini sıkıcı yapan faktörler, stres faktörleri, bunlarla baş etme yolları ve stres altında mutlu olma durumlarını ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu çalışma, Türkiye'de Ticaret Odalarında çalışan 186 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada nicel ve nitel analiz yöntemlerini içeren sosyal değişim teorisine dayanan karma yöntem değerlendirme tasarımı benimsenmiştir. Bulgular boreout, depresyon, stres ve anksiyete arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Kodlamaya dair bulgular yöneticiler, işgörenler ve çalışma koşullarından kaynaklanan problemler olan boreout ölçeğinin üç boyutlu yapısını doğrulamıştır. Ayrıca, stres işgörenler tarafından uzak durma, kabul etme ve mücadele etme anlamında üç ana etki olarak algılanmıştır.

<sup>1</sup> Av. Dr., Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, [ticaretscilici@gmail.com](mailto:ticaretscilici@gmail.com),

<http://orcid.org/0000-0001-6567-766X>

## 1. INTRODUCTION

Employees develop a career, gains earnings and interacts with the social and business network of the businesses in workplaces that takes place an important place in today's economy. Thanks to this network, individuals prefer a large part of their time spent in workplaces more than their families. Expectations from the workplace and managers are revealed in return for this preference. Expectations create an important social exchange cycle between the individual and the organization (Blau, 1964). The benefit provided and the benefit obtained in exchange cause comparison and syllogize in the cognitive process. The individual is also affected by many factors in the workplace while comparing the benefit and harm in the cognitive process (Foster et al., 2020).

The workplace contributes to the cognitive process and is an important determinant in the development of behaviors and in triggering the psychological state (Cangialosi, Odoardi, & Battistelli, 2020). The fact that the activities carried out in the workplace affect human psychology significantly brings the benefit judgment to be achieved with social exchange to the forefront (Zagenczyk et al., 2020). At this stage, the problems related to the job, the obligation of the individual to perform the job for the financial reasons in the face of finding the job meaningless, despite the job boredom to achieve the intended result triggers certain conflicts (Santiago, Vega, & Alvarado, 2020). These conflicts can result in psychological negative or positive conditions. Boreout is one of the negative aspects of these psychological states. Bore-out consists of three basic factors: crisis of growth, a crisis of meaning at work, and job boredom (Stock, 2015). This syndrome causes the employees to perceive their work as meaningless in their workplace, their belief that they do not have career opportunities, and that they have significant problems focusing on work (Bailey & Madden, 2016). This negative state can cause the individual to face anxiety and stress (Jones et al., 2018). Especially, the fact that executives ignore the employees, do not support the career development, problems related to human resources management, merit deficiencies affect the employees' problems about their duties and positive thoughts about the workplace. Thus, the employee gets bored with her/his work and workplace and is disappointed about her/his plans (Stock, 2015). However, the studies do not

include any qualitative and mixed findings about why individuals find their jobs meaningless and get bored with their jobs. The complex cognitive structure of the human being, the unidentified triggers between his behavior and his psychological state suggest the following two questions:

*Q1. What makes employee's job meaningless?*

*Q2. What makes employee's job boring?*

The employee who faced with psychological and physical harassment, discrediting and ignoring, can find his/her job meaningless. The boreout, which derives its foundation from Dutton, Roberts and Bednar's (2010) personal identity theory, refers to the distinction between acceptance of the individual as both a social and biological entity. Beyond biological needs, the needs of being a social being assign a different identity to people. This perception of identity enriches individual expectations and allows them to adapt to social life or be excluded from society. At this point the "boreout" manifests itself. Negative work behaviors occur when the individual has difficulty in demarcating the boundary between his/her biological and social identity. This interaction may cause the employee to face with boreout (Stock, 2015). Boredom, career problems, and the meaning attributed to work do not arise spontaneously. This emerges through the interaction between business, the leader/executive and the employee. Experience, interaction, communication and perception are the most important factors in the emergence of boreout. Stock (2015) revealed that negative states related to career and meaning were negatively associated with the individual's innovative work behavior. The same author found that there was a negative relationship between customer-oriented behavior and the three dimensions of boreout. These findings show that boreout can cause negative attitudes and behaviors in the workplace. However, the findings do not provide evidence of the association between boreout, stress, depression, and anxiety. In the literature, there is no study examining the relationship between boreout, stress, depression and anxiety. There was no empirical study on the effects of boreout on individuals' stress, depression, and anxiety. It is thought that the investigation of the boreout conditions of employees in the workplace by qualitative and quantitative methods will provide to reveal the problems via in-depth analysis.

Depression is a state of mental disorder in which dysphoria, hopelessness, devaluation of life, self-deprecation, lack of interest or involvement, anhedonia, inertia symptoms are observed (Lovibond & Lovibond, 1995). These symptoms can also be seen as feeling downhearted and blue, sad and depressed, life meaningless, pretty worthless, become enthusiastic about anything, lack of positive feeling, lack of enjoyment (Lovibond & Lovibond, 1995). These negative affective states occur in the workplace for certain reasons. Studies revealed that wages, health insurance, and workload had depressive effects on teachers (Roberts et al., 2019). Besides, there was an association between depression and depletion productivity (Swindle, Kroenke, & Braun, 2001), presenteeism and workplace absenteeism (Evans-Lacko et al., 2016), smoking status (Halpern, Khan & Rentz, 2001). In particular, it is suggested whether the negative symptoms with depression are associated with boreout. Boreout's feelings of boredom, meaninglessness, and anxiety inspire the association with depression.

*H<sub>1</sub>: Boreout is positively associated with depression.*

Anxiety is a state of psychological disorder in which autonomic arousal, skeletal musculature effects, phobias, subjective experience of anxious affect and panic disorders are observed (Lovibond & Lovibond, 1995). Clercq, Haq, and Azeem (2018) revealed the mediating role of anxiety on the association between self-efficacy and job performance. Another study found the association between anxiety and absenteeism (Olive & Cangemi, 2015). In the face of this association with negative states, the association between anxiety and assigning meaning of the employee to the job and job boredom should be investigated. A person exposed to boreout is likely to be confronted with humiliation, rejection from a group in the workplace (Zellars, 2007). Therefore, boreout is thought to have a positive relationship with anxiety.

*H<sub>2</sub>: Boreout is positively associated with anxiety.*

Stress is a mental state that has a positive or negative effect on an individual's performance and behavior (Statt, 2004). Stress is a state of difficulty relaxing, nervous arousal, easily upset or agitated and impatient (Lovibond & Lovibond, 1995). Stress leads to a reduction in efficiency, reduced self-actualization and taking initiative, and weakening relationships with colleagues (Fairbrother & Warn, 2003). However, it is possible to mention the positive effects of stress as far as absorption and goal is

concerned. Some individuals may choose to struggle with the problems. When the consciousness of struggle occurs, the hypothalamus sends a signal to the pituitary gland and secretes adrenaline. The individual focuses on coping with stress with these signals (Buchanan & Huczynski, 2004). However, this positive effect often affects the quality of life of employees negatively and negative impacts also occur (LeFevre et al., 2003).

Studies have shown a relationship between stress and many factors in the workplace. Former studies revealed an association between stress and mental ill health (Sparks & Cooper, 1999; Siegrist, 1998), role conflict (Burke, 1988), physical conditions (Burke, 1988), job satisfaction (Tett & Meyer, 1993; Sullivan & Bhagat, 1992; Williams & Hazer, 1986; Leong et al., 1996), life satisfaction (Tonsing, 2014), work overload (Sparks & Cooper, 1999; DeFrank & Ivancevich, 1998), social environment (Sparks & Cooper, 1999), leader effect (Carlopio, Andrewartha, & Armstrong, 1997), career development (Nelson & Burke, 2000), job performance (Sullivan & Bhagat, 1992), organizational commitment (Williams & Hazer, 1986; Naumann, 1993; Tett & Meyer, 1993), autonomy and work stress (Wolfe & Patel, 2019), job satisfaction and burnout (Embriaco et al, 2007; Leiter, Bakker & Maslach, 2014), employee negative behavior and transformational leadership (Yao et al., 2014), work load (Løkke & Madsen, 2014). Løkke and Madsen, (2014) in a study conducted in the public sector, showed that senior managers experienced less stress than other managers and employees. This finding reveals that the stress state has changed according to organizational status. Meaningfulness of work restrains the association between stress and autonomy in the workplace (Wolfe & Patel, 2019).

**H<sub>3</sub>:** *Boreout is positively associated with stress.*

Q3. *What are the most important factors that cause an employee to be stressed in the workplace?*

Q4. *What does an employee do to get rid of stress at work?*

Q5. *What does an employee do to be happy under stress?*

The aim of the study is to determine the effects of boreout on employee's depression, anxiety, and stress levels. Furthermore, it is aimed to reveal employee's

job meaningless, employee's job boring, stress factors, ways of coping and being happy under stress via interview.

## **2. METHODS**

### **2.1. Participant**

According to the 2018 workforce data obtained from the Insurance and Retirement Fund Foundation of the Union of Chambers and Commodity Exchanges of Turkey, there were a total of 1725 employees (988 male, 737 female). The questionnaire was created in a virtual environment via Google Forms. The questionnaires were sent to 566 employees through the general secretariats and websites of the relevant chambers of commerce via e-mail. 186 questionnaires were received at the rate of 10% of the universe.

Participants (N = 186) were selected from the Chambers of Commerce in Turkey in January 2019. Participants were working as employees offering services in chambers of commerce operating in the province of Ankara, Adana, Izmir, and Istanbul in Turkey. On the other hand, participants were informed that participation in the questionnaire was voluntary and that it could be terminated at every stage of the study and signed the consent form.

### **2.2. Measures**

Boreout (BRT) scale developed by Stock (2015) was used in the study. This scale consists of 11 items and 3 dimensions. These dimensions are as follows: the crisis of meaning at work (4 items) (CMW) (Schnell, 2010), job boredom (3 items) (JB) (Fisher, 1998), the crisis of growth (4 items) (CG) (Bakker, van Veldhoven, & Xanthopoulou, 2010). The scale is measured using the 7-point Likert scale. The dimension of CG is conversely measured relative to other dimensions. Because this dimension has a positive meaning compared to others. Turkish validity and reliability of the scale have not been performed before. The validity and reliability of the scales were determined according to the confirmatory factor analysis results obtained in this study [ $\chi^2$  (186): 595,828,  $p < .01$ ;  $\chi^2/df$ : 1,850; SRMR: ,033; RMSEA: ,064; NNFI: ,923; IFI: ,935; CFI: ,934; GFI: ,839; AGFI: ,796]. The Cronbach's Alpha values of the scales were measured as follows (stress=.938; depression= .901; anxiety= .890; boreout= .842). On the other



hand, the scale was previously studied in Turkish (Özsunur, 2020; Karadal, Abubakar, & Erdem, 2018).

The Depression Anxiety Stress Scale-21 (DASS-21) consisted of 21 items (self-report questions) measured the dimensions regarding depression (DASS-Depression), anxiety (DASS-Anxiety) and stress (DASS-Stress). These subscales rated on a four-point Likert type scale to measure the frequency of depression, anxiety, and stress symptoms over the past week. Seven items measured DASS-Depression comprised of dysphoria, hopelessness, devaluation of life, self-deprecation, lack of interest/involvement, anhedonia, and inertia symptoms. Seven items measured DASS-Anxiety comprised of Autonomic arousal, Skeletal musculature effects, Situational anxiety, Subjective experience of anxious effect. Seven items measured DASS-Stress comprised of difficulty relaxing, nervous arousal, easily upset/agitated, irritable/over-reactive, impatient. Each subscale included seven items rating on a four-point scale ranging from 0 (Strongly Disagree) to 3 (Totally Agree). Items were summed up to create a total DASS-21 score. Yıldırım, Boysan, and Kefeli (2018) developed the Turkish version of the DASS-21 that the Turkish version of the scale had excellent internal reliability, with Cronbach's alphas ranging from 0.87 to 0.90. They indicated that this scale had adequate psychometric properties in non-clinical samples.

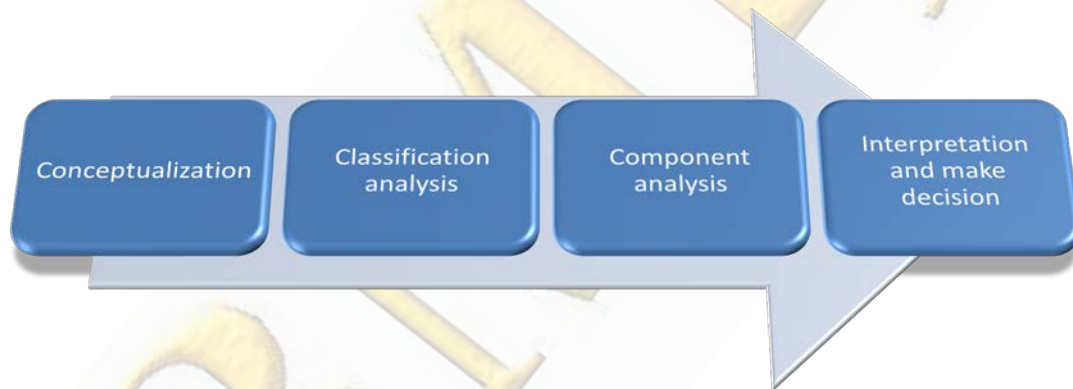
### **2.3. Procedure**

A mixed-method was adopted in the research. The mixed-method is a method in which quantitative and qualitative methods are applied together (Onwuegbuzie & Leech, 2004). This method provides the evaluation, verification, and clarification of the results obtained by the quantitative method (Davies, 2000). The quantitative method is used to measure the level within certain limits with predefined questions. The qualitative method, on the other hand, provides the emergence of the causes and consequences of a particular phenomenon (Greene, Caracelli & Graham, 1989). The mixed-method ensures that the missing aspects of both methods are completed. Therefore, it is a method recommended in the literature.

### **2.4. Interview Questions**

In the qualitative research method, the data obtained were reported by coding, identification, classification and component analysis (Spradley, 1980). In cases where

data need to be coded, the following analyzes in the coding process proposed by Miles and Huberman (1994) were used respectively. 1-Conceptualization: a) Reading and absorption the words, sentences, and paragraphs in the data set b) Linking the responses with the fields (management, personnel, etc.) of the researched subject c) Linking the subjects highlighted by the participants with the fields and determining the priority areas 2-Classification analysis: Classification of each field within itself: simplification of data, creation of themes (categories) by grouping related concepts, grouping themes close to each other. 3-Component analysis: Defining the properties of the state encoded under the theme and supporting these definitions with participatory data (Strauss & Corbin, 1990). The analysis performed during the coding process was shown in Figure 1.



**Figure 1.** Analysis of Qualitative Data Coding Process

## 2.5. Data Analysis

Structural Equation Modeling (SEM) was implemented to analyze the findings of the study. SEM, implemented through the AMOS software, aims to reveal causal associations between the latent variables and observed variables (Hu & Bentler, 1999; Gefen, Straub & Boudreau, 2000). The coefficients to determine the good fit criteria of the model are as follows:  $\chi^2$ ,  $\chi^2 / df$ , RMSEA, SRMR, GFI, AGFI, CFI, IFI, NNFI (TLI).

### 3. RESULTS

#### 3.1. Demographics

Demographic variables on participants' gender, age, marital status, education and manner of work level were presented in Table 1.

**Table 1.** Personal Demographic Variables Table

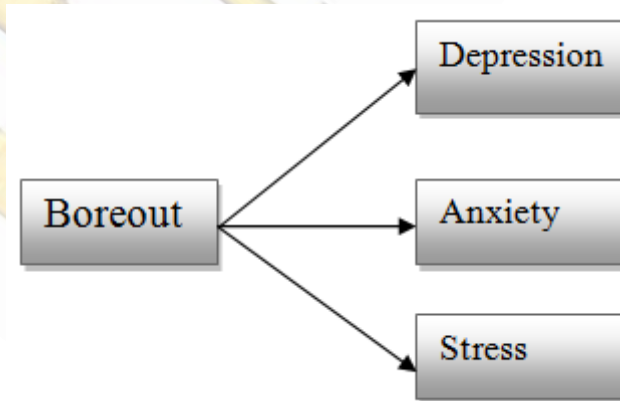
Demographic variables		f	%
<b>Gender</b>	Female	72	38.7
	Male	114	61.3
<b>Age</b>	18-23	10	5.4
	24-29	36	19.4
	30-35	49	26.3
	36-41	48	25.8
	42-47	20	10.8
	48-53	16	8.6
	54 and over	7	3.8
<b>Marital status</b>	Single*	62	33.3
	Married	124	66.7
<b>Education level</b>	High school graduate and less**	25	13.4
	Associate's degree	27	14.5
	Bachelor's degree	116	62.4
	Master's degree	18	9.7
	I offer service directly to the customer	141	75.8
<b>Manner of Work</b>	I do not offer service directly to the customer	45	24.2

**Note:** \*The statistical results of "widowed" and "divorced" participants were combined under "single": widowed (f=1;0.5%); divorced (f=5; 2.7%), \*\* "Primary school graduate" results were included in the category of "High school graduate and less": primary school graduate (f=1; 0.5%).

38,7% of the participants were female and 61,3% were male. 71.5% of the participants were between the ages of 24-41. 66,7% of the participants were married and 62,4% had bachelor's degree. The participants who offered services directly were 75,8%.

### 3.2. Construct Validity

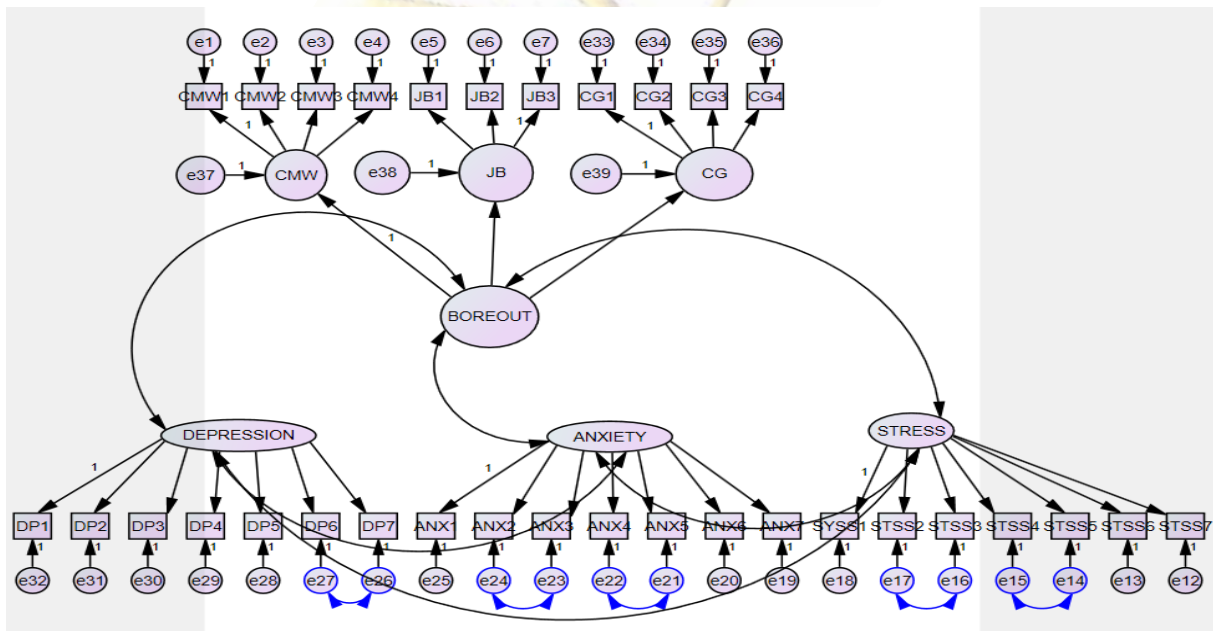
The harmony between the structure predicted in the social and behavioral sciences and the actual structure is determined by CFA. On the other hand, CFA allows the latent variables to be measured by the observed variables. CFA is used to test how well the measured variables represent the number of structures and is a multivariate type of statistical analysis (Brown, 2015). This statistical procedure provides confirmation of the theoretically proposed model (Field, 2005). Therefore, structural relationships related to direct and indirect effects should be verified with CFA regardless of the number of models (Kline, 2016). Scale items should be included in the analysis as the observed variable during validation with CFA (Hair et al., 2016). In the hypothesis test after model verification is performed, the averages of the scales are taken and the relationships are reported by testing the model values (Hu & Bentler, 1999). Therefore, these stages suggested in the literature were applied in the study. Estimated model of CFA is presented in Figure 2.



**Figure 2.** The Research Model

During the SEM analysis, the model did not show a good fit [ $\chi^2$  (186): 2338,806,  $p < .01$ ;  $\chi^2/df$ : 5,041; SRMR: .681; RMSEA: .139; NNFI: .589; IFI: .618; CFI: .616; GFI: .489; AGFI: .419]. Initial model fit values are shown in Table 2. In CFA, the theoretical

model must provide good fit values to be validated. Two methods are recommended in the literature to ensure good compliance values. The first is to discard items with low standardized regression weight from the model (Field, 2005; Stevens, 1992). The second path is to link items with high covariance loads (Brown, 2015). Discarding items is not be a preferred method. Because the items are the building blocks representing the model. For this reason, initially, it is recommended to link the items with covariance. Following this procedure, the standardized regression weights of Boreout and DASS-21 items (over 0,6) met the criteria and these items were not discarded from the model. As suggested in the literature, items with high covariance weights were linked. 6th and 7th items of depression scale, 2nd, 3rd, 4th, 5th items of the anxiety scale, 2nd, 3rd, 4th, 5th items of stress scale were linked to each other (Depression covariance MI:  $e_{27}-e_{26} = 24,319$ ; anxiety covariance MI:  $e_{24}-e_{23} = 13,400$ ;  $e_{22}-e_{21} = 58,093$ ; stress covariance MI:  $e_{17}-e_{16} = 16,376$ ;  $e_{15}-e_{14} = 10,627$ ). The values obtained as a result of covariance had a statistically significant contribution to the model. After these processes, the model met the good fit coefficient threshold values (Figure 3).



**Figure 3.** Model Reflection after Modification

Model good fit values are presented in table 2 [ $\chi^2$  (186): 595,828,  $p < .01$ ;  $\chi^2/df$ : 1,850; SRMR: ,033; RMSEA: ,064; NNFI: ,923; IFI: ,935; CFI: ,934; GFI: ,839; AGFI: ,796].

**Table 2.** Model Fit Coefficients

Fit Index	Initial Model Values	Modified Model Values	One Factor Model Values	Acceptable Model Fit Levels	References
$\chi^2$	2338.806	595.828;	2809.262;	Low $\chi^2$ value and	Hooper, Coughlan and
	; p =	p < .01	p=.000; $\Delta \chi^2$	p < .01; p > .05	Mullen (2008)
	.000		=2213.434		
$\chi^2/df$	5.041	1.850	6.041	$\chi^2/df < 3$	Wheaton et al. (1977);
				$\chi^2/df < 2$	Kline (2005);Tabachnick and Fidell (2007)
<b>RMSEA</b>	.139	.064	.156	RMSEA < .05–Good	Hu and Bentler (1999)
<b>A</b>				RMSEA < .08–Acceptable	Steiger (2007)
<b>SRMR</b>	.681	.033	.725	.00≤SRMR≤.05 Good	Byrne (1998)
				.05≤SRMR≤.10Acceptabl	Diamantopoulos and
				SRMR ≤ .08	Siguaw (2000);Hu and Bentler (1999)
<b>GFI</b>	.489	.839	.472	.95 ≤ GFI ≤ 1 Good	Tabachnick and Fidell
				.90 ≤ GFI ≤ .95	(2007);Miles and
				Acceptable	Shevlin (2007)
<b>AGFI</b>	.419	.796	.400	.90 ≤ AGFI ≤ 1.00 Good	Tabachnick and Fidell
				.85 ≤AGFI≤.90	(2007)
				Acceptable	
<b>CFI</b>	.616	.934	.519	.95 ≤ CFI ≤ 1.00 Good	Hu and Bentler (1999)
				.90 ≤ CFI ≤ .95	Schumacker and
				Acceptable	Lomax, 1996
<b>IFI</b>	.618	.935	.522	95 ≤ IFI ≤ 1.00 Good	Miles and Shevlin

				.90 ≤ IFI ≤ .95	(2007)
				Acceptable	
NNFI	.589	.923	.487	.97 ≤ NNFI ≤ 1 Good	Hu and Bentler (1999);
(TLI)				NNFI > 0.90 Acceptable	Fan, Thompson and Wang (1999) Bentler and Bonett (1980)

**Note:**  $\chi^2$  Discrepancy Chi Square;  $\chi^2/df$  (Chi Square/Degrees of Freedom); RMSEA (Root Mean Square of Error Approximation); SRMR (Standardized Root Mean Square Residual); GFI (Goodness of Fit Index); AGFI (Adjusted Goodness of Fit); CFI (Comparative Fit Index); IFI (Incremental Fit Index); NNFI (Non-Normed Fit Index) TLI (Tucker-Lewis Index)

After the modifications, the model met the good fit criteria. However, the impact of the clarity of measurement tools for participants on the results of the analysis needs to be explored. Therefore, as suggested in the literature, the research model was compared with a single-factor structure. The single factor structure is performed to reveal the existence of common method biases (MacKenzie & Podsakoff, 2012). In this method, items of all scales are collected under a single structure. The significant difference between the one-factor structure obtained and the model structure analyzed theoretically is revealed in this method. The variance between the Chi-Square ( $\chi^2$ ) values of the results obtained provides evidence about the existence of the common method of bias (MacKenzie & Podsakoff, 2012). The data obtained according to this method proved that there is no common method bias in the measurement tools ( $\Delta \chi^2 = 2213,434; p < .01$ ).

When the model good fit values and analysis findings were compared, it was found that the AGFI and GFI values were below the threshold value. In the literature, it is suggested that these two values are sensitive to the sample size, therefore CFI, IFI, SRMR, and RMSEA values should be taken into consideration as a criterion (Hu & Bentler, 1999; Kline, 2016). Especially in model analysis, it is suggested that these values should be above the threshold value (Hu & Bentler, 1999). In the literature, it is argued that if GFI and AGFI are below the threshold value, other values are acceptable (Brown, 2015; Hu & Bentler, 1999). The reason for this is that these values are measured as low especially in small samples depending on the number of samples. If the CFI,

IFI, and TLI values are above the threshold values, other model good fit values can be accepted (Brown, 2015). As a result, the model was found to meet good fit criteria.

Boreout scale consists of 11 and the DASS-21 scale consists of 21 items. The factor loadings of the scale constituting the scale are suggested to be 0.300 and above in the literature (Tabachnick & Fidell, 2007). Analysis findings showed that factor loads varied between 0.600-0.900. These findings demonstrated that the items could measure the scale to which they depended without error. On the other hand, the average variance extracted (AVE) values were determined as follows: boreout = 0,489; depression = 0.568; anxiety = 0,521 and stress = 0,679. The AVE value for Boreout was measured under 0.5. However, as suggested in the literature, this value is acceptable since the composite reliability (CR) value is more than 0.7 (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2016; Nunnally, 1976; Kline, 2005; Kline, 2016; Hu & Bentler, 1999). In light of these results, the findings met the convergent validity criteria.

**Table 3.** Convergent and Discriminant Validity of the Model

	$\alpha$	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	Stress	Depression	Anxiety	Boreout
<b>Stress</b>	.938	.937	.679	.672	.943	.824 <sup>a</sup>	-	-	-
<b>Depression</b>	.901	.901	.568	.533	.911	.730*	.754 <sup>a</sup>	-	-
<b>Anxiety</b>	.890	.883	.521	.672	.891	.820*	.673*	.721 <sup>a</sup>	-
<b>Boreout</b>	.842	.870	.489	.341	.871	.419*	.584*	.366 <sup>a</sup>	-
<b>Mean</b>	-	-	-	-	-	1,06	1,10	.668	2,72
<b>Std.</b>	-	-	-	-	-	.858	.773	.738	1,27
<b>Deviation</b>									

**Note:**  $\alpha$ = Cronbach's alpha; CR= composite reliability; AVE= average variance extracted; MSV= maximum shared variance; MaxR(H)= maximum reliability; <sup>a</sup>Square root of AVE value; \* Pearson Correlation; AVE is significant over the 0.50 level, the acceptable value of CR is 0.7 and above; DASS-21 Cornbach  $\alpha$ =0.953

In the context of discriminant validity, a value of less than 0.85 is evidence of the existence of discriminant validity between the two scales (Fornell & Larcker, 1981). The model met the threshold values recommended in the literature. The convergent and discriminant (divergent) validity method is applied to confirm the measurement-specific distinctiveness of measurement tools after modification (Kline, 2016). In this



method, the indifference of the items or measurement tools are measured (Nunnally, 1976). Recommended values for measurement are composite reliability (CR), average variance extracted (AVE), maximum shared variance (MSV), maximum reliability (MaxR (H)), and Pearson Correlation. AVE values should be higher than 0.5 and CR values should be higher than 0.70 (Hu & Bentler, 1999; Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2016). Also, AVE values should be less than its square root (Fornell & Larcker, 1981). The square root of AVE values were determined as stress=0,824, depression=0,754, anxiety=0,721 and boreout=0,699. According to the results, the research scales met the convergent and discriminant validity. The composite reliability values of the factors were measured as stress=0,937, depression=0,901, anxiety=0,883 and boreout=0,870. Cronbach's  $\alpha$  values with internal consistency coefficients were also calculated and measured as stress=0,938, depression=0,901, anxiety=0,890 and boreout=0,842. Discriminant validity is acceptable if CR values are higher than 0.7 (Fornell & Larcker, 1981). Although the AVE value of the "boreout" variable is 0.489 (rounded to 0.50), it meets all the criteria as suggested in the literature. In light of these results, depression, stress, anxiety, and boreout were found to be valid and reliable. In addition, the mean scores and standard deviation data of the scales were determined as follows: stress: 1,06 ( $\pm$ .858), depression 1,10 ( $\pm$ .773), anxiety .668 ( $\pm$ .738), boreout 2,72 ( $\pm$ 1,27).

### **3.3. Direct Effects**

The model fit coefficients of the model examined to test direct effects were given in Table 4. The effects of the exogenous variable of boreout on the endogenous variables of depression ( $t = 6,623, p <.01$ ), anxiety ( $t = 4,108, p <.01$ ) and stress ( $t = 5,218, p <.01$ ) were found to be significant in this model. The direct effects were detected using the Bootstrap method via the AMOS software (Byrne, 2013). Bootstrapping is a method that provides an estimation of the current sample with a larger data set (Sacchi, 1998). The bootstrap method is recommended because it is a reliable method in the calculation of indirect and direct effects analyses (Hair et al., 2016, 2006).

The direct effect of boreout on DASS-21 subscales was found to be significant (Boreout  $\rightarrow$  Depression; Boreout  $\rightarrow$  Anxiety; Boreout  $\rightarrow$  Stress. According to the findings

obtained by Structural Equation Model (SEM) analysis with AMOS, boreout was positively associated with depression (H1:  $\beta=0,584$   $t=6,623$ ;  $p<0,01$ ), anxiety (H2:  $\beta=0,366$ ;  $t=4,108$ ;  $p<0,01$ ) and stress (H3:  $\beta =0,419$ ;  $t=5,218$ ;  $p<0,01$ ). Thus, hypotheses H1, H2, H3 for the direct effects were supported. The results of the research demonstrated that when boreout increased, depression, anxiety, and stress levels also increased.

**Table 4.** SEM Analysis Findings

Boreout	Lower Bounds	Upper Bounds	T (1860)	$\beta$	p	Direct Effects
Depression	.416	.715	6.623	.584	.001**	Positive
Anxiety	.220	.516	4.108	.366	.001**	Positive
Stress	.258	.569	5.218	.419	.001**	Positive

**Note:** \*significant at 0.1 (two tailed); \*\* p is significant at 0.05 (two tailed) \*\*\* p is significant at 0.01 (two tailed); The confidence interval values for direct effects were calculated by bootstrap with N = 1860. If zero (0) does not match within the confidence interval values, the direct effect is significant;  $\beta$ , Standard Beta; t: Critical ratio

### 3.4. Qualitative Findings

#### 3.4.1. Job Meaningless

Participants were asked whether their job was meaningless. According to the obtained results, 40,29% of the participants find their job as meaningless due to the manager actions, of the 30,63% reasons based on employees, of the 9,12% reasons based on working conditions (Table 5).

**Table 5.** The Coding Analysis Results of Job Meaningless

What makes your job meaningless?		f	%
Dimension	Subdimension		
<b>Problems arising from managers</b>	Be unappreciated	11	5.91
	Work overload	11	5.91
	Unfair task distribution	10	5.37
	Assigning inexpedient tasks	9	4.83
	Mobbing	13	6.98
	Obstruction of job	21	11.29
<b>Problems arising from employees</b>	Unrecompensed for effort or work	28	15.05
	Finding job meaningless	19	10.21
	Finding job simple	7	3.76
	Necessity	3	1.61
<b>Problems arising from working conditions</b>	Time	5	2.68
	Customers	3	1.61
	Other	9	4.83
<b>Those who do not want to comment.</b>		37	19.89

Participants can think through experience that their work is meaningless: “My job is meaningless because the service sector is an unlimited sector and it will never ends.” “Missing and time-consuming task types that have nothing to do with job description” “What I don't know why and things that I can't make sense are meaningless to me”. Participants stated that when they make a comparison between their competencies, they see the work as simple and cause them to see it as meaningless: “Simplify the job, not being aware of the seriousness of the work”. Participants highlighted that performing the job due to their financial conditions and needs was an important factor in job meaningless.

### 3.4.2. Job Boredom

The participants were asked whether the job was bored them. According to the results, 23,65% of the participants find their job as boring due to the manager actions, of the 35,50% reasons based on employees, of the 25,25% reasons based on working conditions (Table 6). According to the results of the interview, the participants stated that the working conditions were the factors of frustration of self-fulfillment, carrier development, bureaucracy, workplace climate, customer-related problems and time constraints.

**Table 6.** The Coding Analysis Results of Job Boredom

What makes your job boring?	f	%
<b>Dimension</b>	<b>Subdimension</b>	
<b>Problems arising from working conditions</b>	Frustration of self-fulfillment/ Works that are not suitable for carrier development	8 4.3
	Bureaucracy	11 5.91
	Environmental factors/Workplace climate	7 3.76
	Customer-related problems	9 4.83
	Time	12 6.45
<b>Problems arising from employees</b>	Job dislike	3 1.62
	Unworthy job	12 6.45
	Monotonous job	51 27.43
<b>Problems arising from managers</b>	Psychological pressure	3 1.62
	Be unappreciated	4 2.15
	Work overload	7 3.76
	Be ignored	3 1.61
	Problems based on managers	27 14.51
<b>Those who do not want to comment</b>	29	15.6

Participants stated that job boredom was caused by the actions of the managers. The executive actions, which confine the area of individual freedom, burn out the individual psychologically and spiritually, and reduce the psychological power by overburdening the physical power cause job boredom. Participants expressed that they were subjected to the factors caused job-boredom as psychological pressure (“...working under pressure, to be hurried.”), being unappreciated (“I have passed money and spiritual dimension, they do not even thank.”), work overload (“...unnecessary workload”) and being ignored by the managers (“This is my chair, I'm sitting idle all day.”). In addition they stated due to the characteristics of the managers affected their job and achieving goals it was caused job-boredom: “Uneducated and uninformed business owners” “That the person who gave the task does not know whether the work is my responsibility or not despite this he calls me to account”.

### **3.4.3. Stress Factors in the Workplace**

The participants were asked the most important factor that caused them to have been stressed with their job. According to the results, 38,7% of the participants stressed due to the manager actions, of the 23,13% reasons based on employees, of the 38,17% reasons based on working conditions (Table 7).

**Table 7.** The Coding Analysis Results of Stress Factors in the Workplace

What is the most important factor that causes you to be stressed about your job?		f	%
Dimension	Subdimension		
<b>Working conditions</b>	Relations with colleagues and restlessness	18	9.68
	Work overload	16	8.60
	Personal rights	14	7.52
	Liability/risk	16	8.6
	The difficulty level of the job	7	3.77
<b>Based on employees</b>	Professional inadequacy (phobias, failure, panic)	19	10.23
	Relations with the customers	24	12.9
<b>Based on managers</b>	Management problems	20	10.75
	Psychological pressure/mobbing	8	4.30
	Inequality in task distribution	4	2.15
	time management stress	40	21.5

Participants expressed the stress they experienced in the workplace with the same headings as the boreout state. One of the most crucial factors was stated as working conditions and workplace climate. While the workplace climate was stated as an important stress factor by the participants, the working conditions were perceived as the same with this factor. Therefore it was examined under the same heading. Stress factors reported by the participants were expressed as follows: Relations with colleagues and restlessness (“to manage the situation in order to carry out the relationship between the two people”, “work with stressed colleagues” “personalization of events of colleagues, ego”), work overload (“when work intensively high, complaints can occur to my superior”, “Apart from our work, we have a problem of time in our main business due to the jobs coming in the form of a drudgery”), personal rights (“Working conditions, the fact that the annual permits

have never been used is a situation I think every day”), liability/risk (“Being at risk”; “Being about money, not tolerate any mistakes”) and the difficulty level of the job (“..lack of solution” “..complexities”).

One of the main reasons for the stress experienced in the workplace is the issues arising from the actions of the managers. Participants stated that managers were not aware of their responsibilities, they were unstable and inconsistent, they could not do the work properly, they kept their egos at the forefront: “Highly ignorant executives, they know it all!”, “Different and personal caprices come to the forefront”. The participants stated that they experienced stress when they were subjected to psychological pressure and mobbing in the workplace: “supervisor pressure” “they always call me to account”, “mobbing”. According to the participants, one of the actions of the managers triggering the stress is the unfairness of the managers. They stated that when they did not distribute tasks and responsibilities fairly, they got a significant level of stress with their work: “Disordered working system in the workplace and the pressure on me as a result of the demand of the works that do not belong to my field”. Chambers employees also revealed that stress caused the time management not to be performed correctly by the managers: “Our business depends on time.” “Finish the job in time, deadline pressure!”.

#### **3.4.4. Wipeout Stress in the Workplace**

The participants were asked how to get rid of stress in the workplace. According to the results 62,89% of the employees prefer keeping away from stress, 9,68% accept the stress, of the 27,43% are coping with stress in the workplace (Table 8).

**Table 8.** The Coding Analysis Results of Coping With Stress in The Workplace

What do you do to get rid of stress at work?		f	%
Dimension	Subdimension		
<b>Keep away from stress</b>	Strengthen communication with colleagues / talk	15	8.06
	Short break to work/take a break	38	20.43
	Listening to music-hobbies-sports activities	37	19.89
	Smoking- coffee-tea	24	12.9
	Social media	3	1.61
<b>Acceptance of stress</b>	-	18	9.68
<b>Cope with stress</b>	Self motivation	29	15.6
	Being fortitude	10	5.38
	Try not to see problems	12	6.45

Participants suggested keeping away from stress as the most effective method to wipe out stress. They stated as a method of keeping away from stress that they strengthened communication with colleagues: "I contact my colleagues who are more experienced than me.", "I visit other services and offices". Participants believe that a short break to work ("I rest for a short while." "I take a break to get some fresh air."), music-hobbies-sports activities ("I listen to classical music, air the room, walk around, eat and drink."), smoking-coffee-tea habits ("I give short breaks such as coffee, tea break.") concerning with social media ("I try to follow the news and social media.") can to wipe out stress in the workplace. On the other hand, the participants believe that the acceptance of stress, albeit to a lesser extent, wipe out stress: "Getting rid of stress is hard.", "...there is nothing to do". These participants think that stress can be wipe out by accepting stress instead of struggling.

Participants prefer to cope with stress as another method to wipe out: Self motivation ("I try to make my work as stress-free and enjoyable as possible" "I am gonna be alone with myself and empty my mind."), being fortitude ("Focus on my work, I try to do the best.") and trying not to see problems ("I try not to deal with those



who have understanding problems, as much as I can.”; “I minimize communication with negative people.”).

### 3.4.5. Being Happy While Stressed

The participants were asked how to be happy while stressed in the workplace. According to the results 56,46% of the employees prefer keeping away from stress, 11,29% accept the stress, of the 32,25% are coping with stress to be happy in the workplace (Table 9).

**Table 9.** The Coding Analysis Results of Coping with Stress in the Workplace

What do you do to be happy when you're stressed?		f	%
Dimension	Subdimension		
<b>Inactivity</b>		21	11.29
<b>Self motivation</b>	Focus on job	13	6.99
	Spiritual satisfaction	13	6.99
	Positive sense	34	18.28
<b>Taking a rest and break</b>	Take a break	17	9.14
	Listening to music-hobbies-	44	23.65
	sports activities		
	Communication/talk	23	12.37
<b>Eating, drinking and smoking</b>		21	11.29

11,29% of the participants who participated in the research argued that being happy was possible by accepting the stress:” This is the most difficult. I cannot do anything. I have no way.” “What can you do? I am alone with faces like court walls and have headaches.”. 32,26% of the participants think that the self-motivation of the employee can turn the stressful state to the advantage of happiness: Focus on job [“I finish my work then go out early”; “I focus on finishing the job, then I reward myself (tea, coffee etc.)”], spiritual satisfaction (“I pray the God”; “I talk to my family.”) and

positive sense (“positive thinking is enough to make me happy “; “I think about the future and say to myself that be patient!”).

Of the 45,16% participants become happy when they take a break (“I get away from my place, I'm going to throw the current gloom off me.”), perform music-hobbies-sports activities (“I listen to music, I also do sports outside after hours.” “I try to do an activity that I love.”) and communicate with people (“I try to chat with people while I am doing my job” “I would like to joke and talk”). 11,29% of the participants are able to cope with stress through coffee, smoking and eating habits: “I go out to smoke.”, “I get a bite to eat”.

#### 4. DISCUSSION

The effects of boreout on depression, anxiety and stress of the employees affiliated to chambers of commerce were examined in this study. Boreout syndrome causes the employees to perceive their work as meaningless in their workplace, their belief that they do not have career opportunities, and that they have significant problems focusing on work. According to the researches on this subject, employee innovative work behavior was associated with the crisis of growth and meaning negatively (Stock, 2015). According to another finding, a negative relationship was found between the crisis of meaning and growth at work, job boredom and customer-oriented behavior. According to the quantitative results, it was found that boreout was positively associated with depression (H1), anxiety (H2) and stress (H3). Previous studies clearly revealed the negative workplace effects of boreout (Stock, 2015; Stock, 2016; Moeller et al., 2018), depression (Swindle, Kroenke & Braun, 2001; Evans-Lacko et al., 2016; Halpern, Khan & Rentz, 2001), anxiety (Lovibond & Lovibond, 1995; Clercq, Haq & Azeem, 2018; Olive & Cangemi, 2015; Zellars, 2007) and stress (Statt, 2004; Lovibond & Lovibond, 1995; Fairbrother & Warn, 2003; Buchanan & Huczynski, 2004; LeFevre, Matheny, & Kolt, 2003; Sparks & Cooper, 1999; Siegrist, 1998; Tett & Meyer, 1993; Sullivan & Bhagat, 1992; Williams & Hazer, 1986; Leong et al., 1996; DeFrank & Ivancevich, 1998) on employees (H1, H2, H3). However, there was no study directly related to the hypothesis results.

Findings revealed the positive association between boreout, depression, anxiety and stress. Qualitative findings confirmed the positive association between stress and

boreout. This finding proves the great impact of boreout on the chambers employees. Furthermore, the qualitative research findings showed that the meaningless of job and the job boredom, which are two main factors of the boreout syndrome, significantly affect the employees in comparison to the other sub-dimensions (opportunities for personal growth and development). In addition, the coding findings confirmed the three-dimensional structure of the boreout scale (Table 10). Stock (2015) revealed that the crisis of growth dimension (the third dimension of the boreout) involved "opportunities for personal growth and development", "the feeling of achievement", "the possibility of independent thought and action", "learning new things". The qualitative analysis findings showed that "the crisis of growth" dimension appeared under the "boredom" dimension and "working conditions" sub-dimension. According to the interview responses it was determined that participants did not link career development with "opportunities for personal growth and development". Especially career development was emphasized linked to working environment and conditions in stress factors.

It is noteworthy that close to 20% of participants did not want to comment on these two factors. Participants who avoided commenting on these questions responded questions on stress. This shows the effect of mobbing. The problems caused by the managers were mostly revealed by the participants. This finding indicates that the meaning of the job wipes out when employees perform tasks under the negative influence of the manager. The employees associate job boredom with themselves. The results of the research revealed that the employees were mostly keeping away from stress to wipe out the stress and be happy. In addition, the results showed that the stress of time management significantly affected the work life.

**Table 10.** The Coding Analysis Comparison Table

Factors	Meaningless of job		Job boredom		Stress factors		Behaviors	Wipeout Stress		Being Happy While Stressed	
	n	%	n	%	n	%		n	%	n	%
Problems arising from managers	75	40.33	47	25.26	71	38.17	Keep away from stress	117	62.9	105	56.46
Problems arising from employees	57	30.64	66	35.48	43	23.12	Acceptance of stress	18	9.68	21	11.29
Problems arising from working conditions	17	9.14	44	23.65	72	38.71	Cope with stress	51	27.42	60	32.25

## 5. LIMITATIONS AND RECOMMENDATIONS FOR FUTURE STUDIES

This study is a research that has not been studied before, which investigated the association between boreout, stress, depression and anxiety and their negative effects on employees. However, there were some limitations for the study. The fact that the study limited with employees recruited from chambers of commerce in Turkey sample affected the generalizability of the results (Converse & Presser, 1986). Boreout, stress, depression and anxiety scales involve negative items and can create inconsistency in terms of the responses. Indeed, some participants did not accept to answer job-boredom and job meaningless questions. Furthermore boreout can be explained by

following three factors: managers, employees and workplace conditions. Stress is perceived by the employees as three main effects in terms of keeping away, accepting and struggling. It is thought that this new knowledge will make crucial contributions for future studies.

The negative psychological states that boreout reveals in the workplace can affect its organizational climate, employee satisfaction and commitment, and leader-employee interaction. This can negatively affect organizational performance, service innovation behavior, and intrapreneurship. Due to this reason, it is recommended to develop a strategy to eliminate the negative effects of boreout via human resources management in organizations. It is also recommended that group work, vocational training be performed in the context of boreout, stress and depression management. Considering the importance of working conditions in stress factors, it is important to review the working conditions of the employees for being away from stress. It should be taken into consideration by the managers that employees have private lives. In order to eliminate the stress of the employees, they generally prefer to keep away from the workplace, it requires the establishment of some areas of freedom in the workplaces. It should be kept in mind that work place needs to be given importance to human element for increasing productivity and sustainable competition. In particular, managers should be given training on stress, depression and anxiety.

Conducting qualitative studies on boreout with various samples will make important contributions to the literature. It is recommended to examine psychological empowerment and the association between successful aging, burn out in the workplace and the study variables (Spreitzer, 1995). Furthermore, the boreout scale can be redeveloped by evaluating with stress factors.

## REFERENCES

- Bailey, C., & Madden, A. (2016). What makes work meaningful-or meaningless? *MIT Sloan management review*, 57(4), 1-17.
- Bakker, A. B., M. van Veldhoven, & D. Xanthopoulou. (2010). Beyond the demand-control model. Thriving on high job demands and resources. *Journal of Personnel Psychology*. 9 (1), 3-16.
- Bentler P M & Bonett D G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychol. Bull.*, 88, 588-606.
- Blau, P. (1964). *Exchange and power in social life*. New York, NY: Wiley & Sons.
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research*. Guilford Publications.
- Buchanan, D., & Huczynski, A. (2004). *Organisational Behaviour: An Introductory Text*, 5th ed. Harlow: Pearson Education Ltd.
- Burke, R.J. (1988). Sources of managerial and professional stress in large organisations. in Cooper, C.L. and Payne, R. (Eds), *Causes, Coping and Consequences of Stress at Work*, (pp. 77-112) John Wiley & Sons, Chichester.
- Byrne, B.M. (1998). *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications and Programming*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with amos: basic concepts, applications, and programming* (Second Edition). Taylor & Francis.
- Cangialosi, N., Odoardi, C., & Battistelli, A. (2020). Learning Climate and Innovative Work Behavior, the Mediating Role of the Learning Potential of the Workplace. *Vocations and Learning*, 1-18.
- Clercq, D.D., Haq, I.U., & Azeem, M.U. (2018). Self-efficacy to spur job performance: Roles of job-related anxiety and perceived workplace incivility. *Management Decision*, 56(4), 891-907.
- Converse, J. M., & Presser, S. (1986), *Survey questions: Handcrafting the standardized questionnaire*, Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Carlopio, J., Andrewartha, G., & Armstrong, H. (1997). *Developing Management Skills in Australia*. South Melbourne: Longman.
- Davies, P. (2000). Contributions from Qualitative Research. In H. T. Davies, M. N. Sandra, & P. Smith (Eds). *What works? Evidence-based Policy and Practice in Public Services* (pp. 291- 316), Bristol, UK: Policy Press.
- DeFrank, R.S. & Ivancevich, J.M. (1998). Stress on the job: an executive update. *Academy of Management Executive*, 12(3), 55-66.
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, J.A. (2000). *Introducing LISREL*. London: Sage Publications.

- Dutton, J. E., L. M. Roberts, & J. Bednar. (2010). Pathways for positive identity construction at work: Four types of positive identity and the building of social resources. *Academy of Management Review*, 35 (2), 265–93.
- Embriaco N, Papazian L, Kentish-Barnes N, Pochard F, & Azoulay E. (2007). Burnout syndrome among critical care healthcare workers. *Current Opinion in Critical Care*, 13(5), 482-488.
- Evans-Lacko, S.E., Koeser, L., Knapp, M., Longhitano, C., Zohar, J., & Kuhn, K. (2016). Evaluating the economic impact of screening and treatment for depression in the workplace. *European Neuropsychopharmacology*, 26, 1004–1013.
- Fairbrother, K., & Warn, J. (2003). Workplace dimensions, stress and job satisfaction. *Journal of Managerial Psychology*, 18(1), 8-21.
- Fan, X., Thompson, B., & Wang, L. (1999). Effects of Sample Size, Estimation Methods, and Model Specification on Structural Equation Modeling Fit Indexes. *Structural Equation Modeling*, 6 (1), 56-83.
- Field, A.(2005). *Discovering Statistics Using SPSS*, 2nd edn, London: SAGE.
- Fisher, C. D. (1998). Effects of external and internal interruptions on boredom at work: Two studies. *Journal of Organizational Behavior*, 19 (5), 503–22.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
- Foster, K., Roche, M., Giandinoto, J. A., & Furness, T. (2020). Workplace stressors, psychological well-being, resilience, and caring behaviours of mental health nurses: A descriptive correlational study. *International journal of mental health nursing*, 29(1), 56-68.
- Greene, J. C., Caracelli, V. J., Graham, W. F. (1989). Toward a conceptual framework for mixedmethod evaluation designs. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 11(3), 255–274.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Halpern, M., Khan, Z., & Rentz, A. (2001), The interaction of depression and smoking on workplace productivity, in Irina Farquhar, Kent Summers, Alan Sorokin (ed.) *Investing in Health: The Social and Economic Benefits of Health Care Innovation* (Research in Human Capital and Development, Volume 14), (pp.377 – 387). Emerald Group Publishing Limited.
- Hu, L. & Bentler, P.M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M.-C. (2000). Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(1), 2-77.

- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Jones, G., Moore, K. A., Porter, J., & Morgan, D. (2018). Why does the psychological contract matter? Implications for leadership practice, workplace stress and anxiety. In *Stress and anxiety: Theories and realities* (pp. 33-44). Logos Verlag.
- Karadal, H., Abubakar, A.M., & Erdem, A.T. (2018), Boreout, Kariyer Uyumluluğu ve Aile-İş Zenginleştirme Etkileşimi: Selçuk Üniversitesi Örneği. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18(35).
- Kline, R.B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd Edition ed.). New York: The Guilford Press.
- Kline R. B. (2016). *Principles and Practices of Structural Equation Modeling* (4th Edn). New York, NY: The Guilford Press.
- LeFevre, M., Matheny, J., & Kolt, G.S. (2003). Eustress, distress and interpretation in occupational stress. *Journal of Management Psychology*, 18(7), 726-44.
- Leiter, MP, Bakker, AB, & Maslach C. (2014). *Burnout at work: a psychological perspective*. New York: Psychol Press.
- Leong, C.S., Furnham, A., Cary, L., & Cooper, C.L. (1996). The moderating effect of organizational commitment on the occupational stress outcome relationship. *Human Relations*, 49(10), 1345-1363.
- Løkke, A.K. & Madsen, H. (2014). Public sector managers and work stress. *International Journal of Workplace Health Management*, 7(2), 105-120.
- Lovibond, P. F. & Lovibond, S. H. (1995). The structure of negative emotional states: Comparison of the Depression Anxiety Stress Scales (DASS) with the beck depression and anxiety inventories. *Behaviour Research and Therapy*, 33 (3), 335-343.
- MacKenzie, S.B. & Podsakoff, P.M. (2012). Common method bias in marketing: Causes, mechanisms, and procedural remedies. *Journal of Retailing*, 88, 4, 542-555.
- Miles, M.B. & Huberman, A.M. (1994). *Qualitative Data Analysis* (2nd ed.). London: Sage.
- Miles, J. & Shevlin, M. (2007). A time and a place for incremental fit indices. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 869-874.
- Moeller, J., Ivcevic, Z., White, AE., Menges, J.I., & Brackett, MA. (2018). Highly engaged but burned out: intra-individual profiles in the US workforce. *Career Development International*, 23 (1), 86-105.
- Naumann, E. (1993). Antecedents and consequences of satisfaction and commitment among expatriate managers. *Group & Organization Management*, 18(2), 153-187.



- Nelson, D.L. & Burke, R.J. (2000). Women executives: health, stress, and success. *Academy of Management Executive*, 14(2), 107-121.
- Nunnally, J. C. (1976). *Psychometric theory* (2nd ed). New York: McGraw-Hill.
- Olive, K. & Cangemi, J. (2015). Workplace bullies: why they are successful and what can be done about it?. *Organization Development Journal*, 33(2), 19-31.
- Onwuegbuzie, A. J. & Leech, N. L. (2004). Enhancing the Interpretation of "Significant" Findings: The Role of Mixed Methods Research. *The Qualitative Report*, 9(4), 770-792.
- Özşungur, F. (2020). The Effects of Mobbing in the Workplace on Service Innovation Performance: The Mediating Role of Boreout. *İşletme Araştırmaları Dergisi- Journal of Business Research-Turk*, 12(1), 28-42.
- Roberts, A.M., Gallagher, K.C., Daro, A.M., Iruka, I.U. & Sarver, S.L. (2019). Workforce well-being: Personal and workplace contributions to early educators' depression across settings. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 61, 4-12.
- Sacchi, M.D. (1998). A bootstrap procedure for high-resolution velocity analysis. *Geophysics*, 63(5), 1716-1725.
- Schumacker, R.E. & Lomax, R.G. (1996). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. Mahwah. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Santiago, J. M. C., Vega, A. V., & Alvarado, R. A. V. (2020). The Predictors of Job Burnout on Job Boredom in a sample of workers in the banking industry of Puerto Rico/Predictores del agotamiento laboral por aburrimiento laboral en una muestra de trabajadores de la industria bancaria de Puerto Rico/Previsores de burnout profesional no tedio no emprego em uma amostra de trabalhadores do setor bancario de Porto Rico. *Informes Psicologicos*, 20(1), 167-182.
- Schnell, T. (2010). Existential indifference: Another quality of meaning in life. *Journal of Humanistic Psychology*, 50 (3), 351-73.
- Siegrist, J. (1998). Adverse health effects of effort-reward imbalance at work; theory, empirical support and implications for prevention. In Cooper, C.L. (Ed.), *Theories of Organizational Stress*, (pp. 153-69). Oxford University Press, Oxford.
- Sparks, K. & Cooper, C.L. (1999). Occupational differences in the work-strain relationship: towards the use of situation specific models. *Journal of Occupational and Organisational Psychology*, 72, 219-29.
- Spradley, J. P. (1980). *Participant Observation*. Orlando, FL: Harcourt, Inc.
- Spreitzer, G.M. (1995). Psychological empowerment in the workplace: dimensions, measurement, and validation. *Academy of Management Journal*, 38 (5), 1442-1465.
- Statt, D.A. (2004), *Psychology and the World of Work*. Palgrave Macmillan, Basingstoke.

- Stevens, J.P. (1992). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences (2 nd edition)*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Steiger, J.H. (2007). Understanding the limitations of global fit assessment in structural equation modeling. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 893-898.
- Stock, R. M. (2015). Is boreout a threat to frontline employees' innovative work behavior? *Journal of Product Innovation Management*, 32(4), 574–592. DOI: 10.1111/jpim.12239.
- Stock, RM. (2016). Understanding the relationship between frontline employee boreout and customer orientation. *Journal of Business Research*, 69, 4259-4268.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. New Delhi: SAGE Publications.
- Sullivan, S.E. & Bhagat, R.S. (1992). Organizational stress, job satisfaction and job performance: where do we go from here? *Journal of Management*, 18(2), 353-374.
- Swindle, R., Kroenke K., & Braun, L. (2001). Energy and improved workplace productivity in depression, in Irina Farquhar, Kent Summers, Alan Sorkin (ed.) *Investing in Health: The Social and Economic Benefits of Health Care Innovation (Research in Human Capital and Development, Volume 14)*, (pp.323 – 341). Emerald Group Publishing Limited.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics (5<sup>th</sup> edition)*. New York: Allyn and Bacon.
- Tett, R.P. & Meyer, J.P. (1993). Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention, and turnover: path analyses based on meta-analytic findings. *Personnel Psychology*, 46, 259-293.
- Tonsing, K.N. (2014). Psychometric properties and validation of Nepali version of the Depression Anxiety Stress Scales (DASS-21). *Asian Journal of Psychiatry*, 8, 63-66.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F. & Summers, G. F. (1977). Assessing Reliability and Stability in Panel Models. In David R. Heise (Ed.). *Sociological Methodology Jossey-Bass* (pp. 84-136). San Francisco.
- Williams, L.J. & Hazer, J.T. (1986). Antecedents and consequences of satisfaction and commitment in turnover models: a reanalysis using latent variable structural equation methods. *Journal of Applied Psychology*, 71(2), 219-31.
- Wolfe, M.T. & Patel, P.C. (2019). Labor of love? The influence of work-conditions among self-employed and work stress. *Journal of Business Venturing Insights*, 11, Article e00118.
- Yao, Y.H., Fan, Y.Y., Guo, Y.X., & Li, Y. (2014). Leadership, work stress and employee behavior. *Chinese Management Studies*, 8(1), 109-126.
- Yıldırım, A., Boysan, M., & Kefeli, M.C. (2018). Psychometric properties of the Turkish version of the Depression Anxiety Stress Scale-21 (DASS-21). *British Journal of Guidance & Counselling*.

Zagenczyk, T. J., Purvis, R. L., Cruz, K. S., Thoroughgood, C. N., & Sawyer, K. B. (2020). Context and social exchange: perceived ethical climate strengthens the relationships between perceived organizational support and organizational identification and commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 1-20.

Zellars, K.L. (2007). Social Anxiety: An Overlooked Variable in the Organizational Stress Literature, in Pamela L. Perrewé, Daniel C. Ganster (ed.) *Exploring the Work and Non-Work Interface* (Research in Occupational Stress and Well-being, Volume 6), (pp.1 – 33). Emerald Group Publishing Limited.



**Citation:** Bayrak Meydanoglu E. S. & Çilingirtürk A. M. & Öztürk R. & Klein M., An Empirical Cross-Country Study On Consumers' Attitude Towards Augmented Reality Advertising, BMIJ, (2020), 8(2): 1424-1454 pg doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1467>

## AN EMPIRICAL CROSS-COUNTRY STUDY ON CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS AUGMENTED REALITY ADVERTISING

Ela Sibel BAYRAK MEYDANOĞLU <sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 6/04/2020

Ahmet Mete ÇİLİNGİRTÜRK <sup>2</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 17/05/2020

Rıza ÖZTÜRK <sup>3</sup>

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

Müge KLEIN <sup>4</sup>

### ABSTRACT

#### Keywords:

Augmented Reality (AR)  
Augmented Reality Advertising  
Advertising Value  
Consumer Attitude  
Structural Equation Modeling  
(SEM)

The use of AR technology for advertising is becoming more and more popular. For the efficacy of AR ad campaigns, consumers' attitudes towards AR ads are decisive. One of the major elements that determines consumers' attitudes towards advertising is the perceived value of the ad. The aim of this study is to analyze the relationship between AR ad value and consumer attitude and to investigate the factors that affect the perceived value of AR ads among the youth both in Turkey and Germany. The mentioned relations were represented in a research model developed in the study. It was proposed that informativeness, entertainment, novelty, interactivity and self-efficacy have a positive effect on advertising value while irritation and deceptiveness have a negative effect. It was also proposed that ad value affects consumers' attitudes positively. To test the proposed hypotheses, online surveys were conducted among a group of 365 respondents in Germany and a group of 391 respondents in Turkey. The survey results were then tested by Structural Equation Modeling (SEM). Contrary to expectations, the proposed research model as a whole did not fit and the hypotheses were not supported for Turkish consumers. For German consumers the model was fitted and the hypotheses were supported.

#### JEL Codes:

M31,

M37

<sup>1</sup> Prof. Dr., Turkish-German University, [meydanoglu@tau.edu.tr](mailto:meydanoglu@tau.edu.tr),

<http://orcid.org/0000-0003-3357-592X>

<sup>2</sup> Prof. Dr., Marmara University, [acilingi@marmara.edu.tr](mailto:acilingi@marmara.edu.tr),

<http://orcid.org/0000-0001-8677-7969>

<sup>3</sup> Prof. Dr., Bielefeld University of Applied Sciences, [riza.oeztuerk@fh-bielefeld.de](mailto:riza.oeztuerk@fh-bielefeld.de),

<http://orcid.org/0000-0003-3639-4163>

<sup>4</sup> Assoc. Prof. Dr., Turkish-German University, [klein@tau.edu.tr](mailto:klein@tau.edu.tr),

<http://orcid.org/0000-0003-2341-2975>

## ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK REKLAMLARINA KARŞI TÜKETİCİ TUTUMU ÜZERİNE ÜLKELER ARASI AMPİRİK BİR İNCELEME

ÖZ

**Anahtar Kelimeler:**

Artırılmış Gerçeklik  
Artırılmış Gerçeklik Reklamları  
Reklam Değeri  
Tüketici Tutumu  
Yapısal Eşitlik Modeli (SEM)

**JEL Kodları:**

M31,  
M37

Reklamlar için artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi giderek daha popüler hale geldi. Artırılmış gerçeklik reklam kampanyalarının etkinliği için, tüketicilerin artırılmış gerçeklik reklamlarına karşı tutumları belirleyicidir. Tüketicilerin reklama karşı tutumlarını belirleyen temel unsurlardan biri reklamın algılanan değeridir. Bu çalışmanın amacı, bir artırılmış gerçeklik reklamının değeri ile tüketici tutumu arasındaki ilişkiyi analiz etmek ve Türkiye ve Almanya'daki gençler arasında artırılmış gerçeklik reklamlarının algılanan değerini etkileyen faktörleri araştırmaktır. Söz konusu ilişkiler, çalışmada geliştirilen bir araştırma modelinde temsil edilmiştir. Çalışmada bilgilendiricilik, eğlence, yenilik, etkileşim, öz-yeterliliğin reklam değeri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ileri sürülürken rahatsız edicilik ve aldattıcılığın olumsuz etkisi olduğu ileri sürülmüştür. Reklam değerinin tüketicilerin tutumlarını olumlu etkilediği de önerilmiştir. Önerilen hipotezleri test etmek için, Almanya'da 365 katılımcıya, Türkiye'de 391 katılımcıya çevrimiçi anket uygulanmıştır. Anket sonuçları daha sonra Yapısal Eşitlik Modeli (SEM) ile test edilmiştir. Beklentilerin aksine, bir bütün olarak önerilen araştırma modeli Türk tüketicilere uymamış ve hipotezler Türk tüketiciler için desteklenmemiştir. Alman tüketiciler için model sağlanmış ve hipotezler desteklenmiştir.

## 1. INTRODUCTION

Methods and business models used in the advertising industry are changing as a result of rapid developments in digital technologies. One of these technologies, which is believed to be a great step in the evolution of advertising media, is Augmented Reality technology (Baratalı, Bin Abd. Rahim, Parhizkar and Gebril, 2016). Augmented Reality can be defined briefly as an interactive technology combining real and virtual objects (Carmigniani and Furht, 2011). AR technology, which has been actually developing since the 60s and has been applied in military, industrial and medical applications (Van Krevelen and Poelman, 2010), found today a wide-spread simplified use thanks to the vehement development of network technologies and mobile devices. It is estimated that AR technology will generate a revenue of \$120 billion by 2020 (Gaudiosi, 2015). One of the possible application areas for AR technology is advertising. AR technology supports advertising in an interactive manner, so it gives consumers the possibility to experience products using their smart devices (Singh and Pandey, 2014). It would not be wrong to expect that more and more marketing campaigns will incorporate AR technology. In this sense, it is essential for companies to know how AR ads are perceived by consumers, whether they have a value for them, which factors have an effect on consumers' perceptions related to advertising value and how these factors as well as ad value affect consumers' attitudes towards AR ads. This study deals with these issues and proposes from a theoretical perspective a hypothetical research model that can be used to identify the factors, which affect the perceived value of AR ads and the attitudes of Turkish and German consumers towards AR ads. The findings of the study can also provide marketers in Turkey and Germany practical suggestions on how to design effective AR advertising campaigns and to better strategize their AR advertising campaigns. This cross-country study aims also to investigate how AR technology is perceived and evaluated in a developed country (Germany) and in a developing country (Turkey).

The paper comprises of seven sections. In the following section the AR technology and its application in advertising are briefly introduced. The third section deals with the results of the literature review. In the fourth section the proposed research model and the hypotheses to evaluate consumers' attitude towards

augmented reality advertising are introduced. This section is followed by the sections describing the research method and the results of empirical tests. In the last section the findings of the study are discussed, managerial implications and the limitations of the study as well as future research areas are introduced.

## 2. AR ADVERTISING

AR technology is an interactive technology that integrates physical and virtual objects (Azuma, Behringer, Julier and Macintyre, 2001). It inserts virtual objects such as images, videos, etc. into physical surroundings in real-time and enables users to see them superimposed (Javornik, 2016). Unlike virtual reality, where users immerse into a virtual environment, AR is applied in the real world (De Paolis and Aloisio, 2010). Augmentation generated by superimposed virtual objects is the unique characteristic of AR technology. According to the types of the augmented objects, AR apps can be categorized in three groups (Javornik, 2016):

- *AR apps augmenting surroundings:* Such apps enable for instance to superimpose a virtual element (e.g., virtual furniture) on a physical room base on a smart device (Javornik, 2016).
- *AR apps augmenting products:* Such apps enable to obtain an additional digital content (video, reviews etc.) by scanning a related image via AR apps (Javornik, 2016).
- *AR apps enabling self-augmentation:* These apps enable to convey a reflection of a person's body or a body part (e.g., head and face) on a smart device and then to make trials on the reflection with virtual add-ons, such as glasses, make-up, or clothes (Javornik, 2016).

AR technology is applied in various areas such as medicine, education, architecture, tourism, gaming etc. One of its application areas is advertising (Schart and Tschanz, 2015). Some of big brands have already used this technology for their advertising campaigns. Below, some AR ad campaigns are cited to explain how this technology can be applied for advertising.

*Absolut* ran a campaign based on AR technology. Consumers could scan the AR tags from Absolut bottles or from the website by using an AR application. After

scanning they had the opportunity to experience some interesting things like a 3D tour to Åhus where the *Absolut* vodka comes from or a guide about vodka production process or free drink recipes with *Absolut* (Catchoom, 2017; Russell, 2012).

*Pepsi Co. UK* conducted an AR ad campaign in London that enabled people to see on the glass billboard wall of a bus stop an augmented live stream of exaggerated events (a crashing meteor, an alien attack, a racing tiger etc.) which appeared to take place on the street ahead of the glass billboard wall (Caula, 2014; Göçmen, 2018). People waiting at the bus stop were surprised by unusual events which they saw from inside so they had to look outside the glass wall where then they saw *Pepsi Max's* advertisement.

The fragrance brand *Lynx Excite* (a brand also known by the name *AXE* in some countries) conducted a campaign by putting markers on the floors of the Victoria Railway Station in London and telling travelers standing on them to look up a big video screen. Travelers standing on markers saw then their own images and the images of virtual angels on the video screen (Catchoom, 2017; Russell, 2012). As travelers walked onto the markers the *Excite* angels fell to the earth in the video screen, and then interacted with travelers standing on the markers (DigitalBuzz, 2011). So travelers could interact with virtual angels (Catchoom, 2017; Russell, 2012). The aim of the campaign was to illustrate that the attraction of the *Excite* spray is so strong that it let the angels fall to the ground (McCabe, 2011). The reactions for the ad ranged from surprised to somewhat lewd (Wassermann, 2011).

One of the successful AR ad campaigns is the *Coca-Cola's* "drinkable" advertising. *Coca-Cola* conducted an advertising campaign called "drinkable" during the N.C.A.A. Men's Final Four (Basketball Tournament) in 2015 within the *Coke Zero's* "You Don't Know Zero 'Till You've Tried It" campaign (Sorrels, 2015)". It was a multichannel advertising that enabled fans to receive either samples of *Coke Zero* or a coupon for a free bottle. The campaign included various advertising elements: a billboard, commercials, HD video boards, stunts, flyers, interactive mall kiosks, vending machine mascots and tweets (Condon, 2015; The Marketing Society, 2019). Among those elements some used AR technology as follows:



**Drinkable Commercial:** *Coca-Cola* used drinkable commercials for the fans who were at home. Fans with the music identification app Shazam on their smart phones interacted with the *Coke Zero* that was poured from a bottle on their TVs into a glass on their mobile devices followed by a prompt to Shazam. When the glass on the mobile device was full, fans got a mobile coupon that could be redeemed at participating retailers (Tuned Global, 2019; The Marketing Society, 2019).

**Drinkable Stadium HD Video Boards:** *Coca-Cola* used a similar Shazam-activated video on video boards in Lucas Oil Stadium. Fans in the stadium received a coupon on their mobile devices, where they used these coupons to get a free *Coke Zero* at participating retailers (Condon, 2015).

**Drinkable Challenge at Coke Zero Countdown Concert:** *Coca-Cola* let play also a Shazam-activated video on boards at the *Coke Zero* Countdown Concert in White River State Park. A competition was arranged there between the fans. Fans were chosen from opposing Final Four teams to compete to finish a virtual bottle of *Coke Zero* from the two digital video boards. The fans used the microphones on their smartphones as a straw to drink *Coke Zero*. The one that finished the virtual bottle first was the winner of the game. As prize, the winner earned free *Coke Zero* for his team's fans in the audience (Sorrels, 2015)

**Drinkable Interactive Mall Kiosks:** Similar Shazam-activated ads were also used in kiosks at a shopping mall in Indianapolis. Shazaming the ad made the phones of the people look like a straw and enabled them to drink the liquid on screen. When the bottle on screen was empty, the user received a code that he could use to get a free *Coke Zero* at an exclusive vending machine in the mall (Condon, 2015; Sorrels, 2015).

### 3. LITERATURE REVIEW

Table 1 includes the list of some prior studies conducted to investigate consumers' attitudes towards AR advertising and the factors that can have an impact on these attitudes. As is seen in Table 1, some studies of the relevant literature deal with the comparison of AR ads with other ad formats (Sung and Cho, 2012; Yaoyuneyong, Foster, Johnson and Johnson, 2016) and in some studies it is aimed to develop an instrument to evaluate the effect of different content features

(informativeness, novelty, entertainment and complexity) of AR advertising campaign videos uploaded on YouTube on the outcome of successful advertising execution (Feng and Xie, 2018). There are also some studies that discuss the effect of creativity of AR ads (with its subdimensions usefulness, novelty and ad-consumer association) (Feng and Xie, 2019) or the effect of novelty, technological self-efficacy, exposure-time on brand-related issues (e.g. brand attitude, brand message recall) (Hopp and Gangadharbatla, 2016). In the study of Uğur and Apaydın (2014), it is discussed that using AR technology in advertising increases the liking level of ads. Such ads are also defined remarkable, impressive, interesting, enjoyable, unusual and informative. In the study of Avcılar, Külter Demirgüneş and Açar (2019), quality for use, aesthetic quality, hedonic quality by stimulation, and hedonic quality by identification are defined as the factors that affect experiences of consumers that use AR apps. Among these factors the perceived quality for use is determined as the factor which affects the user experience the most. In addition, the perceived aesthetic quality is another important factor for the experience with AR apps. The perceived hedonic quality by stimulation affects users' AR experiences in the third place. The factor which affects users' AR app experiences at least is the perceived hedonic quality by identification. There is a positive effect between experiences gained from AR apps and users' satisfaction which has a statistically significant and positive effect on consumers' purchase intention of the product introduced by the AR app. In the study it is expressed that the interaction level with AR apps should be high for a more positive user experience. It is also indicated that users think positively about the experience gained from AR apps, if perceived value of AR apps by users are high. Another result of the study is that users with a high level of Internet use have more positive experiences with AR apps. In their study Bilici and Özdemir (2019) define perceived ease of use, perceived entertainment, perceived usefulness and perceived information-giving as the factors that affect consumers' attitudes and intention to use. In their study Sayımer and Küçüksaraç (2017) indicate that using AR apps in ads have positive impact on likeability and effectiveness of ads. In their study Poushneh and Vasquez-Parraga (2017) discuss that AR influences user experience significantly and positively and that AR-enriched user experience leads to higher user satisfaction and user

willingness to buy. Drawing upon the TAM, Pantano, Rese and Baier (2017) develop a conceptual model which includes besides the traditional constructs of the TAM (e.g. perceived usefulness, perceived ease of use) also new constructs related to the technological characteristics “quality of information”, “aesthetic quality”, “interactivity”, and “response time” of AR systems. The new construct illustrates the intention of young consumers to employ AR systems for supporting their online purchase decision.



**Table 1.** Studies Concerning AR Technology and Its Impact on Consumers' Attitudes

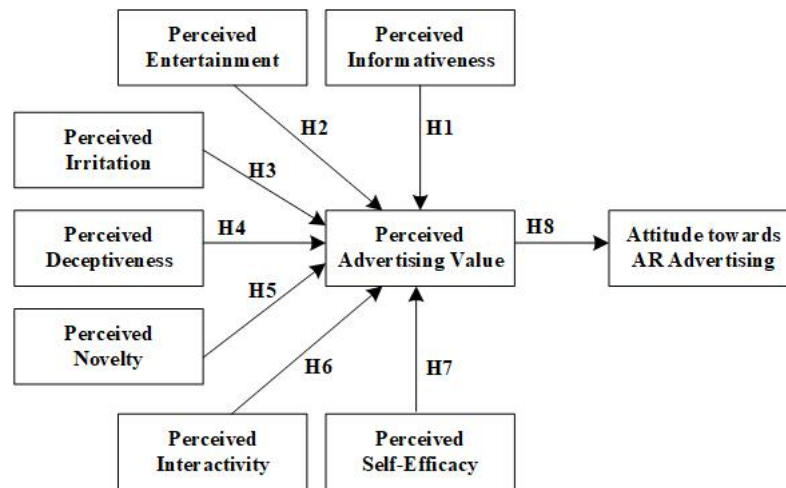
Authors	Title	Purpose of the Study
Feng & Xie (2019)	<i>"Ad Creativity via Augmented Reality Technology in Online Video Ads: the Differential Role of Novelty, Message Usefulness, and Ad-Consumer Association"</i>	To investigate how important is the feature "ad creativity" for the AR ads videos posted on YouTube.
Bilici & Özdemir (2019)	<i>"Tüketicilerin Artırılmış Gerçeklik Teknolojilerini Kullanmaya Yönelik Tutum ve Niyeti Üzerine Bir Araştırma"</i>	To investigate the factors affecting consumers' attitudes and their intention to use AR technology. Perceived ease of use, perceived entertainment, perceived usefulness and perceived information-giving are defined as the factors that affect consumers' attitudes and intention to use.
Avcılar, Külter Demirgüneş & Açar (2019)	<i>"Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Kullanıcı Deneyimi, Tatmin ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi"</i>	To investigate AR apps used by electronic retailers and the experiences of consumers using these apps. AR app interaction level has an effect on user experience, user satisfaction and purchase intention. User experience is evaluated regarding following dimensions: quality for use, aesthetic quality, hedonic quality by stimulation and hedonic quality by identification. The value of AR apps perceived by users and the level of Internet usage are considered as moderator factors that affect the relation between AR app interaction level and user experience.
Feng & Xie (2018)	<i>"Measuring the Content Characteristics of Videos Featuring Augmented Reality Advertising Campaigns"</i>	To develop an instrument for measuring the content characteristics of AR ad video campaigns posted on Youtube.
Sayımer & Küçüksaraç (2017)	<i>"An Experimental Research About Using Augmented Reality in Advertising for Measurement of Advertisement Liking and Effectiveness Level"</i>	To investigate the effects of AR campaigns on consumers and the benefits of AR campaigns for companies due to advertisement liking level and advertisement effectiveness variables.
Poushneh & Vasquez-Parraga (2017)	<i>"Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy"</i>	To investigate the impact of AR technology on retail user experience and its subsequent influence on user's satisfaction and user's willingness to buy.
Pantano, Rese & Baier (2017)	<i>"Enhancing the online decision-making process by using augmented"</i>	To investigate the intention of young consumers from Italy and Germany to employ augmented reality systems

Authors	Title	Purpose of the Study
	<i>reality: A two country comparison of youth markets"</i>	for supporting their online purchase decision.
Hopp & Gangadharbatla (2016)	<i>"Novelty Effects in Augmented Reality Advertising Environments: The Influence of Exposure Time and Self-Efficacy"</i>	To better understand AR Advertising's uses and limitations by assessing the relation among ad exposure time, novelty effects, technological self-efficacy and brand-based outcomes.
Yaoyuneyong et al. (2016)	<i>"Augmented Reality Marketing: Consumer Preferences and Attitudes Toward Hypermedia Print Ads"</i>	To compare consumer response to three different ad formats (traditional print ad, QR code hypermedia print ad, AR hypermedia print ad) by utilizing eight constructs (attitude towards ad, informativeness, entertainment, irritation, advertising value, time-effort, novelty, ad effectiveness).
Uğur & Apaydın (2014)	<i>"Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Reklam Beğeni Düzeyi Üzerindeki Etkileri"</i>	To investigate the effect of the use of AR in advertisements on the ad liking level.
Sung & Cho (2012)	<i>"User Experiences with Augmented Reality Advertising Applications: Focussing on Perceived Values and Telepresence Based on the Experiential Learning Theory"</i>	To investigate differences in the main features (entertainment, informativeness, interactivity) and telepresence between AR and 2D advertising.

The aim of this cross-country study is to investigate how AR ad features (informativeness, entertainment, novelty, interactivity), possible disadvantages of AR technology (irritation, deceptiveness) and self-efficacy of consumers affect consumers' perceptions concerning AR ad value that affects consumers' attitudes towards AR ads.

#### 4. RESEARCH MODEL AND HYPOTHESES

The proposed research model in Figure 1 is an enhancement of the model developed in the study of Bayrak Meydanoğlu and Klein (2019) with the variables "novelty", "deceptiveness" and "technological self-efficacy".



**Figure 1.** Proposed Research Model

Source: Created by the authors

Among previous studies on advertising perceptions, there are two different approaches explaining “advertising value” and “advertising attitude”. According to some studies (e.g., Alwitt and Prabhaker, 1994; Chen and Wells, 2000; Bezjian, Calder and Iacobucci 1998), there is no difference between these two constructs. Indeed, there are some studies that consider value and attitude as separate constructs (e.g., Ducoffe, 1995; Ducoffe, 1996; Brackett and Carr, 2001). According to them, attitude towards advertising is an affective construct (Mitchell and Olson, 1981; Shimp, 1981) that represents whether consumers develop favorable or unfavorable attitudes towards advertising (Ducoffe 1995) and evaluates the likeability of ads. Advertising value, on the other hand, is a cognitive construct. Ducoffe (1995, p. 1) defines advertising value as a “*subjective evaluation of the relative worth or utility of advertising to consumers. It represents the perceived value of advertising to consumers*”. To better understand the influence of advertising, Ducoffe (1995) proposes to separate emotional effects and cognitive evaluation. Advertising value and advertising attitude are considered also in this study as separate constructs.

Ducoffe (1995, 1996) defines four constructs “informativeness”, “entertainment”, “irritation” and “deceptiveness” as the antecedents of the construct “advertising value”.

Informativeness means providing consumers valuable, useful information. There are many studies suggesting that advertisements with a higher content of

information about a product are better accepted by consumers (Ducoffe, 1996; Haghirian and Madlberger, 2005; Rotzoll, Haefner and Sandage, 1989). AR ads, like the *Absolut's* AR ad defined above, are likely to deliver consumers useful information (Suang and Cho, 2012). Ads that fulfill informational needs of consumers are more likely to be approved by consumers (Ducoffe, 1995). In this context, the following hypothesis is proposed:

**H<sub>1</sub>:** *Perceived informativeness of AR ads has a positive effect on perceived advertising value.*

“Entertainment denotes the ability to fulfill consumers’ needs for diversion, esthetic enjoyment or emotional release” (McQuail, 1983). Consumers are likely to be positively affected by entertaining advertisements (Javadi, Amirosadat, Balochiyan and Liravi 2012; Liu, Sinkovics, Pezderka and Haghirian 2012; Pollay and Mittal, 1993) like the entertaining AR ads of *Pepsi* and *Coca-Cola* defined above. On this account the following hypothesis is proposed:

**H<sub>2</sub>:** *Perceived entertainment of AR ads has a positive effect on perceived advertising value.*

Irritation refers to “the extent to which the advertising message is messy and irritating to consumers” (Kim and Han 2014, p. 257). Commonly, obtrusive, insulting and annoying advertisements irritate consumers (Ducoffe, 1996; Javadi et al., 2012). AR ads with irritating content/message are likely to reduce the advertising value. For instance, sexist ads like the *Lynx* AR ad defined above might be specified irritation. Thus, it can be hypothesized:

**H<sub>3</sub>:** *Perceived irritation of AR ads has a negative effect on perceived advertising value.*

Consumers place an important value on credible advertising messages. Deceptiveness of an ad is likely to decrease its perceived value (Ducoffe, 1995). AR ads with deceptive content/message might reduce the perceived value of ads. Thus, the following hypothesis is proposed:

**H<sub>4</sub>:** *Perceived deceptiveness of AR ads has a negative effect on perceived advertising value.*

Besides the defined constructs above, the constructs “interactivity”, “novelty” and “technological self-efficacy” are also considered as the other antecedents of the advertising value in this study. According to Sheinin, Varki and Ashley (2011) novelty

is a feature that represents the extent to which an ad diverges from consumers' expectations (e.g. unusual and surprising) and how it identifiably differs from other ads with its unique, new, unfamiliar features (Hopp and Gangadharbatla, 2016). Studies (e.g. Brown, 2002; Edwards and Gangadharbatla, 2001) show that those who perceive an ad as novel are more likely to evaluate the ad positively. "New innovative mediums such as AR technology improve ad effectiveness by creating a novelty effect that attracts consumers' attention and creates more favorable attitudes toward the ad (Yaoyuneyong et al. 2016, p. 21)." For instance, the AR ads of *Pepsi* and *Coca-Cola* defined above differ from common, familiar ad campaigns. On this account, the following hypothesis is proposed:

**H<sub>5</sub>:** *Perceived novelty of AR ads has a positive effect on perceived advertising value.*

The term interactivity is seen in many studies as an element that has an impact on consumers' attitudes and perceptions on advertising value (e.g. Cho and Leckenby, 1999; Wang, 2005; Wu, 1999). AR ads like the *Coca-Cola's* "drinkable" AR ad or the AR ad of *Lynx* can provide users interactive experience. Interactivity can enhance user engagement (Sung and Cho, 2012) and contribute positively to perceived ad value. In this context, the level of interactivity experienced with an AR ad is also an important factor that affects consumers' perceptions on the ad value. Therefore, the following hypothesis is proposed:

**H<sub>6</sub>:** *Perceived interactivity of AR ads has a positive effect on perceived advertising value.*

McDonald and Siegall (1992, p. 467) define technological self-efficacy as "the belief in one's ability to perform a technologically sophisticated new task". Particularly interactive AR ads such as the ads of *Absolut* or *Coca-Cola* require consumers to carry out some technological actions such as downloading an app, scanning a tag etc. Since tech-savvy consumers will most probably have the necessary knowledge to interact with an AR ad, they will have no backwardness and feel confident about successfully accomplishing the requirements for interaction. On the other hand, consumers without self-efficacy are likely not to feel confident about interacting with an AR ad. Thus, the following hypothesis is proposed:

**H<sub>7</sub>:** *Technological self-efficacy has a positive effect on perceived advertising value.*



An advertisement is defined as ineffective, if it is ignored or dismissed by consumers. This reduces the advertising value which is the sign of the failure of communication exchange. Advertising value refers to the value of an ad from the customers' point of view. In order to draw consumers' attention, it is essential to create an ad that is useful and valuable for consumers. It is likely that such an ad affects consumers' attitudes positively towards ad (Javadi et al., 2012). An ad without a value for the consumer is likely to cause consumer to create a negative attitude towards that ad (Ducoffe, 1996). In this context, it can be concluded that an AR ad with high perceived ad value is likely to affect consumers' attitudes towards AR ad positively. (Liu et al., 2012). Thus the following hypothesis is proposed:

*H<sub>8</sub>: AR advertising value has a positive effect on consumers' attitudes towards AR advertising.*

In the previous studies related to consumers' attitudes towards advertisement (e.g. Bracett and Carr, 2001; Ertekin and Pelton, 2014; Tsang, Ho and Liang, 2004; Feng and Xie, 2018; Cho and Leckenby, 1999; Wang, 2005; Wu, 1999), some other variables (e.g. informativeness, irritation, credibility, entertainment, interactivity, relevant demographics) than the variable "ad value" are also considered as factors that affect attitude towards ad. Since the aim of this study is to investigate only the effect of the perceived ad value on consumers' attitudes, the other variables defined in the literature were not included in the proposed research model.

## 5. RESEARCH METHODOLOGY

In order to test the hypothesized model, in December 2019 an online survey in Germany and an online survey in Turkey were conducted. Due to cost and time constraints, the questionnaire used in the study could not be applied to all consumers in Turkey and Germany and a non-random convenience sampling was used. Since the data used in this study were acquired from the surveys conducted before 2020, no ethic committee permission document was attached. The data include Likert scale AR attitude and perception questionnaires as well as some demographic questions respectively from Turkey and Germany. German interviewees are students from a German university in Germany who are studying commonly Business Administration or Economics. Although few in number, students who are studying Engineering, Law

or Informatics or another program, also exist among German interviewees. Turkish interviewees are students, who are commonly studying Business Administration or Economics or Engineering from a Turkish university in Istanbul. According to Wolburg and Pokrywczynski (2001), students are prone to accept new products quickly as they are young. That's why it was thought that AR ads are more likely distinguished first by the youth. In this sense university students were considered as samples in the study. Table 2 summarizes the demographic characteristics of the German and Turkish samples.

**Table 2.** Demographic Distribution of the Respondents

Demographic Characteristics of Samples		German n = 365	Turkish n = 391	Total n = 756	$\chi^2$ Homogeneity
Gender	Male	158	206	364	$\chi^2=6.678$ p=0.010
	Female	207	185	392	
Age	18 - 20	95	265	360	$\chi^2=131.945$ p=0.000
	21 - 25	183	84	267	
	26 and above	87	42	129	
Study Program	Business Administration, Economics	293	179	472	$\chi^2=175.741$ p=0.000
	Engineering	5	160	165	
	Informatics, Data	24	15	39	
	Law	40	36	76	
	Other	3	1	4	
Have you seen an AR advertising before you participated to this questionnaire?	No	205	138	343	$\chi^2=33.174$ p=0.000
	Yes	160	253	413	

The questionnaire was developed first in English language. English version was applied to German interviewees. It was then translated into Turkish in order to apply to Turkish interviewees. The questionnaire consisted of two parts:

- The first part includes 28 questions corresponding to each construct in the proposed research model.

➤ The second part includes questions corresponding gender, age of the respondents and the program in which the respondents study as well as questions concerning whether the respondents have ever seen an AR ad.

Except responses to the items in the second part of the questionnaire, responses to the remaining items were measured using a five-point Likert scale anchored between 1 (strongly disagree) and 5 (strongly agree) with reverse coding of unfavorable statements. The questionnaire was pretested among 20 users with the intention to establish the intended referential and connotative meaning of each question, to agree a set of criteria for judging the appropriateness of survey questions, to select the methods for judging appropriateness and undertaking research, and to review the questions for inclusion, revision (the question or intended meaning) or exclusion (Bowden et.al., 2002). The researchers undertook these interviews and used them just for the mentioned purposes instead of using an exploratory principal component analysis. Based on the feedbacks from these users, some items were revised to make their meaning more accurate and clear. The items listed below were adopted from previous studies:

- Items concerning informativeness were adopted from Feng and Xie (2018).
- Items of the variable “entertainment” were adopted from Ducoffe (1995) and Brackett and Carr (2001).
- Items concerning irritation were adopted from Brackett and Carr (2001), Feng and Xie (2018).
- One item of the deceptiveness was adopted from Ducoffe (1995).
- Items concerning novelty were adopted from Sheinin et al. (2011), Feng and Xie (2018).
- Items concerning interactivity were adopted from Wang (2005).
- Items concerning advertising value were adopted from Ducoffe (1995), Brackett and Carr (2001).
- Items concerning consumers’ attitudes towards ad were adopted from Feng and Xie (2018), Wang (2005).

## 6. DATA ANALYSIS AND RESEARCH RESULTS

Table 3 shows the reliability statistics of the scale. Both samples provide a high internal reliability measured with Cronbach's  $\alpha$  coefficient. Responds to the items differ significantly for each respondent. This means that respondents are conscious and they do not have similar mindset. This is also supported by the low Kendall's concordance coefficient. Two-way mixed effects model is suggested where the effects of people are random and item measures effects are fixed. Type C intraclass correlation coefficients use a consistency definition that excludes the between-measure variance from the denominator variance. This ICC estimate is computed by assuming that the interaction effect is absent. A high KMO sampling adequacy exhibits the possibility for scale factorization.

**Table 3.** Reliability Statistics

27 Items	Total		German Sample		Turkish Sample	
Internal Consistency, Cronbach's $\alpha$	0.935		0.923		0.944	
Between Items, Friedman's Chi-Square	2525.838	p=0.000	1325.453	p=0.000	1790.333	p=0.000
Kendall's coefficient of concordance W	0.085		0.098		0.113	
Consistency, Interclass Correlation Coefficient (ICC) , Average Measures	0.935	p=0.000	0.923	p=0.000	0.944	p=0.000
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy	0.95		0.932		0.946	

The structured questionnaire presented a high internal consistency 0.923-0.944 and a value more than sufficient factorization adequacy 0.932-0.950 for the independent samples. The low level of concordance indicates that the items were not responded randomly or the items do not measure the same concept and the responses were not fulfilled with same options.

In Table 4 the latent variables and the items are summarized with their means, medians and standard errors separately according to the country. Furthermore, Mann-Whitney U test was conducted for the univariate item comparisons between the two

countries. Mann-Whitney U test is a non-parametric test which is not requiring normality for variable distribution. U statistics are calculated based on rank order. When the sample volume is large enough, the standard normal Z conversion and the critical value are compared (Çilingirtürk, 2011). There is a significant difference, if the probability of tail (significance or p-value) is less than 0.05. German and Turkish distributions differ significantly for most of the items according to Mann-Whitney U test.

The item based descriptive statistics show a significant profile difference for German and Turkish respondents. Eleven items indicate a similarity between the samples out of 27 items according to Mann-Whitney-U tests results. These findings represent that AR ads are as interesting, appealing, entertaining, useful, valuable, beneficial, helpful, informative and incredible at 5% level of significance and offer a vivid communication and interaction experience as well.

**Table 4.** Summary Statistics and Country-wise Comparison of Responses to Items

Latents	Items	German			Turkish			Mann-Whitney U test		
		Mean	Std.Er.	Me-dian	Mean	Std.Er.	Me-dian	U	Z	Asymp. Sig.
Consumer Attitude toward AR Ad $\alpha=0.850$	1) I found AR ads attractive.	3.627	0.051	4	3.880	0.053	4	59818	-4.051	0.00005
	24) I found AR ads interesting.	3.704	0.055	4	3.808	0.055	4	66765	-1.612	0.10688
	25) AR ads are appealing to me.	3.299	0.051	3	3.384	0.060	4	66286	-1.761	0.07820
	27) AR ads are favorable to me.	3.049	0.052	3	3.872	0.053	4	39302.5	-	0.00000
Perceived Ad Value $\alpha=0.771$	10) I found AR ads useful.	3.233	0.054	3	3.361	0.056	3	65835.5	-1.919	0.05496
	15) I found AR ads important.	2.721	0.052	3	3.212	0.057	3	53627.5	-6.141	0.00000
	21) I found AR ads valuable.	3.189	0.048	3	3.258	0.057	3	67858.5	-1.221	0.22215
Perceived Informativeness $\alpha=0.781$	7) AR ads are beneficial.	3.266	0.057	3	3.299	0.054	3	70992	-0.127	0.89911
	22) I found AR ads helpful.	3.107	0.055	3	3.202	0.057	3	67533.5	-1.323	0.18574
	26) I found AR ads informative.	3.022	0.053	3	3.003	0.058	3	70873.5	-0.167	0.86703
	2) I found AR ads pleasing.	3.312	0.046	3	3.908	0.053	4	44031	-9.589	0.00000

Latents	Items	German			Turkish			Mann-Whitney U test		
		Mean	Std.Er.	Me-dian	Mean	Std.Er.	Me-dian	U	Z	Asymp. Sig.
Perceived Entertainment $\alpha=0.845$	9) I found AR ads enjoyable.	3.811	0.053	4	3.944	0.056	4	64434	-2.426	0.01528
	17) I found AR ads entertaining.	3.929	0.052	4	3.862	0.053	4	69172	-0.774	0.43881
Perceived Irritation $\alpha=0.788$	3) I found AR ads annoying.	3.466	0.057	4	4.202	0.052	4	42253.5	-	0.00000
	11) I found AR ads irritating.	3.370	0.053	4	4.366	0.044	5	32055.5	-	0.00000
	16) I found AR ads disturbing.	3.627	0.052	4	4.274	0.048	5	44012	-9.596	0.00000
Perceived Deceptiveness $\alpha=0.689$	4) I found AR ads not credible.	3.247	0.050	3	3.345	0.059	3	65759	-1.951	0.05112
	12) I found AR ads misleading.	3.488	0.051	4	3.642	0.059	4	63940	-2.566	0.01028
	18) I found AR ads deceptive.	3.216	0.043	3	3.762	0.055	4	46996.5	-8.510	0.00000
Perceived Novelty $\alpha=0.808$	5) I found AR ads novel.	3.395	0.048	3	3.829	0.057	4	51526.5	-6.895	0.00000
	8) I found AR ads creative.	4.222	0.052	4	4.102	0.049	4	64805	-2.354	0.01858
	13) I found AR ads original.	3.677	0.049	4	3.898	0.053	4	60468	-3.804	0.00014
	19) I found AR ads inventive.	3.721	0.049	4	3.847	0.051	4	65003	-2.236	0.02537
Perceived Interactivity $\alpha=0.570$	6) I think AR ads provide high degree of cognitive involvement.	3.501	0.052	4	3.010	0.061	3	54315.5	-5.878	0.00000
	14) I think AR ads can offer a vivid communication experience.	3.625	0.049	4	3.629	0.058	4	69019	-0.815	0.41492
Perceived Self-Efficacy $\alpha=0.703$	20) I would feel confident to interact with an AR ad.	3.205	0.055	3	3.302	0.062	3	66973.5	-1.510	0.13092
	23) I would feel confident to download an app and use it to interact with an AR ad.	2.847	0.065	3	3.049	0.064	3	65201.5	-2.103	0.03550

Due to sample inductions, Turkish respondents find AR advertisements significantly more attractive, favorable, important, pleasing, enjoyable, novel, creative,

original, inventive, cognitive involving and interactive as well as less irritating, annoying, disturbing, misleading and deceptive than German respondents.

Except perceived deceptiveness and perceived interactivity, most of the subdimensions of the scale have a Cronbach's  $\alpha$  level above 70% for the whole sample regardless of a grouping according to the country in which the respondents live.

The data was analyzed through STATA SEM generalized multilevel structural equation modeling procedure (StataCorp, 2013; Rabe-Hesketh, Skrondal and Pickles, 2004) which is a broad estimation tool from simple correlation matrices to generalized linear models and multiple equation systems. The maximum likelihood, quasi maximum likelihood with robust variance component and asymptotic distribution free bootstrap are the available estimation methods. The latent endogenous variables, the latent exogenous variables, the endogenous measured items and their error terms are independently and identically distributed with mean vector  $\mu$  and covariance matrix  $\Sigma$ . The jointly normal distribution assumption is not strictly necessary and can be relaxed when deriving the standard linear SEM. Covariance between latent exogenous variables are assumed to be nonzero and estimated. The procedure assumes the exogeneous latent variables which are correlated to each other. The first path coefficients were set to 1 due to normalization constraints for the first and second order latent factors. The fit model has the following form for  $j=1,2,\dots, p$  number of variable and  $i=1,2,\dots, n$  number of equation:

$$Y = BY + \Gamma X + \alpha + \zeta$$

where  $B = [\beta_{ij}]$  is the matrix of coefficients of endogeneous variables,  $\Gamma = [\gamma_{ij}]$  is the matrix of coefficients on exogenous variables,  $\alpha = [\alpha_i]$  is the vector of intercepts on endogenous variables, and  $\zeta$  is the residual with zero mean and unrelated with exogenous variables.  $\Sigma$  is the variance  $V(Z)$  of the vector of all the variables  $Z=(Y X)'$  and  $\theta$  is the vector of all unique model parameters. Under the assumption of multivariate normal distribution, the likelihood function is the sum of weights  $\omega$

$$\log L(\theta) = -\frac{\omega}{2} [p \log(2\pi) + \log\{\det(\Sigma_0)\} + tr(D\Sigma_0^{-1})]$$

where  $\Sigma_0$  is the submatrix of  $V(Z)$  corresponding to the observed variables (Bollen, 1989).

The model was estimated with Maximum Likelihood method for the German respondents' data. However the hypothesized model does not fit the Turkish respondents' data. Figure 2 represents the structural equation model and the estimated standardized effect coefficients for German respondents which are all statistically significant below 1%.

All the scale items except of the items related to the attitude towards AR advertising measure perceived advertising value and its subdimensions "perceived informativeness", "perceived entertainment", "perceived irritation", "perceived deceptiveness", "perceived novelty", "perceived interactivity" and "perceived self-efficacy". Perceived advertising value affects the attitude towards AR advertising of the individuals, which is confirmed by the marketing theory and applications.

The summary statistics of the model is given in Table 5. They are used for comparing the purposes of different models with the same estimation technique and having the same mathematical structure of the dependent endogenous variables like Akaike and Bayesian Information Criteria, Log-likelihood and determination coefficient. The chi-square test ( $\chi^2 = 1268.62$ ) indicates the model's statistical significance. These statistics are used to compare the models estimated from German and Turkish samples.



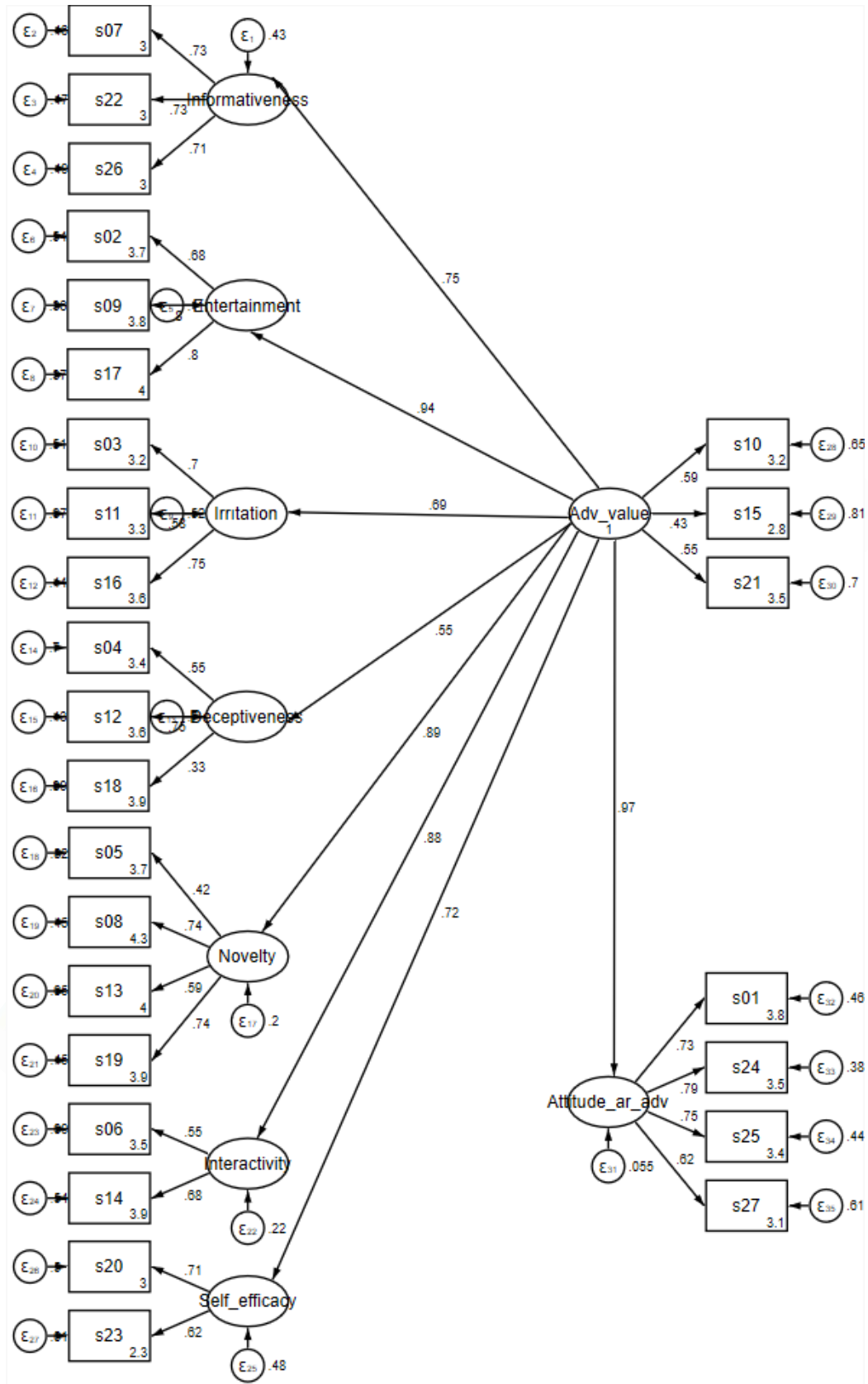


Figure 2. SEM Model and Parameter Estimates (for German respondents)

**Table 5.** Model Summary Statistics and Goodness-of-Fit

Log likelihood	-12151.683
Model vs. Saturated LR test $\chi^2$	1268.62 (p=0.0000)
AIC	24481.37
BIC	24.828.46
Overall R <sup>2</sup>	0.97401

The advertising value affects the attitude towards AR advertising at the same level as itself according to that the standardized coefficient (0.97) is more than its indicators (0.62 - 0.79). The superior component advertising value affects its subcomponents at different levels (0.55-0.94). The advertising value affects mostly the perceived entertainment of AR ads (0.94) together with the novelty and interactivity (0.88-0.89) among others. The indicators of irritation and entertainment have noticeably differentiated judgments (above 0.75). These findings are also supported with the determination coefficients of related sub-equations of the model.

The model consists of several equations explaining the exogenous variables. These are also hypothesized through the theoretical model. The equation level goodness of fit statistics are presented in Table 6.

**Table 6.** Equation Level Goodness-of-Fit Statistics

Dependent Variable	R <sup>2</sup>	MC	Wald $\chi^2$
s07	0.5398	0.7347	0.00
s22	0.5325	0.7298	135.13
s26	0.5091	0.7135	127.95
s02	0.4621	0.6798	0.00
s09	0.6418	0.8011	174.26
s17	0.6335	0.7959	170.38
s03	0.4852	0.6965	0.00
s11	0.3308	0.5752	77.50
s16	0.5636	0.7507	109.33
s04	0.2998	0.5475	0.00
s12	0.5661	0.7524	27.60
s18	0.1118	0.3343	19.10
s05	0.1800	0.4243	0.00
s08	0.5464	0.7392	55.21
s13	0.3453	0.5876	47.64
s19	0.5511	0.7423	57.08
s06	0.3063	0.5534	0.00
s14	0.4601	0.6783	75.91
s20	0.5040	0.7099	0.00
s23	0.3881	0.6230	67.12
s10	0.3465	0.5886	0.00
s15	0.1885	0.4342	54.82
s21	0.3010	0.5486	81.69
s01	0.5375	0.7332	0.00
s24	0.6233	0.7895	211.66
s25	0.5617	0.7495	182.49
s27	0.3877	0.6226	124.32
Informativeness	0.5687	0.7541	84.80
Entertainment	0.8879	0.9423	90.26
Irritation	0.4773	0.6909	63.10
Deceptiveness	0.3002	0.5479	24.26
Novelty	0.7999	0.8944	44.66
Interactivity	0.7822	0.8844	65.11
Self_efficacy	0.5188	0.7203	71.22
Att_ar_adv.	0.9445	0.9719	105.68

The latent endogeneous variables perceived entertainment, novelty, interactivity is determined highly by the broad concept of perceived advertising value. The determination coefficients R<sup>2</sup> of perceived informativeness, irritation, deceptiveness and self-efficacy are low or medium level. Similarly the changes of these

latent variables explain medium level of the observed items. The multiple correlations (MC) are Bentler-Raykov coefficients between dependent variables and its predictions (Bentler and Raykov, 2000). The equations are statistically significant according to Wald statistics.

## **7. CONCLUSION, DISCUSSION, MANAGERIAL IMPLICATIONS, LIMITATIONS OF THE STUDY AND FUTURE RESEARCH**

As mentioned above, consumers' attitudes towards AR ads are important for the efficacy of ads. Advertising value perceived by consumers affects their attitudes towards ads. In this study, a research model was proposed to investigate the relationship between consumer attitude and perceived ad value as well as to investigate the factors affecting the perceived ad value. The proposed model was then tested via SEM analysis for Turkish and German respondents to understand cross-national differences in the perception of the value of AR ads and consumers' attitudes towards these ads. Contrary to expectations, the proposed research model as a whole was found out not to be significant for Turkish consumers. The model might have been supported statistically for Turkish consumers, if the number of scale items were increased through some new items or if some variables were removed from the proposed research model. The proposed model was found out to be significant as a whole for German consumers. All the proposed hypotheses in the study were supported for the German sample.

Chen (1995) argues that scales developed for western cultures do not work well for eastern culture. This finding might be one of the possible reasons for explaining why the hypotheses were supported for the German sample, but not for the Turkish sample. McCort and Malhotra (1993) argue that nearly every construct that draws the attention of marketers is perceived differently in different cultures. Cultural discrepancies between German and Turkish consumers might also be a reason for the fitting of the proposed research model for Germany, but not for Turkey.

In Germany, which is one of the pioneer countries for the emerging and development of the concept of Industry 4.0 (Duran, 2018), an intensive research is carried out on current technologies such as cloud computing, big data, artificial

intelligence, smart systems, block chain, and Augmented Reality, that constitute important elements of Industry 4.0. Consumers in highly developed countries like Germany, where the implementation of digital transformation and Industry 4.0 is more advanced due to the determined and applied government policies and intensive researches (Nuroğlu & Nuroğlu, 2018), are likely to be exposed more often to new technological applications compared to consumers in developing countries like Turkey. In the study of Şahinli and Kılınc (2013) it is expressed that in terms of innovation performance EU countries especially Germany is ahead of Turkey. It is much more possible that consumers of such a country (especially young consumers who are technology-driven and open to innovation) are aware of new technologies, their benefits and disadvantages for users than consumers of developing countries like Turkey. In this context, German consumers compared to Turkish consumers might be more aware about the advantages (such as informativeness, entertainment, novelty, interactivity) and the disadvantages (such as irritation, deceptiveness) of AR ads. As a result of this, they might have filled out the questionnaire more aware compared to Turkish respondents and perceived AR ads more valuable.

Certainly, personal exposure to advertising has an important effect on the perception of consumers related to AR ad value, its antecedents and on consumers' attitudes towards ads. Although most of the Turkish consumers stated that they have seen AR ads before, they might have seen or watched them on various platforms (e.g. AR ad videos posted on YouTube), but might not actually have been self-exposed to these ads. This might have caused them to answer the questions in the questionnaire with a low awareness and that the value of AR ads to be perceived not sufficiently accurate and precise.

This study contributes to the relevant literature by proposing a theoretical hypothetical model that can be used to identify the impact of AR technology used in advertising on consumers' attitudes towards ads which is an important factor to evaluate the efficacy of ads. The results of the study can also be used in developing marketing strategies by companies in Turkey and Germany. Since the proposed research model fits for German consumers, the results can shed light on using AR technology effectively in their campaigns for AR ad campaign designers in Germany.

The surprising results of the study in terms of Turkish consumers reveal for AR ad campaign designers in Turkey that something working in a developed country like Germany might not work in a developing country like Turkey. This has to be considered while developing ad campaigns and marketing strategies.

In spite of the interesting results of this study, some limitations and need for additional research are also recognized. Due to the sampling method, the results are limited regarding generalizability. In a future research, questionnaires can be applied across Turkey and Germany. The sample size can be increased. Moreover, unlike this study, the questionnaire can be applied not only to young consumers, but a wider age range for consumers can be considered. If the same results come out again that Turkish consumers do not act in accordance with the model, it will strengthen the justification above.

A future study can be conducted to find out why the proposed research model did not fit and the hypotheses were not supported for Turkish consumers.

Through revising the proposed research model in this study by adding or eliminating some constructs or through revising the questionnaire used in this study by adding some new items for some constructs and reapplying the revised questionnaire, studies can be conducted to search whether a model can be proposed that fits for Turkish consumers.

AR technology is a novel technology. Consumers' perceptions related to the value of AR ads and their attitudes towards these ads may still be developing. In the future, longitudinal studies can also be conducted to watch this development.

## REFERENCES

- Alwitt, L. F., & Prabhaker, P. R. (1994). Identifying Who Dislikes Television Advertising: Not By Demographics Alone. *Journal of Advertising Research*, 34(6), 17-29.
- Avçılar, M.Y., Külter Demirgüneş, B. & Açar, M.F. (2019). Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Kullanıcı Deneyimi, Tatmin Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 24, 235-271.
- Azuma, R., Behringer, R., Julier, S., & Macintyre, B. (2001). Recent advances in augmented reality. *IEEE Comput. Graph. Appl.*, 21, 34-47.
- Baratalı, E., Bin Abd.Rahim, M. H., Parhizkar, B., & Gebril, Z. M. (2016). Effective of Augmented Reality (AR) in Marketing Communication: A Case Study on Brand Interactive Advertising. *International Journal of Management and Applied Science*, 2(1), 133-137.
- Bayrak Meydanoğlu, E. S., & Klein, M. (2019). Factors Affecting Consumers' Perceived Advertising Value Regarding AR Ads. In Böhm, S. and Suntrayuth, S. (Eds.), *Proceedings of IWEMB 2017 (First International Workshop on Entrepreneurship in Electronic and Mobile Business 2017)*, Publication, Norderstedt.
- Bezjian, A., Calder, B., & Iacobucci, D (1998). New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 23-51.
- Bentler, P.M., & Raykov, T. (2000). On measures of explained variance in nonrecursive structural equation models. *Journal of Applied Psychology*, 85, 125-131.
- Bilici, F., & Özdemir, E. (2019). Tüketicilerin Artırılmış Gerçeklik Teknolojilerini Kullanmaya Yönelik Tutum ve Niyeti Üzerine Bir Araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2011-2033.
- Bollen, K.A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York, Wiley.
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-33.
- Brown, M. (2002). The Use of Banner Advertisements With Pull-Down Menus: A Copy Testing Approach. *Journal of Interactive Advertising*, 2, 57-65.
- Bowden, A., Fox-Rushby, J., Nyandieka, L. and Wanjau, J. (2002). How to do (or not to do) ... Methods for pre-testing and piloting survey questions: illustrations from the KENQOL survey of health-related quality of life. *Health Policy And Planning*, 17(3): 322-330.
- Caula, R. (2014). *Augmented reality bus shelter by pepsi max creates unbelievable scenarios*. Retrieved (April 2019): <https://www.designboom.com/technology/augmented-reality-bus-shelter-pepsi-max-03-24-2014>
- Catchoom (2017). *15 Cool Augmented Reality Advertising Campaigns*. Retrieved (December 2019): <https://catchoom.com/blog/15-cool-augmented-reality-advertising-campaigns/>
- Carmigniani, J., & Furht, B. (2011). Augmented reality: an overview. In *Handbook of augmented reality* (pp. 3-46). Springer, New York, NY.
- Chen, C. P. (1995). Counseling applications of RET in a Chinese cultural context. *Journal of Rational-Emotive and Cognitive-Behavior Therapy*, 13(2), 117-129.
- Chen, Q., & Wells, W. D. (2000). A New Look at Traditional Measures: Attitude toward the Site. In *Proceedings of the 2000 Conference of the American Academy of Advertising*, April 14-17. Newport, Rhode Island, 231.
- Cho, C-H., & Leckenby, J. D. (1999). Interactivity as a Measure of Advertising Effectiveness. In *Proceedings of American Academy of Advertising*, Albuquerque, New Mexico, 162-169
- Condon, K. (2015). *Coke Zero™ Tips Off Drinkable Advertising Campaign at NCAA® Men's Final Four® in Indianapolis*. Retrieved (December 2019):

<https://www.businesswire.com/news/home/20150402005915/en/Coke-Zero%E2%84%A2-Tips-Drinkable-Advertising-Campaign-NCAA%C2%AE%C2%A0Men%E2%80%99s>

- Çilingirtürk, A. M. (2011). *İstatistiksel Karar Almada Veri Analizi*. Ankara, Seçkin Yayınları.
- De Paolis, L. T., & Aloisio, G. (2010). Augmented Reality in Minimally Invasive Surgery in Mukhopadhyay. In S. C. & Lay-Ekuakille, A. (Eds.), *Advances in Biomedical Sensing, Measurements, Instrumentation and Systems*. Berlin, Heidelberg: Springer, 305-320.
- DigitalBuzz (2011). *Lynx: Augmented Reality Angel Ambush*. Retrieved (December 2019): [digitalbuzzblog.com/lynx-augmented-reality-excite-angel-ambush-london-victoria/](http://digitalbuzzblog.com/lynx-augmented-reality-excite-angel-ambush-london-victoria/)
- Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17, 1-18.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36 (5), 21-35.
- Duran, A. (2018). Dünyada Endüstri 4.0'a Öncülük Eden 3 Ülke: Almanya, ABD ve Japonya. Retrieved (March 2020): <https://magg4.com/dunyada-endustri-4-0a-onculuk-eden-3-ulke-almanya-abd-ve-japonya/>
- Edwards, S., & H. Gangadharbatla, (2001). The Novelty of 3D Product Presentations Online. *Journal of Interactive Advertising*, 2, 10-18.
- Ertekin, S., & Pelton, L.E. (2014). Raising the bar for consumer engagement: qualitative investigation of attitude for quick response codes in magazine advertisements. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(3), 84-94.
- Feng, Y., & Xie, Q. (2018). Measuring the content characteristics of videos featuring augmented reality advertising campaigns. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 489-508.
- Feng, Y., & Xie, Q. (2019). Ad Creativity via Augmented Reality Technology in Online Video Ads: the Differential Role of Novelty, Message Usefulness, and Ad-Consumer Association. *Journal of Promotion Management*, 25(6), 907-933, DOI:10.1080/10496491.2018.1536624
- Gaudiosi, J. (2015). How augmented reality and virtual reality will generate \$150 billion in revenue by 2020. Retrieved (September 2017): <http://fortune.com/2015/04/25/augmented-reality-virtual-reality/>
- Göçmen, P. Ö. (2018). Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ile Yeni Medya Reklam Tasarımı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (22), 175-191.
- Haghirian, P., & M. Madlberger (2005). Consumer Attitude Toward Advertising via Mobile Devices: An Empirical Investigation among Austrian Users. In *Proceedings of the 13th European Conference on Information Systems (ECIS 2005)*, May 26-28. Germany: Regensburg, 447-458.
- Hopp, T., & Gangadharbatla, H. (2016). Novelty effects in augmented reality advertising environments: the influence of exposure time and self-efficacy. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 37(2), 113-130.
- Javadi, M. H. M., Amirosadat, N., Balochiyan, R., & Liravi, F. (2012). Factors in Fluencing Users Attitude Toward Mobile Advertising In The City of Isfahan. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(9), 78-84.
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252-261.
- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269.
- Liu, C.-L. E., Sinkovics, R. R., Pezderka, N., & Haghirian, P. (2012). Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising - A Comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 21-32.



- McCabe, M. (2011). *Lynx turns to outdoor augmented reality*. Retrieved (December 2019): <https://www.campaignlive.co.uk/article/lynx-turns-outdoor-augmented-reality/1061042>
- McCort, D. J., & Malhotra, N. K. (1993). Culture and Consumer Behavior: Toward an Understanding of Cross-Cultural Consumer Behavior in International Marketing. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(2), 91-127.
- McDonald, T., & Siegall, M. (1992). The Effects of Technological Self-Efficacy and Job Focus on Job Performance, Attitudes, and Withdrawal Behaviors. *Journal of Psychology, Interdisciplinary and Applied*, 126, 465-475.
- McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory*. London: Sage Publication.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitudes. *Journal of marketing Research*, 318-322.
- Nuroğlu, E., & Nuroğlu, H. H. (2018). Türkiye ve Almanya'nın Sanayide Dijital Dönüşümü: Yol Haritaları ve Şirketlerin Karşılaştırması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(Endüstri 4.0 ve Örgütsel Değişim Özel Sayısı), 1537-1560.
- Pantano, E., Rese, A., & Baier, D. (2017). Enhancing the online decision-making process by using augmented reality: A two country comparison of youth markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 81-95.
- Pollay, R.W., & Mittal, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*, 57(7), 99-114.
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229-234.
- Rabe-Hesketh, S., Skrondal, A., & Pickles, A. (2004). Generalized multilevel structural equation modelling. *Psychometrika*, 69, 167-190.
- Rotzoll, Kim, James E. Haefner, & Charles J. Sandage (1989). Advertising and the Classical Liberal World View. In Hovland, R. & Wilcox, G. (Eds.), *Advertising in Society*. Lincolnwood, IL NTC Publishing Group.
- Russell, M. (2012). *11 Amazing Augmented Reality Ads*. Retrieved (December 2019): <https://www.businessinsider.com/11-amazing-augmented-reality-ads-2012-1>
- Sayımer, İ., & Küçükşarac, B. (2017). An experimental research about using augmented reality in advertising for measurement of advertisement liking and effectiveness level. In *Narrative Advertising Models and Conceptualization in the Digital Age* (pp. 203-227). IGI Global.
- Schart, D., & Tschanz, N. (2015). *Praxishandbuch Augmented Reality für Marketing, Medien und Public Relations*. Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft.
- Sheinin, D.A., Varki, S., & Ashley, C. (2011). The differential effect of ad novelty and message usefulness on Brand judgements. *Journal of Advertising*, 40(3), 5-7.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-15.
- Singh, P., & Pandey, M. (2014). Augmented reality advertising: An impactful platform for new age consumer engagement. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(2), 24-28.
- Sorrels, M. (2015). Coca-Cola Uses "Drinkable Advertising" During the Final Four. Retrieved (December 2019): <https://www.bizbash.com/production-strategy/experiential-activations-sponsorships/media-gallery/13480962/cocacola-uses-drinkable-advertising-during-the-final-four>
- StataCorp, (2013). *Stata Release 13*. Statistical Software. College Station, TX, StataCorp LP.

- Sung, J., & Cho, K. (2012). User experiences with augmented reality advertising applications: focusing on perceived values and telepresence based on the experiential learning theory. *Human Centric Technology and Service in Smart Space*, Vol. 182, 9-15.
- Şahinli, M. A., & Kiliç, E. (2013). İnovasyon ve İnovasyon Göstergeleri: AB Ülkeleri ve Türkiye Karşılaştırması. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 329-356.
- The Marketing Society (2019). *Blog Post*. Retrieved (December 2019): <https://www.marketingsociety.com/the-library/coke-zero%E2%80%99s-multi-channel-drinkable-advertising-campaign>
- Tsang, M.M., Ho, S.C. & Liang, T.P. (2004). Consumer attitude toward mobile advertising: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Tuned Global (2019). *Coke's innovative "drinkable ad's" flow from TV to Mobile with Shazam*. Retrieved (December 2019): <https://blog.tunedglobal.com/innovative-trial-campaign-shazam-coke-drinkable-ads>
- Uğur, İ., & Apaydin, Ş. (2014). Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının reklam beğeni düzeyindeki rolü. *Humanities Sciences*, 9(4), 145-156.
- Yaoyuneyong, G., Foster, J., Johnson, E., & Johnson, D. (2016). Augmented reality marketing: consumer preferences and attitudes toward hypermedia print ads. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 1-15.
- Van Krevelen, D. W. F., & Poelman, R. (2010). A survey of augmented reality technologies, applications and limitations. *International Journal of Virtual Reality*, 9(2), 1-20.
- Wang, C. (2005). *An empirical study on consumer's perceived value and attitude toward advertising*. In Proceedings of the 6th Global Information Technology and Management (GITM) World Conference.
- Wassermann, T. (2011). Augmented Reality Ad Puts You With Angels in London Train Station. Retrieved (December 2019): <https://mashable.com/2011/03/17/unilevers-angels-ar/>
- Wolburg J. M., & Pokrywczynski, J. (2001). A Psychographic Analysis of Generation Y College Students. *Journal of Advertising Research*, September-October 2001, 33-50.
- Wu, G. (1999). Perceived Interactivity and Attitude toward Website. In *Proceedings of American Academy of Advertising*. Albuquerque, New Mexico, 254-262.

**Citation:** Akkaya, B. & Yazıcı, M.A., Comparing Agile Leadership With Biomimicry-Based Gray Wolf: Proposing A New Model, BMIJ, (2020), 8(2): 1455-1478 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1480>

## COMPARING AGILE LEADERSHIP WITH BIOMIMICRY-BASED GRAY WOLF: PROPOSING A NEW MODEL

Bülent AKKAYA <sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 19/04/2020

Ayşe MERİÇ YAZICI <sup>2</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 11/05/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

In the article, the first author is in the role of Corresponding Author.

### ABSTRACT

#### Keywords:

Agile Leadership

Agile Leadership Dimensions

Biomimicry

Grey Wolves

#### JEL Codes:

M10, M12, O32, Q57

*Biomimicry is a modern interdisciplinary approach that motivates leaders by nature to use its applications. Leadership is not only a subject of study in biology but also in all social sciences. This research focuses on understanding the mechanism behind the coordinated behaviour observed in mobile animal groups in order to assess the impact of leadership models in biology and sociology on group behaviours. In this context, this study aims to reveal the common grounds and to establish bridges between agile leadership and biomimicry by using a new model on grey wolves. The research was done by qualitative analysis method including current literature. The findings reveal that there is a strong relationship between characteristics and qualities agile leadership and of wolves. It is resulted that natural and biological cycles inspire on the leadership models. Understanding this differential impact and the ability of leadership is the key to appreciate the function of group organizations in collective animal systems.*

## ÇEVİK LİDERLİĞİN BİYOMİMİKRI TABANLI GRİ KURT İLE KARŞILAŞTIRILMASI: YENİ BİR MODEL ÖNERİSİ

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Çevik Liderlik

Çevik Liderlik Boyutları

Biyomimikri

Gri Kurtlar

#### JEL Kodları:

M10, M12, O32, Q57

*Biyomimikri, liderleri, doğası gereği uygulamalarını kullanmaya motive eden modern bir disiplinlerarası yaklaşımdır. Liderlik sadece biyolojide değil, tüm sosyal bilimlerde de bir çalışma konusudur. Bu araştırma, biyoloji ve sosyolojideki liderlik modellerinin grup davranışları üzerindeki etkisini değerlendirmek için mobil hayvan gruplarında gözlemlenen koordineli davranışın arkasındaki mekanizmayı anlamaya odaklanmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, gri kurtlar üzerinde yeni bir model kullanarak ortak temelleri ortaya çıkarmak ve çevik liderlik ile biyomimikri arasında köprüler kurmaktır. Araştırma, güncel literatürü içeren nitel analiz yöntemi ile yapılmıştır. Bulgular, kurtların özellikleri ve nitelikleri ile çevik liderlik arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Doğal ve biyolojik döngülerin liderlik modellerine ilham verdiği sonucuna varılmıştır. Bu farklı etkiyi ve liderlik yeteneğini anlamak, grup organizasyonlarının kolektif hayvan sistemlerindeki işlevini takdir etmenin anahtarıdır.*

<sup>1</sup> Dr. Lecturer, Manisa Celal Bayar University, [bulent.akkaya@cbu.edu.tr](mailto:bulent.akkaya@cbu.edu.tr),

<https://orcid.org/0000-0003-1252-9334>

<sup>2</sup> Phd. Student, Istanbul Aydın University, [aysemericyazici@hotmail.com](mailto:aysemericyazici@hotmail.com),

<https://orcid.org/0000-0001-6769-2599>

## **1. INTRODUCTION**

Man has always been inspired by the designs in nature ever through the course of history. The elements, mechanisms, organisms and structures in nature have recently been studied by a number of scientists (Kim and Park, 2018). Biological systems are the products of 3.8 billion year old process (Volstad and Boks, 2012; Ginsberg et al, 2013; Benyus, 1997; Kennedy, 2015). This notion has transformed into a scientific discipline when biomimetic applications were studied in modern science (Ball, 2011; Benyus, 2002). Recent innovative designs inspired by biomimicry are all products of systematic studies (Luke, 2014). The basic methodology of biomimicry is based on understanding the principles of biological process or biological adaptation and thus integrating these features into the product (Agnarsson et al, 2009; Assous et al, 2008; Bar-Cohen, 2006; Epstein et al, 2010; Holten-Anderson et al, 2011; Gattiker et al, 2005; Schmitz et al, 2012). Although the twentieth century had a reputation of being the age of physics, the twenty first century is the age of biology. Biology is known one of the main facts for the 21 st century. Biology is measured by the size of its project budgets and workforce or the outcome of the great discoveries. And biology will remain as the greatest part of science throughout the twenty first century, biology is considered more important than physics due to its financial and ethical outcomes since it can be measured by human welfare (Aziz and El Sherif, 2015).

In line with this information, it can be said that this research is applicable to a wide range of management and leadership functions and requirements such as strategy, production design, innovation, sustainability, collaboration, motivation, leading etc. and it is rather hypothetical and thus has no direct practical consequences and implications. It is worth describing the fundamental principles of nature with a record of sustainability of 3.8 billion years (Dargent, 2011). The rapid advancements of the physical world eventually led to an advancement in business enterprises and it has been more difficult for the organizational structures to adapt to this change. Some leaders are capable of accomplishing this difficult task whereas others have been trying to determine new strategies for themselves within different system of thinking. All impacts of change- predictable or unpredictable- have been about the whole balance within the system, sustainability, consistency and durability. Therefore, there

has been a process of change observed in the business world as in nature. While change is on the rise within the system, the whole ecosystem has been subject to a self – sustaining transformation. As a result of change, organizations are on the way to differentiating the strategic model style and leadership style while adjusting themselves to this ecosystem (Dinwoodle et al, 2014).

This research puts forward that biomimicry can be an essential framework for a sustainable business environment since it has a capacity to create various strategies for leadership and business management: This has been applied in nature for the last 3.8 billion years.

As mentioned in Ulgen and Mirze (2018), “the organizations need to adjust themselves into the environment like biological species and those who fail to do will cease to exist”. When there is a tangible problem in nature, a leader to change the ecosystem will intervene to solve the problem. The ecosystem has an integrated network of players and the leader will simultaneously perform “inside-out” and “outside-in” strategies, which will eventually lead to an observable change in behaviours since it will trigger a gradual and long-term systematic change in the environment. In other words, there is so much to learn from the transitional change samples in nature for the leadership model in enterprises (Battilana and Casciaro, 2013). List and Vermeule (2010) model the decision-making processes observed in honeybee organizations and looked for signs of. O’Malley (2012), on the other hand, stated that a system similar to the Delphi technique based on the honeybees will offer faster and more powerful decision-making mechanism which can be used to reduce the possible risk factor. Nayyar et al. (2019), state that unlike lions and monkeys, self-organizing behavior is not observed in fish. Tofield (2002) observed that while termites perform a job, leaders are well organized and decide how to perform that particular job. In amoeba organizations, the leadership structure includes team leaders and teams of small or organizational units that organize themselves (Schatten and Žugaj, 2011). Zhang et al. (2013) stated that in flock intelligence, no central control structure is observed; however, the interaction between the members leads to a global behavior.

It is noteworthy to underline the fact that there cannot be a single comprehensive business management model since the business environments, leadership thinking models and operating models can vary in an ever-changing world. The business environment is becoming incredibly complex and unpredictable, therefore, agile leadership theory and biomimicry can be modelled by the business organization in order to keep up with this complexity. This research focuses on six qualities of agile leadership as well as agile leadership models observed in nature such as grey wolves.

At the gate of the 4<sup>th</sup> wave of the industrial revolution; it is necessary to develop a new understanding regarding the future of human labor based on new leadership styles for organizations. As seen, organizations must resist the rising competition more effectively than their competitors. How will the nature of human work be in this rising competition of the forthcoming future? This problem has not been answered yet. Scientific management is trying to transform to answer the emerging requirements of different leadership styles but not to re-organize work in an agile leadership and mimicry in perspective of grey wolves. Based on this light, the authors, firstly, will define agile leadership and its sub-dimensions based on previous literature. Then, the mimicry in perspective of grey wolves will have been analyzed. Next, agile leadership and mimicry will be linked in methodology section. Finally, authors will discuss and suggest for future studies.

## **2. THEORETICAL BACKGROUND & LITERATURE REVIEW**

Leadership is one of the most widely used terms in social science research. Many scientists and researchers have studied on that term through the course of history, especially management science. Because of varied historical and academic backgrounds of those researchers, many different kinds of leadership styles emerged. Stogdill (1950) stated that it dates back to 1300s. It has almost as many definitions as the researchers who attempted to define it (Stogdill, 1974). Since then, it has been stated and defined many times and in many ways. While some of those researchers focus on one aspect of the leader or leadership itself, the others focus on behaviours of leaders.

Malik and Azmat (2019) said that “A leader is supposed to have the ability not just to manage or control the people, but also to inspire them; not only meeting goals and targets, but also able to create new goals and modify the existing ones according to the changing time, needs and challenges” (p.24). Sudden changes, uncertainties and unexpected developments are some of the most important problems in today’s competitive environment. In other words, companies are in a complex matrix situation. This situation, which is called VUCA, has four main variables: volatility, uncertainty, complexity, ambiguity (Bennett and Lemoine, 2014). Therefore, it is critical for companies to be proactive and agile instead of reactive and traditional. Companies can achieve it by being agile (Lawrence, 2013). Therefore, leader is the key element in VUCA.

Leader is a person that sets goals for his/her followers or teammates, and then leads or rallies them to achieve those goals. It is about leaders’ ability to motivate, encourage and bring hope to his/her followers. Leader plays an important role in helping an organization in meeting its targets and objectives. Hicks and Gullet (1975), Cuban (1988) and Bass (2019) defined leaders as the person inspiring, motivating controlling, managing and instructing followers to achieve their targets. Erickson et al. (2015) added that targets of a leader are not for organizational benefits only, but for the development and growth of his/her followers as well. Hemphill and Coons (1957) and Mitchell (2019) defined leader as the person having behaviour of an individual when she/he is directing the activities of a group towards their targets. Jacob and Jaques (1990) supported them by description of leader as the person having purpose or meaningful direction and causing willing effort to achieve purpose. Prentice (2005) stated that a leader collaborates with his/her followers to achieve particular ends. Success is the most important concept in this collaborating.

Leader can be defined as the person who directs the activities of his/her followers. Leader has some direction through moving a group (Kotter, 1988), organizing groups (Stogdill, 1950) and directives of the organization (Katz and Kahn 1978). Silva (2016) stated that leader is the person that some people accept him/her as their leader to achieve common goals.

In the light of the previously mentioned definitions a leader can be defined as the person who has ability to direct, motivate, inspire and share responsibility with his/her followers to achieve their goals.

Companies must rethink how their teams work together and apply a modern approach to work with new systems and models, enabled by the right tools. As Gobillot (2010) stated that leaders must make them agile to ensure that their organizations are resilient to context change. It shows that leadership and agility are closely related for company to meet their goals and targets even to survive their existence in today's competitive environment. However, the success, survival and achievement of a company are effective if it is managed and implemented by a successful leader. Leaders play a key role in helping an organization in meeting its goals (Malik and Azmat, 2019) and direct impact management process beside organizational structure (Jermsittiparsert and Srihirun, 2019; Kılıç and Günsel, 2019; Tetik et al, 2019). Because it has become clear that even if these are determined, it may not be successful whether it is used in the wrong time or wrong place. Therefore, an agile leader is needed. Agile leader is the person who determines the mission and vision of the company with all the people in contact (colleagues, followers, staff etc.). He or she can make strategic, sudden and proactive changes for the future and provide competitive advantage. The abilities of the agile leader to maintain the existence of organizations and manage them by predicting future uncertainties demonstrate the importance of agile leader.

### **2.1. Agile Leadership**

Agile leadership is a postmodern style of leadership (Akkaya, 2020). Agile leadership is about the process to change or not to change. Agile leadership is more dynamic and evolving. Moreover, different people within the same group can assume leadership role depending on conditions and requirement.

Khan et al. (2015) said, "Successful leader is one who is flexible to adapt to the differences among the groups and the changing situations". Here flexibility is also added as an important quality of an agile leader. Bass (2019) said, "The primary purpose and value of a leader and leadership practice is to inspire others, deemed



followers, to willingly engage together to achieve a goal” (p. 1). Here again, key words seem to be “inspired” and “willingly”, clearly suggesting a leader is not a dictator, but motivator. Bass (1990) added that any member of the group could exhibit some amount of leadership.

Agile leader has some qualities, principles values, notions, ideals that enable leader to think specific and creative. These are some qualities that differentiate agile leaders from others. Hereby, people would be willing to follow him/her.

It is not a routine or systematic desk projection plan that feeds an agile leader; the main thing that feeds an agile leader is proactive experimentation and creative efforts to search for the fastest and most appropriate solutions to the needs of the moment arising from the environment and technology. With his/her team away from detailed imitations and arrogant behaviors, his/her continuous brainstorming can develop innovative methodologies and solutions. Agile leaders can develop different transformational processes that they follow, by adapting solutions to the technology era and change with their innovative behaviors and attitudes. These technological needs are strange and unfamiliar to other managers and leaders, so their logic can hardly be understood and accepted. For example, they are aware of the complex situations that come from technological changes in dynamic environments and necessarily apply to new methodologies to solve them.

### **2.1.1. The Qualities and Dimensions of Agile Leader**

In a conceptual framework developed by Coleman (2017), consistency and agility are proposed as pillars for agile leaders to effectively implement the core values of their business and adapt to market changes. In the view of Holbeche (2015), the foundations and resilience of organisational agility hinge on two main values-based leadership and shared leadership theories as key drivers which are closely related to characteristics’ of agile leadership. In literature, these studies are fruitful to shed light on the importance of agile leadership and its characteristics. However, the more details about characteristics of agile leadership can be diagnosed in the work of Joiner and Josephs (2007). Agile leaders are creative and can find solutions for the problems encountered in the organization, can adapt quickly to changes and developments,

cooperate with employees, make mistakes, is reliable, trusting employees, and turns crisis into performance (Ferreira et al, 2012; Collyer and Warren, 2009). In the light of these important researches we realized that agile leadership has some original characteristics. And we summarized six characteristics for agile leadership (see Figure 1). Agile leader has quickness, change, flexibility, proficiency, collaboration, consequent and self-awareness abilities. S/he is a group leader. S/he focuses on teaming and cooperation. S/he shares information with all team members. The characteristics of agile leadership is explained below.

**Quickness:** It is about time agility. The leader responds expectations as soon as possible. The leader decides fast, learns fast, improves fast, applies fast, adapts fast. The leader does not focus on mistake. To do mistake is normal process but not to learn from mistakes is not acceptable. So to make mistake fast and to correct them faster. The leader knows that to respond the needs and expectations of customers in changeable environment is the key for companies to survive.

**Change:** It is about change and complexity agility, which is unpredictable today. Therefore, the unpredictable projects are not possible to plan through which change is inevitable. The leader responds to the expectations and needs of customers according to this changeable and complexity environment. The leader is overanxious and curious to think, to learn new things and to learn improvement to meet those expectations and needs. The leader not only enjoys new experiences, is eager to know new things, methods, and deals effectively with the uneasiness of change but encourages the followers to do those as well.

**Flexibility:** It is about resource agility. The leader is aware of how to benefit from resources (human resources, material, products, management principles, plans etc.). Agile leader is quite flexible in using all resources of company. When needed, the leader changes position, team and even the department of the staffs. A great agile leader understands that resources are a source or supply from which benefit is produced (Overeem, 2015). The leader is willing to take risks and tries to get rid of what hinders success.

**Proficiency:** It is about mental and creative agility of leader. The leader has dissimilar thinking and ability to find innovative ideas and solutions to problems. In other words, the leader thinks critically to solve problems that are even more complex and finds solution by making new connections. Madore and Spayd (2019) stated that the leader's ability is to relate to others in a courageous and high-integrity manner. This dimension is composed of integrity and authentic. The leader has the ability to inspire and motivate others by his/her high-integrity manner and behaviours instead of verbal expressions.

**Team Collaboration:** It is about team of the staff's and employers' agility. It is all about true collaboration and trusting each other. Some researches refer to the need of collaborative, systematic and strong leadership for better leadership, which may be succeeded by team collaboration (Atkinson et al, 2015). The leader understands and knows how to relate with the other people and tries to overcome with problems by multiply collective performance. Pieterse et al. (2019) propose that teams low in self-managing teams require that team members are aligned in their goal orientations. Samba et al. (2019) also advocate for strategy research that focuses on the notion of team. Team collaboration not only enables a greater potential to appreciate lived experience and different worldviews but it can also stimulate learning across disciplines as well (Bolden et al, 2019). Madore and Spayd (2019) stated that the leader's capability is to relate to others in a way that brings out the best in people, groups, and companies. It is composed of caring connection, team play, collaborator, and mentoring, developing, and interpersonal intelligence. Overeem (2015) states that an agile leader never asks how to manage the team; in contrast, s/he asks what the team needs in order to manage itself. It is quite important because if teams do not know velocity, manager cannot create a product roadmap with release dates. And without it, the company might fail and investors could lose their money (Henrik et al., 2007). The leader is a part of the workplace with the teams in which the real things are created. S/he has a strong communication with staff and employers, focuses on developing them. S/he respects and trusts them that give them confident and real empowerment.

**Consequent and Self-Awareness:** It is about result agility. The leader inspires teams to deliver results in first situation and exhibits a position that builds confidence among them and with leader, too. The leader reflects and knows them in a good way, and is aware of their capabilities and their impact on others. Madore and Spayd (2019) stated that the leader's orientation is to ongoing professional and personal development, and the degree to which inner self-awareness is expressed through high integrity leadership. This dimension is composed of selfless leader, balance, composure and personal learner. Moreover, the leader's ability is the extent to which the leader offers visionary, and high achievement leadership such as strategic focus, purposeful & visionary, achieves results, and decisiveness. Here agile leader takes personal responsibility for the outcomes that matter most. Agile leader primary focuses on one project. After completing it, the leader starts a new one. The leader does not try to finish many projects at the same time. The leader believes that commitment to making a significant difference by finishing project. The leader has positive attitudes to complete the current project all times. S/he encourages collaborative engagements and putting others needs first to complete it. The leader develops himself/herself by capabilities across these dimensions. S/he can be more active with a strategic agility potential.

## 2.2. Biomimicry

Biomimicry inspiration from nature (Benyus, 1997; Passiono, 2005). Characteristic features and functions of many living things have been used in designs. Shinkansen 500 Bullet Train modeling Kingfisher's beak design, Inspired by shark skin, Speedo's swimsuit production (Dündar, 2019) self-cleaning lotus leaves (Özdoğan et al, 2006; Primlani, 2013; Altun, 2011), glues inspired by lizard's feet (Autumn et al, 2000, 2006; Volstad and Boks, 2012), these are just a few examples of inspiration from nature.

The term biomimicry derives from the Greek word 'bios' (life) and 'imitation' (imitation). (Çırpı and Sev, 2015; Minsolmaz Yeler and Yeler, 2017; Volstad and Boks, 2012). The term "biomimicry" was used in 1957 by Otto Schmitt. First, cybernetics and bionics are referred to. Therefore, the term bionic is used to refer to the same field as

biomimic. A complete understanding of the functions and principles of organic structures eventually led to the production and design of materials and commercial interests in areas such as engineering, materials science and chemistry. (Zorica et al, 2015)

Biomimicry is a scientific discipline that includes all kinds of “systems inspired by man-made materials, tools, mechanisms and natural systems” (Altun, 2011). The basic principle of biomimicry is to replace the question 'how can we produce better solutions to our problems' with the question 'how can we do better' (Primlani, 2013). With the advancement of technology, new organizational structures are needed to communicate and produce productive results in the new global world. How these societies can organize themselves is not just a question for people. Some social insects such as bees and ants have been involved in social organizations for 200 million years. (Fewell, 2015). These social insect groups follow a set of general organizational principles.

### **2.3. The Relationship Between Agile Leadership And Biomimicry**

Neither the strongest nor the most intelligent, but the species that the most responsive to change can survive (Robinson, 2010, cited in Celep et al, 2017). In today's dynamic and changeable world, companies must be more aware towards environment. Uncertainty and complexity is one of the most remarkable characteristics of competitive environment in the future. Many firms appear cautious and are not relying on growth being sustained so those firms need to be capable of responding quickly to changes (Atkinson, 1984). Flexibility and quickness become most important strategic decisions for companies that have the power to live (Volberda, 1997; Syrett and Devine, 2012). It can be achieved whether employees can participate in and initiate change and in turn change (Lundin and Lancaster, 1990). This is about agile leadership. Nature's way to provide flexibility and get over from complexity is to have variety by transfer authority from central to local and share ecosystem. That method may apply to business life (Hutchins, 2013-B, cited in Celep et al, 2017). By that way companies can find opportunities and solutions in uncertain and complexity environment.

In this context this paper critically reviews and analyses some of the most commonly characteristics of agile leadership and biomimicry in perspective of grey wolves.

### **3. METHOD**

The primary purpose of this research is to explore whether there is a link between agile leadership and biomimicry. A descriptive research method is taken into account to illustrate nature and dealt with literature review. The study departs from previous studies by using empirical reviews to depict the significance of agile leadership and its dimensions' relationship with grey wolves. Firstly, we reviewed the literature about leadership and biomimicry. We tried to find which kind of leadership and which leader animal behaviours are similar. We found that agile leadership and grey wolves have nearly the same characteristics. Therefore, we researched and reviewed in detail about these characteristics. Specifically, the concept and evolution of agile leadership and its dimensions is explored and the nature of biomimicry is discussed in sampling grey wolves within its characteristics. In other words, we screened agile leadership theory for relevant to the biomimicry themes in the framework of grey wolves. In addition to that, we reviewed biomimicry and agile leadership literature, within the scope of leading and managing change. We compared the characteristics of grey wolves with the characteristic's agile leadership methodologically.

### **4. RESULTS**

Leadership expectations are trending among employees, students and scholars. The first expectation is to understand the concept of sustainability in order to create a mentality well enough to support economic and social change. Although the concept of contemporary leadership has to have strategies to deal with employees within an organization is controversial. A science inspired by nature is capable of providing us with the answers. When the nature is observed, it is possible to create a successful structure within an organization through team work (Celep et al, 2017). A concept of leadership inspired by nature focuses on cooperation and perception. As Katz stated; "A great team work comes out when the individual members of the team do their best

to bethe best not in their team but for their team". When working in a team, it is important to consciously keep the morale and motivation up for the team, which encourages synergy (Katz, 2013). Behavioral patterns in natural world can provide us with possible leadership theories. For instance; the grey wolf pack *does* have similarities to the behavioural patterns observed in agile leadership. The most typical feature of agile leadership is to trust in the common intellect and mutual decisions, instead of following the norms ordered by the superiors.

The social hierarchl order of the wolf pack is important for the internal management and hunting behaviour (Tu et al, 2019). Managers have mastered the level of agility needed to continuously handle the volatile world economy today.

Strategic thinking can be developed since it is consistent process of learning. The power to understand the ecosystem is important for the leaders and superiors to have a true grasp of the strategic environment (Kanwal et al, 2012). The enterprises capable of having superior performance rate in time are also capable of inventing, rediscovering and transforming their business models in accordance with the dynamic nature of their business ecosystem. The leaders in such enterprises define the shareholder groups, which is critical to manage the change and they build tools of critical change within the institution. Living beings leading to change help the organizations adapt themselves into changing environment and furthermore, they can provide a more dominant, more widespread and more self-sufficient change (Dinwoodle et al, 2014). Reddy and Reddy (2019) developed Grey Wolf Optimization method which imitates the superiority ranking and feeding mechanism of grey wolves in nature. This method has been proposed and implemented for finding the economic dispatch with various fuels and valve-point loading. Reddy and Reddy (2019) and Pradhan et al. (2016) stated that wolves have some strategic abilities which are listed below:

- Searching for prey strategy: the initialization search agents segregate based on their fitness values and recombine after they find the prey.
- Encircling prey strategy: seeking a prey, search agents surround that prey and the surrounding behaviour.

- Hunting strategy: Search agents focus on hunting. The hunting is generally guided by types of search agents. Among these, provides the best candidate solution.
- Attacking prey strategy. After completion of hunting, search agents attack the prey. Based on the position of grade search agents, the leader allows the search agents, i.e. search agents to update their positions to attack the prey.

Johnson (2010) stated that wolves are characterized by leadership that every leader in the business world today would admire. These characteristics are similar to characteristics of agile leaders (Table 1 and Figure 1).

**Table 1.** Common Characteristics of Wolf and Agile Leader

Wolves	Agile Leaders
Sense of Urgency	Quickness
Insatiable Curiosity	Change
Patience	Flexibility
Strategy & Planning	Proficiency
Teamwork	Team Collaboration
Wolves Never quit	Consequent and Self-Awareness



**Figure 1.** Common Characteristics of Wolf and Agile Leader

## 5. DISCUSSION



The relationship between agile leadership and grey wolf pack model is analyzed in this research.

Within the hierarchy of leadership, the grey wolf algorithm simulates the hunting mechanism of grey wolves as a method of searching and adapting. Thus, it categorizes solution groups into a certain hierarchy (Mirjalili et al, 2014). The hierarchal structure seen in a pack grey wolves is consisted of alpha, beta, delta and omega. The alpha class represents the leader wolf in charge of making decision for the hunt and other activities; and thus, it is on the top of the pyramid. The beta class represents the group helping the alpha make decisions. They rank the second in hierarchy. The omega class represents the lowest and the delta class represents any wolf that doesn't belong to any of the categories above (Koc et al, 2018). Additionally, Mallick et al. (2016) summarized and listed grey wolves pack as below:

- Alpha is leader and in the top level of pack.
- After alphas beta are the second level of grey wolf.
- After beta the third level of wolf is omega.
- The last level of wolf is delta.

Joiner and Josephs (2007) state that every new agility level reflects an ability to effectively adapt to a higher level of change and complexity. They stated that an agile leader has five distinct levels:

**Expert** ("Tactical, problem-solving orientation. Believes that leaders are respected and followed by others because of their authority and expertise"),

**Achiever** ("Strategic, outcome orientation. Believes that leaders motivate others by making it challenging and satisfying to contribute to larger objectives"),

**Catalyst** ("Visionary, facilitative orientation. Believes that leaders articulate an innovative, inspiring vision and bring together the right people to transform the vision into reality. Leaders empower others and actively facilitate their development"),

**Co-creator** ("Oriented toward shared purpose and collaboration. Believes leadership is ultimately a service to others. Leaders collaborate with other leaders to develop a shared vision that each experiences as deeply purposeful"),

**Synergist**(Holistic orientation. Experiences leadership as participation in a palpable life purpose that benefits others while serving as a vehicle for personal transformation”).

Grey wolves are at the head of the food chain and they mostly try to live in a group or pack. The leader may be male or female. The leader is mostly responsible for taking decision about the hunting, time to walk etc. Alphas may not be the strongest member, but they have the quality to manage the pack which shows that discipline and organization has higher importance than their strength. This information inspired Mallick et al. (2016) to optimize the weighty parameters in automatic generation control (AGC) of interconnected three unequal area thermal system.

Pradhan et al. (2016) were inspired by grey wolves pack which drive them to find out that a new evolutionary optimization approach named grey wolf optimization (GWO), which is based on the behaviour of grey wolves, for the optimal operating strategy of economic load dispatch (ELD). They added that ELD has the potential to solve many other optimization problems in the field of power system planning and operation.

Sultana et al. (2016) also researched on grey wolves pack for empowering the performance of the distribution system

## 6. CONCLUSION

We are still a part of nature and are subject to its rule because we are a different species on Earth. We will be excluded if we do not live and do business in the boundaries of the program in the light of this idea, Dargent 2011) researched on Nature’s Principles and our current business practice and concluded that people can learn to play by the rules of nature, which offer a very rich source of inspiration to challenge our current unsustainable business practice and invent new strategies. To succeed in our volatile, complex, ambiguous world, we have no choice but to master our ability to adapt and learn. Agility is a key to unlocking our adaptation proficiency. Learning agility, being agility and agile leadership is the ability to learn, adapt, and apply ourselves in constantly morphing conditions. Muro et al. (2011) concluded that wolves reach their aims in an emergent collective behaviour which does not

necessarily rely on the presence of effective communication between the individuals participating in the hunt, and that no hierarchy is needed in the group to achieve the task properly. Agile leaders have the same behaviours to achieve their objective. They motivate and inspire their followers and no need any hierarchical system. Johnson (2010) and Hoekstra (2018) stated that the wolf is a social animal. Grey wolves are highly mobile (Wisely et al, 2002; Leonard and Wayne, 2005). This mobility let them to be aware whatever happens in environment. Wolves travel, eat, hunt and play together. Because they know that survival depends on a successful hunt. They do not practice panic response management that as leaders sometimes demonstrate in a crisis. To get over the crisis they develop a plan working together as agile leaders who are patients and focus on their aims to survive in changeable environment. As wolves, agile leaders compete to live they do not live to compete. Because agile leaders know that firms use various means at the point of conveying the products and services they produce to their consumers (Kara et al, 2017). Theuerkauf (2009) and Gable (2016) implied that hunting strategies have evolved to maximize kill rates. It can be seen how adults modify their strategy by conditions and by type of hunt. Moreover, it is clear how the hunters deal with each situation. Agile leaders can develop different transformational processes that they follow, by adapting solutions to each new situation and change with their innovative behaviors and attitudes. Leonard (2015) stressed that grey wolves have a particularly high dispersal capability. Wolves live in different habitats and have very different available prey, therefore they have very different diets; they also differ in water or refuge availability, requirements for thermal regulation, human pressure, competitors which force them to keep their survival in competitive environment.

Even when not correlated with smell, sound or any other signal they can also use visual detection (Gable and Gable, 2019). No external factor deflects them from their aims. Zhou and Zhou (2013) stressed that the strongest wolf was selected as the leader of the wolves; the wolves hunted prey under the leadership of the leader, so that they could be more effective to capture prey. Some or all of them may have provided early human with opportunities to exercise intellectual abilities (Peters, 1978).

Finally, it can be stated that grey wolves may inspire managers to demonstrate agile leadership behaviours in order to overcome competitive in environment. Because literature provides that grey wolves inspire many researches in different fields. Such Reddy and Reddy (2019) developed Grey Wolf Optimization method which imitates the superiority ranking and feeding mechanism of grey wolves in nature, Mallick et al. (2016) to optimize the weighty parameters in automatic generation control (AGC) of interconnected three unequal area thermal system, Pradhan et al. (2016) were inspired by grey wolves pack which drive them to find out that a new evolutionary optimization approach for the optimal operating strategy of economic load dispatch (ELD) and Sultana et al. (2016) also researched on grey wolves pack for empowering the performance of the distribution system.

As the new leadership styles are required in the future, nature will always be the right source to look for any solution. Therefore, it is recommended that different leadership may be compared with some other animals for future studies. Team management or organizational behaviours may be related with some other animals in nature to learn their behaviours which may guide managers or employees of organizations.

## REFERENCES

- Agnarsson, I., Dhinojwala, A., Sahni, V., & Blackledge, T. A. (2009). Spider silk as a novel high-performance biomimetic muscle driven by humidity, *The Journal of experimental biology*, 212, DOI: 10.1242/jeb.028282.
- Akkaya, B. (2020). Review of Leadership Styles in Perspective of Dynamic Capabilities: An Empirical Research on Managers in Manufacturing Firms. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 18(36), 389-407.
- Altun, Ş. (2011). *Doğanın İnovasyonu- İnovasyon İçin Doğadan İlham Al*, Elma Yayınevi.
- Assous, S., Jackson, P., Hopper, C., Gunn, D., Rees, J., & Lovell, M. (2008). Bat-inspired distance measurements using phase information, *J Acoust Soc Am*, 124:596- 2598.
- Atkinson, J. (1984). Manpower strategies for flexible organisations. *Personnel management*, 16(8), 28-31.
- Atkinson, J., Loftus, E., & Jarvis, J. (2015). *The art of change making*. The Leadership Centre, Local Government House, Smith Square, London ISBN, 978-0.
- Autumn, K., Dittmore, A., Santos, D., Spenko, M., & Cutkosky, M. (2006). Frictional adhesion: A new angle on gecko attachment, *Journal of Experimental Biology*, 209, 3569-3579. doi:10.1242/jeb.02486.
- Autumn, K., Liang, Y. A., Hesieh, S. T., Zesch, W., Chan, W. P., & Kenny, T. W. (2000). Adhesire force of a single gecko foot-hair. *Nature*, 405, 681-685. DOI:10.1038/35.015.073
- Aziz, M. S., & El sherif, A. Y. (2015). Biomimicry as an approach for bio-inspired structure with the aid of computation, *Alexandria Engineering Journal*, DOI: 55.10.1016/aej.2015.10.015.
- Ball, P. (2001). Life's lessons in design, *Nature*, 409:413-6.
- Bar-Cohen, Y. (2006). *Biomimetics: biologically inspired technologies*, 1 st ed. Boca Raton: Taylor & Francis.
- Bass, B. L. (2019). *Surgical leadership in changing times: The American College of Surgeons perspective*. Innovative Surgical Sciences.
- Bass, B. M., & Stogdill, R. M. (1990). *Bass & Stogdill's handbook of leadership: Theory, research, and managerial applications*. Simon and Schuster.
- Battilana, J., & Casciaro, T. (2013). The network secrets of great change agents. *Harvard Business Review*, 91(7), 62-68.( Access date: 22.12.2019.)
- Bennett, N., & Lemoine, J. (2014). What VUCA really means for you. *Harvard Business Review*, 92(1/2).
- Benyus, J. M. (1997). *Biomimicry*. New York: William Morrow.
- Benyus, J. M. (2002). *Biomimicry: innovation inspired by nature*, 1 st ed. New York: Perennial.
- Bolden, R., Adelaine, A., Warren, S., Gulati, A., Conley, H., & Jarvis, C. (2019). *Inclusion: The DNA of leadership and change*. Bristol: University of the West of England.
- Celep, S., Tunç, A. Ö., & Düren, A. Z. (2017). Can Biomimicry and Managerial Concepts Come Together?. *Global Business and Management Research*, 9(3), 31-45.

- Çırpı, M. E., & Sev, A. (2015). *Geleceğin Sürdürülebilir Yüksek Yapıları İçin Teknoloji Transferi*, 2nd International Sustainable Buildings Symposium, 28-30 Mayıs, Ankara.
- Coleman, J. (2017). The best strategic leaders balance agility and consistency. *Harvard Business Review*, 1-5.
- Collyer,S., & Warren,C, (2009). Project management approaches for dynamic environments. *International Journal of Project Management*, C: 27 S: 4, :355-364
- Cuban, L. (1988). *The Managerial Imperative and the Practice of Leadership in Schools*. Albany, New York: Suny Press.
- Dargent, E. (2011). *Biomimicry for Business*. University of Exeter Business School Master Dissertation.
- Dinwiddle, D. L., Criswell, C., Tallman, R., Wilburn, P., Petrie, N., Quinn, L., McGuire, J. B., Campbell, M., & McEvoy, L. (2014). *Transformational Change: An Ecosystem Approach Lessons from Nature for Those Leading Change in Organizations*, White Paper, Center for Creative Leadership.
- Dündar, S. K. (2019). *Algoritmik Biyomimikri Yöntemi ile Dijital Tasarım*, Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Anasanat Dalı, Sanatta Yeterlilik Tezi, Ankara.
- Epstein, A., Pokroya, B., Seminarab, A., & Aizenberg, J. (2010). Bacterial biofilm shows persistent resistance to liquid wetting and gas penetration, *Proc Natl Acad Sci U S A*, 108 (3), 995- 1000.
- Erickson, A., Shaw, B., Murray, J., & Branch, S. (2015). Destructive leadership: Causes, consequences and countermeasures. *Organizational Dynamics*, 44(4), 266-272.
- Ferreira, P.G.S; Lima,E.P; Costa, SEG, (2012). Developing a methodology for assessing virtual teams' performance perception. *International Journal of Productivity and Performance Management*, C: 61 S: 7: 710-729.
- Fewell, J. H. (2015). Social Biomimicry. What do ants and bees tell us about organization in the natural world?, *J Bioecon*, 17:207-216. DOI:10.1007/s10818-015-9207-2.
- Gable, T. D., & Gable, D. P. (2019). Wolf (Canis sp.) attacks life-like deer decoy: insight into how wolves hunt deer?. *The Canadian Field-Naturalist*, 133(1), 16-19.
- Gable, T. D., Windels, S. K., Bruggink, J. G., & Homkes, A. T. (2016). Where and how wolves (Canis lupus) kill beavers (Castor canadensis). *PLoS One*, 11(12), e0165537.
- Gattiker, G., KVIS, K., & Mintchev, M. P. (2005). Electronic mosquito: designing a semi-invasive microsystem for blood sampling analysis and drug delivery applications, *J Microsyst Technol*, 12: 44-51.
- Ginsberg, M., Schiano, J., Kramer, M., & Alleyne, M. (2013). A Case Study in Bio-Inspired Engineering Design: Defense Applications of Exoskeletal Sensors, *Defense & Security Analysis*, 29 (2), 156-169.
- Gobillot, E. (2010). The connected leader: Creating agile organizations for people, performance and profit. *Strategic Direction*, 26(2), 6-9.
- Hemphill, J. K., & Coons, A. E. (1957), *Development of the leader behavior description questionnaire*. In RM Stodgill and AE Coons (Eds.), "Leader behavior: Its description and measurement". Columbus, Ohio: Bureau of Business Research, Ohio State University, 6-38.
- Henrik, K., Sim, W., Eum, W., & Han, J. (2007). Scrum and XP from the Trenches. *Free Online Edition*.

- Hicks, G. H., & Gullet, C.R. (1975). *Organizations: Theory and Behaviour*. New York: McGraw-Hill.
- Hoekstra, M. (2018) *Strategy and Strength of the Wolf Pack* (<https://akela-partners.com/strategy-and-strength-of-the-wolf-pack/>), Access Date: December, 29, 2019).
- Holbeche, L. (2015). *The Agile Organization: How to build an innovative, sustainable and resilient business*. London: UK: Kogan Page Publishers.
- Holten-Anderson, N., Harrington, M. J., Birkedal, H., Lee, B. P., Messersmith, P. B., Lee, K. Y., & Waiter, J. H. (2011). Ph-induced metal-ligand cross-links inspired by mussel yield self-healing polymer networks with near-covalent elastic moduli, *Proc Natl Acad Sci U S A*, 108: 2651-5.
- Jacobs, T. O., & Jaques, E. (1990). Military executive leadership. In K. E. Clark & M. B. Clark (Eds.), *Measures of leadership* (p. 281-295). Leadership Library of America,
- Jermittiparsert, K., & Srihirun, W. (2019). Leadership in Supply Chain Management: Role of Gender as Moderator. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 5(2), 448-466.
- Johnson, R. (2010) *Leadership and the 'Wolf Philosophy'*. ( <https://www.4hoteliers.com/features/article/5167>, Access Date: December, 29, 2019)
- Joiner, B., & Josephs, S. (2007). Developing agile leaders. *Industrial and commercial training*, 39(1), 35-42.
- Kanwal, S., Qamar, A., & Shah, S. H. H. (2012). Towards a Hybrid Model of Strategic Thinking: Revisiting the paradox of strategy development versus design, *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review* 1(12), 166-171.
- Kara, M., Kara, D., & Kara, P. (2017). The Effects Of Gender, Age, Income And Tv Watching Duration On The Consumers Purchasing Decisions. *Journal of International Scientific Publications: Economy & Business*, 11(1), 443-457.
- Katz, D. (2013, 6 March), "Can Leadership Be Inspired By Nature?", available at:<http://thenatureofbusiness.org/2013/03/06/can-leadership-be-inspired-by-nature/>, access date 22.12.2019.
- Katz, D., & Kahn, R. L. (1978). *The social psychology of organizations*. New York: Wiley.
- Kennedy, E., Fecheyr-Lippens, D., Hsiung, B., Niewiarowski, P. H., & Kolodziej, M. (2015). Biomimicry: A Path to Sustainable Innovation, Massachusetts Institute of Technology Design, Issues. Volume 31, Number 3. doi:10.1162/DESI\_a\_00339.
- Khan, M. S., Khan, I., Qureshi, Q. A., Ismail, H. M., Rauf, H., Latif, A., & Tahir, M. (2015). The styles of leadership: A critical review. *Public Policy and Administration Research*, 5(3), 87-92.
- Kılıç, M., & Günsel, A. (2019). The dark side of the leadership: The effects of toxic leaders on employees. *European Journal of Social Sciences*, 2(2), 51-56.
- Kim, J., & Park, K. (2018). The Design Characteristics of Nature-inspired Buildings, *Civil Engineering and Architecture*, 6 (2), 88-107. DOI: 10.13189/cea.2018.060206.
- Koc, I., Baykan, O. K., & Babaoglu, I. (2018). Gri Kurt Optimizasyon Algoritmasına Dayanan Çok Seviyeli İmge Eşik Seçimi, *Politeknik Dergisi*, 21 (4), 841-847. DOI: 10.2339/politeknik.389613.
- Kotter, J. P. (1988). *The leadership factor*. New York: Free Press. Kozlowski, S.W.J.

- Lawrence, K. (2013). *Developing leaders in a VUCA environment*. UNC Exec Dev, 1-15.
- Leonard, J. A. (2015). Ecology drives evolution in grey wolves. *Evolutionary Ecology Research*, 16(6), 461-473.
- Leonard, J. A., Vilà, C., & Wayne, R. K. (2005). Legacy Lost: Genetic variability and population size of extirpated US gray wolves. *Molecular Ecology*, (126), 198-206.
- List, C and Vermeule, A. (2010, October 16). *Independence and Interdependence: Lessons from the Hive*. Harvard Public Law Working Paper, Retrieved from: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1693908](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1693908).
- Luke, E. L. (2014). Product and technology innovation: What can biomimicry inspire?, *Biotechnology Advances*, 32, 1494- 1505. <http://dx.doi.org/10.1016/j.biotechadv.2014.10.002>.
- Lundin, S. C., & Lancaster, L. C. (1990). Beyond leadership... the importance of followership. *The Futurist*, 24(3), 18-22.
- Madore, M. & Spayd, M.(2019) *Agile Leadership and Outcome-Creating Competencies* <https://leadershipcircle.com/en/agile-leadership/> (Access Date: December, 15, 2019)
- Malik, M.A. & Azmat, S.(2019). Leader and Leadership: Historical Development of the Terms and Critical Review of Literature, *Annals of the University of Craiova for Journalism, Communication and Management* (5), 16-32. (<https://www.aucj.ro/wp-content/uploads/2019/11/aucjcm-vol-5-2019-16-32.pdf>)
- Mallick, R. K., Haque, F., Rout, R. R., & Debnath, M. K. (2016, March). Application of grey wolves-based optimization technique in multi-area automatic generation control. In *2016 International Conference on Electrical, Electronics, and Optimization Techniques (ICEEOT)* (pp. 269-274). IEEE.
- Minsolmaz Yeler, G., & Yeler, S. (2017). Models From Nature For Innovative Buildings Skins, *Kırklareli University Journal of Engineering and Science*, 3, 142-165.
- Mirjalili, S., Mirjalili, S. .M., & Lewis, A. (2014). Grey Wolf Optimizer, *Advances in Engineering Software*, 69, 46- 61. <http://dx.doi.org/10.1016/j.advengsoft.2013.12.007>. p.48.
- Mitchell, R. M. (2019). Enabling school structure & transformational school leadership: Promoting increased organizational citizenship and professional teacher behavior. *Leadership and Policy in Schools*, 18(4), 614-627.
- Muro, C., Escobedo, R., Spector, L., & Coppinger, R. P. (2011). Wolf-pack (*Canis lupus*) hunting strategies emerge from simple rules in computational simulations. *Behavioural processes*, 88(3), 192-197.
- Nayyar, A, Le, ON, and Nguyen, NG (2019). *Advances in Swarm Intelligence for Optimizing Problems in Computer Science*, CRS Press. Taylor & Francis Group, 6000 Broken Sound Parkway NW, Suite 300. Boca Raton, FL 33487-2742.
- O'Malley, M (2012, June 20). *A Beekeeper's Perspective on Risk*. Retrieved from: <https://hbr.org/2012/06/a-beekeepers-perspective-onri>. (2020, January 2).
- Overeem, B. (2015) *Characteristics of a Great Agile Manager* [https://www.barryovereem.com/characteristics-of-a-great-agile-manager/\(20.12.2019\)](https://www.barryovereem.com/characteristics-of-a-great-agile-manager/(20.12.2019))



- Özdoğan, E., Demir, A., & Seventekin, N. (2006). Lotus Etkili Yüzeyler. *Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi* 16(1), 287-290.
- Passino, K. M. (2005). *Biomimicry for optimization, control, and automation*. Berlin: Springer Science & Business Media.
- Peters, R. (1978). Communication, cognitive mapping, and strategy in wolves and hominids. In *Wolf and man* (pp. 95-107). Academic Press.
- Pieterse, A. N., Hollenbeck, J. R., van Knippenberg, D., Spitzmüller, M., Dimotakis, N., Karam, E. P., & Sleesman, D. J. (2019). Hierarchical leadership versus self-management in teams: Goal orientation diversity as moderator of their relative effectiveness. *The Leadership Quarterly*, 30(6), 1-13.
- Pradhan, M., Roy, P. K., & Pal, T. (2016). Grey wolf optimization applied to economic load dispatch problems. *International Journal of Electrical Power & Energy Systems*, 83, 325-334.
- Prentice, W. C. H. (2005). *Understanding Leadership: Harvard Business Review on the mind of the leader*.
- Primlani, R. V. (2013). Biomimicry: On the Frontiers of Design, *XIMB Journal*, 10(2), 139-148.
- Reddy, Y. V., & Reddy, M. D. (2019). Grey Wolf Optimization for Solving Economic Dispatch with Multiple Fuels and Valve Point Loading. *International Journal of Information Engineering & Electronic Business*, 11(1), 50-57, 2019. DOI: 10.5815/ijieeb.2019.01.06
- Samba, C., Williams, D. W., & Fuller, R. M. (2019). The forms and use of intuition in top management teams. *The Leadership Quarterly*, <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2019.101349>
- Schatten, M., & Žugaj, M. (2011). Biomimetics in modern organizations—Laws or metaphors?. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 9(1), 39-55.
- Schmitz, H., Soltner, H., & Bausack, H. (2012). Biomimetic infrared sensors based on photomechanic infrared receptors in pyrophilous ("fire loving") insects, *IEEE Sensors J*, 12 (2), 281-8.
- Silva, A. (2016). What is Leadership? *Journal of Business Studies Quarterly*, 8(1), 1-5.
- Stogdill, R. M. (1950). Leadership, membership and organization. *Psychological Bulletin*. 47(1),1-14.
- Stogdill, R.M. (1974). *Handbook of Leadership: A Survey of the Literature*. New York: Free Press.
- Sultana, U., Khairuddin, A. B., Mokhtar, A. S., Zareen, N., & Sultana, B. (2016). Grey wolf optimizer based placement and sizing of multiple distributed generation in the distribution system. *Energy*, 111, 525-536. <https://doi.org/10.1016/j.energy.2016.05.128>
- Syrett, M., & Devine, M. (2012). *Managing uncertainty: Strategies for surviving and thriving in turbulent times*. John Wiley & Sons.
- Tetik, S., Emeklier, B., & Emeklier, N. The effect of transformer leadership on innovation and innovation culture: A site survey on large scale businesses. *Eurasia International Research Journal*, 7 (16), 165-195.
- Theuerkauf, J. (2009). What drives wolves: fear or hunger? Humans, diet, climate and wolf activity patterns. *Ethology*, 115(7), 649-657.

Tofield, B (2002, November). *Termites Build Without Bosses*. Retrieved from: [https://www.theguardian.com/business/2002/nov/10/madeleinebunting.theobserver\(2020, January 2\)](https://www.theguardian.com/business/2002/nov/10/madeleinebunting.theobserver(2020, January 2)).

Tu, Q., Chen, X., & Liu, X. (2019). Hierarchy Strengthened Grey Wolf Optimizer for Numerical Optimization and Feature Selection, *IEEE Access*, Volume 7, 10.1109/ACCESS.2019.2921793. DOI: [10.1109/ACCESS.2019.2921793](https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2921793)

Ülgen, K., and Mirze, S. K. (2018). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Beta Yayınevi, İstanbul.

Volberda, H. W. (1997). Building flexible organizations for fast-moving markets. *Long range planning*, 30(2), 169-148.

Volstad, N. L., & Boks, C. (2012). On the use of Biomimicry as a Useful Tool for the Industrial Designer. *Sustainable Development*, 20(3), 189-199.

Wisely, S. M., Buskirk, S. W., Fleming, M. A., McDonald, D. B., & Ostrander, E. A. (2002). Genetic diversity and fitness in black-footed ferrets before and during a bottleneck. *Journal of Heredity*, 93(4), 231-237.

Zhang, Y, Agarwal, P, Bhatnagar, V, Balochian, S, and Yan, J (2013). Swarm Intelligence and Its Applications, Hindawi Publishing Corporation The Scientific World Journal Volume 2013, Article ID 528069, 3 pages <http://dx.doi.org/10.1155/2013/528069>.

Zhou, Q., & Zhou, Y. Q. (2013). Wolf colony search algorithm based on leader strategy. *Application Research of Computers*, 30(9), 2629-2632.

Zorica Kasandra, I., Tadic, Z., & Ante Omazic, M. (2015). Biomimicry-An Overview, *The Holistic Approach to Environment*, 5(1), 19-36.

**Citation:** Tezer, H., İktisat Literatüründe Dördüz Açıklar Hipotezi Ve Türkiye Ekonomisi Üzerine Bir Araştırma, BMIJ, (2020), 8(2): 1479-1500 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1456>

## İKTİSAT LİTERATÜRÜNDE DÖRDÜZ AÇIKLAR HİPOTEZİ VE TÜRKİYE EKONOMİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hüseyin TEZER <sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 26/03/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 28/04/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Makroekonomi

İktisat Politikası

İkiz Açıklar Hipotezi

Üçüz Açıklar Hipotezi

Dördüz Açıklar Hipotezi

#### JEL Kodları:

A10, B40, B41

C01, C02

Son dönem tartışma konularından olan "dördüz açıklar hipotezi", çıktı (denge) açığının, yatırım – tasarruf, kamu bütçesinin ve cari işlemler açığı (dengesi) arasındaki ilişkilerin ekonomide yarattığı etkiler üzerine geliştirilen yeni bir teoridir. İktisat yazınında "ikiz açıklar" ve "üçüz açıklar" üzerinde çok geniş bir literatür bulunmasına rağmen, dördüz açıklar ve ekonomiye yansımaları üzerine olan çalışmalar yeterli düzeyde değildir. Bu çalışmada Türkiye ekonomisinin son yıllardaki seçilmiş verileri üzerinden dördüz açıklar hipotezinin Türkiye ekonomisine üzerindeki etkisinin incelendiği ampirik bir araştırma olacaktır. Çalışmada uygulanan ekonometrik metodoloji üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; serilerin durağanlık seviyeleri yapısal kırılmalı Lee-Strazicich birim kök testi kullanılarak gerçekleştirilmektedir. İkinci olarak; değişkenler arasındaki eş bütünleşme ilişkisinin varlığı, ARDL sınır testi çerçevesinde belirlenmektedir. Son olarak değişkenler arasındaki nedenselliğin varlığı ve yönü Toda-Yamamoto nedensellik analizi ile araştırılmaktadır. Sonuç bölümünde ise elde edilen makroekonomik veriler ışığında ampirik bulguların yorumlanması yer almaktadır.

## QUADRUPLE DEFICITS HYPOTHESIS IN ECONOMICS LITERATURE AND A STUDY ON ECONOMICS OF TURKEY

### ABSTRACT

#### Keywords:

Macroeconomy

Twin Deficit Hypothesis

Triple Deficit Hypothesis

Quadruple Deficit Hypothesis

#### JEL Codes:

A10, B40, B41

C01, C02

The "quadruple deficit hypothesis", which is one of the recent discussion topics, is a new theory developed on the effects of the relations between output (balance) deficit, investment- savings, public budget and current account deficit (balance) on the economy. Although there is extensive literature on "twin deficits" and "triple deficits" in the literature of literature, there has not been enough study in the context of quadruple deficits and their effects on the economy. This is the reason that this works in terms of quadruplets hypothesis to explain Turkey's economy in recent years through the selected data will be made an empirical examination. The econometric methodology applied in the study consists of three parts. In the first part; Stability levels of the series are carried out using Lee-Strazicich unit root test with structural break. Secondly; The existence of a cointegration relationship between variables is determined within the framework of the ARDL boundary test. Finally, the existence and direction of causality between variables is investigated by Toda-Yamamoto causality analysis. In the conclusion part, the empirical findings are interpreted in the light of the macroeconomic data obtained.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi. İ.İ.B.F. İktisat Bölümü. [huseyin.tezer@bilecik.edu.tr](mailto:huseyin.tezer@bilecik.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0002-2376-5984>

## 1. GİRİŞ

Bu çalışmada yatırım- tasarruf açığı, kamu bütçe dengesi açığı, cari açık ve çıktı açığının eşanlı olarak görülmesi olarak ifade edilen “dördüz açıklar hipotezi” nin Türkiye ekonomisinde, 2001-2019 arasındaki etkisinin ampirik bir incelemesi yapılmaktadır. İktisat literatüründe “ikiz açıklar” ve “üçüz açıklar” üzerinde çok geniş bir literatür bulunmasına rağmen, dördüz açıklar ve ekonomi üzerindeki etkileri hakkında henüz çok geniş bir literatür oluşmamıştır. Özellikle 2008 dünya ekonomik krizinden sonra yaşanan ekonomik gelişmeler bu yeni yaklaşım üzerinde ilgiyi artırmıştır. Son yıllarda hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ekonomilerde sıklıkla karşılaşılan ve ekonomilerde kırılmalara yaratan yatırım-tasarruf açığı, kamu bütçe dengesi açığı, cari işlemler dengesindeki açık ve çıktı açığının aynı anda görülmesine ekonomide “dördüz açıklar<sup>2</sup>” denmektedir. Bu çalışmada; dördüz açıklar hipotezinin iktisat görüşleri açısından değerlendirilmesiyle beraber Türkiye ekonomisinde özellikle ekonomideki yansımaları incelenerek neden sonuç ilişkileri bağlamında değerlendirilmesine çalışılmıştır. İktisadi görüşe göre “İkiz Açık” bir ekonomide bütçe açığı ve cari işlemler açığının aynı anda görülmesidir. Diğer bir ifadeyle bütçe açıkları, cari açığa neden olurken, cari açık da bütçe açığını etkileyen bir olgu olarak görülmektedir. Üçüz açık hipotezine ise ikiz açıklara yatırım- tasarruf açığının da eklenmesi sonucu ulaşılmaktadır. Ekonominin iç dengesini oluşturan yatırım-tasarruf dengesi ve bütçe dengesi ile birlikte ekonominin dış dengesini oluşturan cari işlemler dengesi aynı anda açık veriyorsa buna “üçüz açıklar” sorunu denmektedir. Bir başka ifadeyle ikiz açık hipotezinin genişletilerek bütçe ve cari açığına, tasarruf açığının da eklenmesiyle oluşan bir durumdur. Dördüz açıklar hipotezi ise; son yıllarda yapılan akademik çalışmalarda yer bulmaktadır ve henüz yeni bir ifade olarak değerlendirilmektedir. İktisat literatüründe henüz geniş bir yer bulmamasına rağmen ekonomilerde kırılmalara yaratan etkin bir hipotez olarak görülmektedir. Bundan dolayıdır ki çalışmada dördüz açıklar hipotezi bağlamında Türkiye ekonomisinin son yıllardaki verileri üzerinden bir değerlendirilmesi yapılmaktadır. Dördüz açıklar

<sup>2</sup> Ünsal, (2009). İkiz ve üçüz açıklardan ayrı olarak, söz konusu bu açıkların kaynağını oluşturduğu şeklinde ifade edilebilen bir diğer unsur ise çıktı açığı boşluğudur. Bir ekonomideki veri teknoloji ve bütün üretim faktörlerinin tam olarak kullanılması durumunda üretilebilecek maksimum mal ve hizmet miktarının parasal ifadesi olan potansiyel ya da tam istihdam gayri safi yurtiçi hasıla (Baumol ve Blinder 1985) düzeyi dikkate alınarak hesaplanmaktadır.

probleminin anılan yıllar içinde ekonomi üzerindeki etkileri incelenerek yorumlanacaktır. Çalışmanın giriş bölümünden sonra ikinci bölümünde iktisat literatüründe dördüz açıklar hipotezi ile ilgili iktisadi görüşlere yer verilecek ve iktisat literatüründe dördüz açıklar üzerine yapılan çalışmalar ve fikirlere yer verilecektir. Üçüncü bölümde ise Türkiye ekonomisinin incelenen yıllar arasındaki bir dönemde makroekonomik verilerden yararlanılarak ekonomik sonuçların dördüz açıklar hipotezi bağlamında ampirik bir çalışması yapılacaktır. Çalışmada uygulanan ekonometrik metodoloji üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; serilerin durağanlık seviyeleri yapısal kırılmalı Lee-Strazicich (2004) birim kök testi kullanılarak gerçekleştirilmektedir. İkinci bölümde; belirlenen değişkenler arasındaki eş bütünleşme ilişkisinin varlığı Pesaran vd. (2001) tarafından geliştirilen ARDL sınır testi çerçevesinde belirlenmektedir. Nihai olarak değerlendirilen değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin varlığı ve yönü Toda -Yamamoto (1995) nedensellik analizi ile araştırılmaktadır. Son bölümde ise Türkiye ekonomisinin 2001-2019 arası bir dönem aralığındaki makroekonomik verilerden oluşturulan ekonometrik analizler çerçevesindeki neden-sonuç ilişkilerinin değerlendirilmesi ve makroekonomik önerilerin sunulmasıyla sonuçlanmaktadır.

## **2. DÖRDÜZ AÇIKLAR HİPOTEZİ BAĞLAMINDA İKTİSADİ TEORİK ANALİZİ VE AMPİRİK LİTERATÜR TARAMASI**

Dördüz açıklar hipotezi bağlamında yapılan bu çalışmada ilk önce kavramsal olarak tanımlanan cari açık ve bütçe açığı arasındaki pozitif yönlü ilişki; literatürde “ikiz açık<sup>3</sup>” olarak adlandırılmakta ve bütçe açığının artırıcı etkisine yönelik aktarım mekanizması iki farklı hipotez ile incelenmektedir. Bu hipotezlerden ilki Keynes’in Gelir- Harcama modeli üzerinden değerlendirilmekte ve bütçe açıklarının tüketim harcamaları kanalıyla artırdığı milli gelirin, ithalatı, dolayısıyla da dış ticaret açığının yükselmesiyle sonuçlandığını gösterilmektedir. Mundell-Fleming yöntemine dayanan diğer hipotez ise “Feldstein Zinciri” olarak ifade edilmektedir. Bu varsayıma göre bütçe açıklarında görülen herhangi bir artış, faiz oranlarının da neden olduğu yabancı

<sup>3</sup> Yıldırım, (2009). Devletin topladığı vergiden fazla harcama yapması ve bu farkı dış ülkelerden karşılaması durumunda ortaya çıkmaktadır.

sermaye girişlerine, sermaye girişlerine bağlı ulusal para değerlenmesine ve dış ticaret açıklarının da yükselmesine neden olmaktadır (İpek & Kızılgöl, 2016, s. 425).

Keynesyen görüşe göre, bir ülke ekonomisindeki vergi oranlarının azalması ya da kamu harcamalarının artması ulusal tasarruflarını da azaltmakta ve bütçe açıklarının yükselmesine neden olmaktadır. Bütçe açıklarının büyümesine bağlı olarak artan faiz oranları ve yükselen faiz seviyesi ülkeye yabancı sermaye girişlerini tetikleyerek döviz artışlarına neden olarak döviz kuru değerlerini düşürür ve yerli paranın değerlenmesine neden olur (Akıncı vd. 2016, s. 26). Keynesyen ekonomi yaklaşımında bütçe büyüklüğünü ve dengesini toplam talebi etkileyen temel değişkenler arasında görmekte ve gerektiğinde ekonominin genel dengesi uğruna bütçe dengesinden fedakârlık edebileceğini öngörmektedir. İkinci dünya savaşı sonrası yıllardan itibaren uygulama alanı bulan bu politika anlayışı, zaman içinde bütçe açıklarına dayalı ortaya çıkan kamu borç yükünün büyük boyutlara ulaşması nedeniyle, iktisat yazınında ciddi eleştirilere neden olmuştur. Ancak diğer taraftan 1970'lerden itibaren bir başka görüşe göre ise kamu borçlarının hiç de öne sürüldüğü gibi sorunlara yol açmadığı savunulmuştur. "*Ricardocu Denklik Yaklaşımı*"<sup>4</sup> olarak bilinen bu görüş kamu borçlarının tasarrufları ve sermaye birikimini etkilemediği savunulmaktadır (Yıldırım vd. 2009, s. 449). "*Ricardo'cu Denklik Teorisi*", vergi indirimi ile finanse edilen borcun tüketim üzerinde etkisinin olmayacağı üzerinedir. Ricardo'cu görüşe göre; tüketiciler gelecek üzerinde tahminler yapar ve bu yüzden harcama kararları yalnızca mevcut gelire göre değil aynı zamanda gelecekteki gelir beklentilerine göre oluşmaktadır. İleri görüşlü tüketici bugünkü kamu borçlanmasını gelecekte daha yüksek vergi anlamına geleceği görüşünden hareket etmektedir. Kamu borçlanmasıyla finanse edilen bir vergi indirimi vergi yükünü azaltmamakta, sadece kısıtlı bir şekilde ödemeyi geciktirmektedir. İşte bu yüzden tüketicinin daha fazla harcamasını teşvik etmeyecektir (Mankiw, 2009, s. 492-493).

Bütçe açığı ve cari işlemler açığının, yani diğer bir ifadeyle ikiz açıklarının, tasarruf-yatırım dengesinin katılmasıyla meydana gelen üçüz açıklar son yıllarda

<sup>4</sup> Ricardo'cu Denklik Hipotezi; Hükümetin vergi indirimini ya da kamu harcamasını artırarak ekonomiye müdahale etmesi karşısında kişiler harcamalarını artırmak yerine tasarruflarını artırırlar. Bunun nedeni ise bireylerin, hükümetin oluşan bütçe açıklarını kapatmak için tekrar vergileri artıracaklarını öngörmeleridir.

ekonomi literatüründe çok araştırılan konular arasında yer almaktadır. İkiz açıklarda görülen bütçe açıkları, cari işlemler dengesinde oluşan açıkları pozitif yönde etkilediği düşünülmektedir. Daha açık bir ifadeyle belirtmek gerekirse; bütçe açıkları, cari işlemler dengesinde de açığa neden olmakta ve cari açık da bütçe açıklarını etkilemektedir. Kısaca iki taraflı bir etkileşim söz konusudur.

Buradan hareketle; 1 nolu denklemde  $(S - T)$  özel kesim yatırım - tasarruf dengesini,  $(T - G)$  kamu bütçe dengesini, ya da diğer bir ifadeyle kamu kesimi geliriyle, harcamaları arasındaki farkı,  $(X - M)$  ise dış ticaret dengesini, ya da diğer bir ifadeyle ithalat- ihracat arasındaki farkı göstermektedir<sup>5</sup>.

$$(S - I) + (T + G) = (X - M) \quad 1$$

Bu denklemde görülen semboller açısından tasarruflar ve yatırımlar  $(S - I)$  değerlendirilmesi üç şekilde incelenmelidir.

$(S < I) \Rightarrow$  Bu durumda özel kesimin tasarrufları, yatırımlarını karşılayamamaktadır ve *tasarruf açığı* söz konusudur. Tasarruf açığı olan ülkenin yatırımlarını sürdürebilmek için dış tasarrufa (ülke dışı sermayeye) ihtiyaç duyması demektir. Bu da ülkenin dış borcunun artmasına neden olmaktadır.

$(S = I) \Rightarrow$  Bu durumda özel kesim tasarrufları yatırımlara denktir ve *tasarruf yatırım dengesi* söz konusudur. Böyle bir denklikte ülke tasarruflarıyla yatırımlarını karşılayabildiğinden dış borçlanma gereği yoktur.

$(S > I) \Rightarrow$  Bu durumda özel kesimin tasarrufları yatırımlardan çoktur ve *tasarruf fazlası* söz konusudur. Tasarruf fazlası veren ülkeler, ellerindeki tasarruf fazlası olan kaynakları tasarruf açığı olan ülkelere yönlendirerek gelir elde edebilmekte ve tasarruf açığı olan ülkelerdeki yatırım ve tüketim imkanlarını etkilemektedirler.

*Kamu gelirleri (vergiler ve diğer gelirler) ve kamu harcamaları  $(T - G)$  arasındaki ilişkininde de aynı yolla ifade edilmesi sonucu şu şekilde gösterilebilir.*

<sup>5</sup> Yıldırım vd. (2009). Makro Ekonomi.

$(T < G) \Rightarrow$  Bu durumda kamu gelirleri, kamu harcamalarından azdır ve bu da *kamu bütçe açığı*'nı göstermektedir.

Kamu kesimi borçlanma gereğinin yükselmesi sonucunda kamusal borçlanmaya gidilmesi özel kesim üzerinde gelecekte bir servet artışına neden olmaktadır. Bu görüşe göre, kamu bütçe dengesindeki açığın borçlanmayla finanse edilmesinin neden olduğu özel kesim gelirlerindeki artış, özel kesimin harcamaları üzerinde de önemli bir artışa ve dolayısıyla fiyatlar genel seviyesinde ve faiz haddinde muhtemel bir artışa neden olmaktadır.

Ricardocu Denklik Hipotezi'ne (*Ricardian Equivalence Hypothesis*) göre, bütçe açığının finanse edilebilmesi için yapılan borçlanmanın, sonraki dönemde faiziyle birlikte ödenebilmesi için bir sonraki dönem vergilerinin de artırılmasına neden olacaktır. İşte bu nedendir ki bugün yapılan borçlanma yükü (vergi indirimi) sonraki dönemler için yeniden vergi artışları anlamına gelmektedir (Çetin, 2014, s. 68).

Kamu bütçe dengesinde karşılaşılan açıklar üç şekilde finanse edilebilmektedir. İlk olarak kamu gelirlerini artıracak maliye politikaları devreye girmektedir. Bunlar ilk olarak vergilerdeki artışlar olarak öne çıkmaktadır. Vergilerde görülen artışlar tüketici gelirlerindeki harcama paylarını azalttığı için tüketim harcamalarının da azalmasına neden olmaktadır. Bir iktisat politikası olarak bu yöntemin seçilmesi, enflasyonist bir baskının olduğu durumlarda uzun vadede enflasyonu da baskılayan bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan bütçe açıklarının kapatılması açısından vergilerin ve diğer gelirlerin artırılması kamu açıklarının kapatılmasında etkin bir yöntem olarak görülmektedir. İkinci finansman yolu ise doğrudan kamu borçlanması seçeneğinin tercih edilmesidir. Bu şekilde borçlanma tercihi iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlar ise iç ve dış borçlanma şekilleri olarak öne çıkmaktadır. Borçlanma vadeleri konu dışında tutulduğunda iç borçlanma yolu tercih edildiğinde ülke içi tasarruflarının yatırım ve tüketime ayrılan kısmının kamu kesimini finanse etmek amacıyla kullanılması iktisatta "*Crowding-Out*"<sup>6</sup> denen dışlama etkisine neden

<sup>6</sup> Crowding-Out; Ekonomilerde kamu bütçe açıklarını finanse edebilmek için cari piyasadan borçlanma gereği duymaktadır. Kamunun borç seviyesinin yükselmesi ve iç piyasadan borçlanması piyasa faiz oranlarının artmasıyla sonuçlanmaktadır. Yükselen faiz oranları yatırımların da maliyetini artırmaktadır. Sonuç olarak ekonomideki yatırımların azalışıyla sonuçlanan bu sürece Crowding-Out - Dışlama Etkisi denmektedir.



olabilir ve bu durum hem yatırımların hem de tüketim harcama seviyelerin azalmasına neden olarak ekonomide bir sonraki dönemde büyüme oranlarının düşmesine neden olabilmektedir. Ekonomik büyüme (GSYH) oranı üzerindeki azalış eğilimi işsizliğin artışına neden olabilir. Aynı zamanda ekonomik büyümedeki gerileme bir sonraki dönemde kamu gelirlerinin azalmasına neden olarak kamu kesimi borçlanma gereğinin (KKBG) daha fazla yükselmene de neden olabilir. Ve bu sarmal kamu borç oranlarının hızla yükselmesiyle sonuçlanabilir. Kamu bütçe dengesindeki açıklar için üçüncü borçlanma tercihi ise dış borç yolunun tercih edilmesidir. Bu tür borçlanma kısa ve uzun vadeli hazine bonolarıyla yapılmaktadır. Bu tür borçlanmalarının olumsuz yanı ise kamu açıklarının, kamu zararlarının kapatılması için veya gelir getirmeyen alt yapıların finansmanı için yapılır ise gelecek dönemde kamu bütçe dengesi üzerinde olumsuz baskılara, faiz artışlarına ve ekonomik daralmalara neden olabilmektedirler (Karanfil & Kılıç, 2015. S. 3).

Genel açıklamaların yapılmasını müteakip makroekonomik dengeler tek tek formüller yoluyla aşağıda açıklanmaktadır.

$(T = G) \Rightarrow$  Bu durumda kamu gelirleri ile kamu harcamaları eşittir ve (*denk bütçe*) kamu bütçesi denktir. Kamu bütçesinde denk olması gelirler ve giderlerin eşit olması anlamına gelmekte ve denk bütçe anlayışı olması demektir. Kamuda bütçe dengesi olduğunda kamu kesimi borçlanma gereği yoktur fakat ekonomiler merkez bankası ve para politikalarına yön vermek için politik olarak kamu borçlanması yapabilirler. Bu tür borçlanmalar daha çok uzun vadeli borçlanmalar olarak görülmektedir.

$(T > G) \Rightarrow$  Bu durumda ise kamu gelirleri, kamu harcamalarından fazladır ve *kamu bütçesi fazla* veriyor demektir. Bu durumda ekonomide borçlanma gereği yoktur fakat hükümetler ikinci denklikteki gibi politik borçlanma yoluna gidebilmektedir. Ekonominin gelişimine göre transferleri, sübvansiyonları veya özel kesim yatırımlarını destekleyen harcama artırıcı tedbirler alabilirler. Bu tür uygulamalar ekonomik büyümeyi de hızlandırmaktadır.

Denklemin son eşitliği ise ihracat ve ithalat arasındaki denklığı ( $X - M$ ) meydana getiren dış ticaret denklığıdır.

( $X < M$ ) => Bu durum ihracatın ithalattan az olduğu anlamına gelmekte ve dış ticarete açık verildiğini (*dış ticaret açığı*) göstermektedir. İhracatın ithalattan az olduğu durumlarda, açığın boyutuna göre diğer gelirler sabit olduğu varsayımında cari işlemler dengesi açık verecektir. Cari işlemler dengesi; bir ülkenin dış dünyayla yaptığı alış-veriş, sermaye giriş-çıkışlarının negatif yönlü olması demektir. Cari işlemler dengesi dış ticarete bağımlı bir seyir izlemektedir ve cari işlemler dengesinin açık veya fazla vermesini belirleyen asıl unsur dış ticaret dengesindeki açıktır. Cari işlemler dengesindeki açık ancak dövizle karşılanabilir olduğundan bu açıklar ya ülkenin daha önceden biriktirmiş olduğu döviz rezervlerinden (altın ya da yabancı konvertible paralar) karşılanacak, ya da dış borçlanma yoluyla karşılanacaktır. Sürdürülebilir dış borç yapısı olduğu sürece bu açıklar ülkenin risk faktörünün belirlediği faiz oranlarında borçlanma sürdürülecektir. Sürdürülebilir dış borç ilişkisi *Cari Açık / GSYH* oranıyla değerlendirilmektedir. Cari işlemler açığı gayri safi yurt içi hasıla arasındaki oran eşik değerleri geçtiğinde ülke ekonomisi açısından bir ekonomik kırılma belirtisi olarak algılanmakta ve krizlerin zeminini hazırlamaktadır.

( $X = M$ ) => Bu durum ise ithalat ile ihracat eşit olduğunu ve *dış ticarete bir denge* olduğunu göstermektedir. Dış ticaret dengesi olan ülkelerde diğer dış gelirler sabit varsayımı altında dış borçlanma gereği yaratmamaktadır.

( $X > M$ ) => Bu durum ise ihracatın ithalattan fazla olmasını göstermekte ve ülke ekonomisi ihracat fazlası (*dış ticaret fazlası*) verdiği anlamına gelmektedir. Ülke ekonomisinin dış ticaret fazlası veren ülkeler aynı zamanda tasarruf fazlası da vermektedirler. Dış ticaret fazlasının oluşturduğu tasarruf fazlaları dış ticarete dayalı cari işlemler dengesi açığı veren ülkelere akarak tasarruf gelirlerine neden olmaktadır.

Yukarıda verilen 1-no'lu denklemdeki üç kesimde aynı anda açık pozisyonunda olması durumu üçüz açıklar probleminin doğmasına neden olmaktadır. Yani yazı ile ifade edildiğinde; (*Tasarruf Açığı*) + (*Bütçe Açığı*) = (*Cari*

*Açık*) olarak ifade edilen denklemin sonucunda üçüz açıklar oluşmaktadır. Üçüz açıkların sürdürülebilirliği ekonomideki gelişmelere doğrudan etki eden unsurdur. Son yıllarda birçok gelişmiş ekonomide görülen bütçe açıkları azalışlarına rağmen cari işlemler dengesindeki açıkların artması dikkat çekici bir konu haline gelmiştir. Diğer yandan gelişmekte olan ülkeler için kalkınmanın en önemli unsuru milli gelirin önemli bir kısmının yatırımlara ayrılmasıdır. Ekonomik büyüme sürecinde yatırımların finansörü olan tasarruflar, bu ülkeler için bir darboğaz haline dönüşebilmektedir. Milli gelirin yetersizliğinden kaynaklanan düşük seviyeli tasarruflar yatırımlar için yetersiz kalmakta ve verimliliğin yükselmesini de olumsuz etkilemektedir. Sonuçta yetersiz tasarrufların yatırımları tam olarak finanse edememe durumu, ülke ekonomilerinin GSYH büyüme seviyesini de olumsuz etkilemektedir (Akıncı vd. 2016, s. 27). Ya da diğer bir ifadeyle ikiz ve üçüz açıklar çıktı açığının da temel sebepleri arasında yer aldığı anlamına gelmektedir.

Araştırmanın temel konusu olan “iktisatta dördüz açıklar” problemi üçüz açıklara “çıkta açığı”nın ilave edilmesiyle ulaşılan ekonomik durum olarak ifade edilmektedir. Ya da bir başka ifadeyle, *çıkta açığı*, en basit şekliyle bir ekonomideki mevcut üretim ya da reel üretim düzeyinin potansiyel üretim seviyesinden farkına denmektedir. Ekonominin gerçekleşen fiili çıktısı ile potansiyel çıktı düzeyi arasındaki farkın ekonomik ölçüsü olarak da görülebilir. Potansiyel çıktı miktarı, ekonominin tam istihdam durumunda olduğu zaman üretebildiği maksimum mal ve hizmet miktarı olarak tanımlanmaktadır. Tam istihdam durumu, ekonominin tam kapasitede çalıştığı anlamına gelmektedir. Çıkta açığı durumu ise, ekonomideki kaynakların hem aşırı hem de eksik çalıştırılması sonucunda ekonomide görülen verimsizlik miktarı olarak ifade edilebilir.

2 ve 3' nolu eşitlikte görülen potansiyel GSYİH seviyesi, işsizlik haddinin doğal işsizlik düzeyine eşit olduğu durumdaki reel GSYİH seviyesini göstermektedir. Eşitlikten de görüldüğü gibi belirli bir dönemde reel GSYİH, potansiyel GSYİH'dan daha yüksek veya daha düşük olabileceği gibi, her iki sonuç değeri de birbirine eşit olabilir. İşte bu yüzden *çıkta açığı*, reel GSYİH seviyesinin, potansiyel GSYİH seviyesinden daha küçük olduğu durumlarda meydana gelmektedir (Akıncı, 2016, s.

28). GSYİH'nın yükselip- düşerken, çıktı açığı da pozitif veya negatif olmak üzere iki şekilde de görülebilir. Ancak her iki durum da istenen bir süreç değildir. İktisat literatüründe pozitif çıktı açığı, fiili çıktının tam-kapasite çıktısından fazla olması durumunda ortaya çıkar. Böyle bir ekonomik sonuç, talebin çok yüksek olması durumunda gerçekleşmekte ve firmalar bu talebi karşılamak için olması gereken etkin kapasitelerinin çok üzerinde bir üretim için çalışmaktadırlar. Negatif çıktı açığında ise, fiili çıktı miktarının ekonomi tam kapasitedeyken üretebileceğinden daha az üretmesi durumunda ortaya çıkmaktadır.

$$\text{Çıktı Açığı} = \text{Reel GSYH} - \text{Potansiyel GSYH} \quad 2$$

$$\text{Çıktı Açığı} = \frac{\text{Reel GSYH} - \text{Potansiyel GSYH}}{\text{Potansiyel GSYH}} \quad 3$$

Aşağıda verilen 4, 5, ve 6' numaralı formüllerde belirtilen eşitliklerde;  $Y_R$ , Reel GSYİH ve  $Y_p$  ise, Potansiyel GSYİH düzeyini yansıtmaktadır. Eşitliklerde özel kesim tasarruf ve yatırım dengesi ( $I - S$ ) ile kamu kesimi gelir ve gider dengesi ( $G - T$ ) toplamının cari dengeye ( $M - X$ ) eşit olduğunu ve söz konusu bu üç dengenin GSYİH dengesi ( $Y_R - Y_p$ ) belirlendiği görülmektedir. Bu doğrultuda potansiyel GSYH'ya kıyasla reel GSYH'nin yetersiz kalmasına bağlı olarak kendini gösteren tasarruf açığı, üçüz açık problemine eşlik ederek "iktisatta dördüz açıklar" sorununa dönüşmektedir (Akıncı, 2016, s. 28).

$$(Y_R - Y_p) = C + I + G + (X - M) + C + S + T \quad 4$$

$$(Y_R - Y_p) = I + G + X = S + T + M \quad 5$$

$$(Y_R - Y_p) = (I - S) + (G - T) = (M - X) \quad 6$$

İktisat literatüründe dördüz açıklar hipotezi ile ilgili çok geniş bir yazın havuzu henüz oluşmamıştır. Bu konulardaki çalışmalar genelde daha çok ikiz ve üçüz açıklar üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu konuda yerli literatürde Akıncı vd'nin (2016) birlikte oluşturduğu ve 1980 ile 2013 yılları arasındaki bir dönem aralığında ele aldıkları çalışmada; Türkiye ekonomisinde cari işlemler dengesindeki açıkları etkileyen temel faktörler, tasarruf- yatırım ve bütçe açıklarının, üçüz açıklarının temel unsuru ise

kaynakların etkin kullanılmaması sonucu ortaya çıkan çıktı açığı yüzünden olduğu fikrine varmışlardır. Anılan yıllar açısından Türkiye için dördüz açıkların geçerli olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Tülümce'nin (2013), 1984-2010 arası bir dönem için yaptığı ampirik çalışmada uygulanan "VAR" modeli sonucu birim kök testleri, belirlenen değişkenlerin birinci farklılık düzeylerinde durağan olduğu sonucuna varmıştır. Ancak değişkenlerde uzun dönemli ortak bir hareketin (eş-bütünleşme) olmadığını ileri sürmüştür. Yapılan VAR analizleri sonucunda elde edilen bulgular, cari açıkların nedeninin yatırım-tasarruf açıkları olduğunu ortaya koyarken bütçe açığı ile cari açık arasında karşılıklı bir etkileşimin de var olduğunu ileri sürmüştür. Türkiye'de ülke içi yatırım- tasarruf dengesinin bozulması (özel kesimin yatırım- tasarruf açığının artmasıyla) cari açığa neden olmaktadır. Bütçe açıkları ve yatırım- tasarruf açıkları arasındaki etkileşim cari açık üzerinde pozitif bir etki yaratmaktadır. Ülke ekonomisinde bir kesimin yaşadığı tasarruf açığının diğer kesimin sahip olduğu tasarruf fazlası ile giderilmeye çalışılmasına rağmen giderilemediği durumunda ise dış kaynak yoluyla finansman ile gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Bu durum ülke ekonomisinde yatırım- tasarruf açığından cari açığa doğru bir etkileşim meydana getirmektedir.

Karanfil & Kılıç'ın (2015), 1980-2013 dönemi aralığında üçüz açıklar hipotezi açısından yaptıkları bir ampirik çalışmada ise; aynı anda görülen üçüz açığın, birbirleri arasındaki ilişkiler incelenmiş ve elde edilen ekonometrik verilere göre, eş bütünleşme analizi sonucunda üçüz açıklar değişkenleri arasında uzun dönemli karşılıklı bir ilişkinin var olduğu kanısına varmışlardır. Yapılan çalışmada değerlendirilen nedensellik analizi sonucunda da değişkenler arasında çift yönlü bir ilişkinin bulunmasıyla beraber üçüz açık hipotezinin söz konusu dönem için Türkiye ekonomisinde geçerli olduğu görüşü ortaya çıkmıştır.

Kaygısız ve arkadaşlarının (2016) yaptığı bir çalışmada ise ilk olarak yatırım-tasarruf, büyüme ve cari denge değişkenlerinin gelişim eğilimleri incelenerek, Toda-Yamamoto ve Granger testleri aracılığıyla belirlenen dört değişken arasındaki nedensellik ilişkisi 1980-2014 aralığındaki bir dönem için test edilmiştir. Yapılan çalışma sonucunda ulaşılan nedensellik testi verileri, büyüme, tasarruf ve yatırım

değişkenleri arasında anlamlı bir nedensellik ilişkisinin bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Aslında teorik beklentiler tasarruflardan yatırımlara ve aynı zamanda yatırımlardan büyümeye doğru bir ilişkinin varlığını gerektirse de çalışmadaki nedensellik analizi sonuçları bu çerçevedeki bir sonuca götürmemiştir. Ancak, büyüme, tasarruf ve yatırım değişkenlerinden cari dengeye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. GSYH ekonomik büyümeden cari açığa doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin varlığı, Türkiye’de yaşanan cari açık sorununun yüksek büyüme dönemlerinde daha hızlı arttığı tezini destekler görülmektedir.

Göçer ve Akın’ın (2016) yaptığı bir başka çalışmada ise; Türkiye ekonomisinin benzer ülkelerin (Brezilya, Endonezya, Hindistan, Güney Afrika) ekonomileri ile karşılaştırılması sonucunda istikrarlı ve etkin bir iktisadi büyüme, bu ekonomilerin tamamının başlıca hedeflerinden biri olduğu üzerinedir. Bu nedenle bu ülkelerin GSYH ekonomik büyümeleri, finansal yapıları, küresel dünya ekonomileriyle entegrasyonu, iç ve dış talep yapıları, yurt içi tasarruf ve yatırımları, iktisat literatüründe sıklıkla tartışılan konular arasında yer almaktadır. İncelenen bu çalışmada; kırılğan beşli olarak adlandırılan “Brezilya, Endonezya, Hindistan, Güney Afrika ve Türkiye” gibi ülkelerde yatırım- tasarruf açığı ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiler ekonometrik olarak analiz edilmiş ve bu ülkelerin en temel özellikleri; tasarruf açıkları vermeleri ve ekonomik büyüme için dışa bağımlı olmalarıdır. Yapılan ampirik analizler sonucunda; ülkelerin tasarruf açıkları ile büyümeleri arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Yani bu ülkelerin tasarruf açığının artması, büyüme oranlarının azalmasına neden olmaktadır.

### 3. İKTİSATTA DÖRDÜZ AÇIKLAR HİPOTEZİ, METEDOLOJİ VE TÜRKİYE EKONOMİSİ ÜZERİNE AMPİRİK BULGULAR

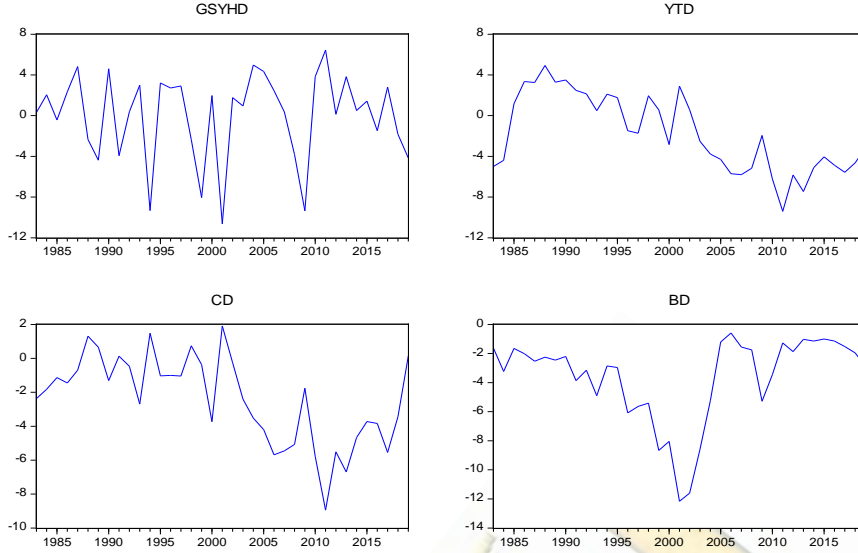
Bu çalışmada ilk olarak dördüz açık teorisini test edebilmek amacıyla oluşturulan regresyon modeli (7)’ nolu denklemde gösterilmektedir.

$$GSYHD_t = \alpha_0 + \alpha_1 YTD_t + \alpha_2 CD_t + \alpha_3 BD_t + u_{1t} \quad (7)$$

Yukarıda verilen denklemde GSYHD; çıktı dengesini, YTD; yatırım ve tasarruf dengesini, CD; cari dengeyi ve BD; bütçe dengesini temsil etmektedir. Modelde  $\alpha_0$  sabit terimi,  $u_t$  ise hata terimlerini göstermektedir. Çalışma için oluşturulan regresyon modelinde yer alan  $\alpha_1$ ,  $\alpha_2$  ve  $\alpha_3$  katsayıları sırasıyla yatırım ve tasarruf dengesinin, cari dengenin ve bütçe dengesinin, çıktı dengesi üzerindeki uzun dönemli etkisini göstermektedir. Çalışmada kullanılan GSYHD, YTD, CD ve BD serileri Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2020) ile Dünya Bankası (2020) veri sitesinden elde edilen veriler derlenerek oluşturulmuştur. Tablo 1'deki çalışmada kullanılan değişkenlere bağlı mod, medyan, minimum, maksimum, çarpıklık, basıklık değerleri gibi niteleyen istatistiklere yer verilmekte ve Grafik 1'de ise serilerin 1983-2019 döneminde izlediği eğilimi görülmektedir.

**Tablo 1.** Niteleyici İstatistikler (Zaman Serisi: 1983-2019)

İstatistikler	GSYHD*	YTD**	CD***	BD****
Ortalama	4.560	-1.798	-2.413	-3.644
Medyan	0.944	-2.521	-1.825	-2.534
Maximum	6.449	4.920	1.911	-0.588
Minimum	-10.626	-9.402	-8.945	-12.158
Standart Sapma	4.295	3.805	2.586	2.934
Çarpıklık	-0.955	0.076	-0.384	-1.451
Basıklık	3.190	1.773	2.485	4.391
Gözlem	37	37	37	37



**Grafik 1.** Serilerin Zaman İçerisindeki Seyri (1983-2019)

### 3.1. Ekonometrik Metodoloji

Bu projeksiyonda uygulanan ekonometrik metodoloji üç bölüm itibariyle oluşmaktadır. Birinci bölümde oluşturulan serilerin durağanlık seviyeleri, yapısal kırılmalı Lee-Strazicich (2004) birim kök testi kullanılarak gerçekleştirilmektedir. İkinci bölümde ise; belirlenen değişkenler arasındaki eş bütünleşme ilişkisinin etkisi, Pesaran vd.'nin (2001) geliştirdiği bu olgu ARDL sınır testi çerçevesinde belirlenmektedir. Nihai olarak değişkenler arasındaki nedenselliğin varlığı ve yönü Toda -Yamamoto (1995) nedensellik analizi ile araştırılmaktadır.

### 3.2. Lee-Strazicich Birim Kök Testi

Geleneksel birim kök testlerinde kırılmaların yok sayılması, uygulanan testin yanıltıcı sonuçlar vereceği düşüncesinden hareketle çeşitli yapısal kırılmalı birim kök testleri öne çıkmaktadır. Lee-Strazicich (2004) geliştirdiği tek yapısal kırılmalı birim kök testi ile sabit terimli ve trendsiz ile sabit terimli ve trendli modeller olan “crash” ve “break” modelleri vasıtasıyla serilerin durağanlık mertebeleri belirlenmektedir (Tabar ve Çetin, 2016, s. 86). Çalışmada kullanılan sabitli terimli ve trendsiz model olan “crash” modeli için veri üretim süreci (8) numaralı denklemde gösterilmektedir:

$$Y_t = \Delta z_t + e_t \quad e_t = \beta e_{t-1} + \varepsilon_t \quad \varepsilon_t \sim iid(0, \sigma^2) \quad (8)$$



Denklemdede yer alan 'Z<sub>t</sub>' içsel değişkenleri içeren vektörü belirtmektedir. Sabit terimli ve Trendsiz olarak kabul edilen "Crash" modelinde D<sub>t</sub>, t ≥ TB + 1 iken diğer durumlarda 0 değerini alan kukla değişkeni, "MZ<sub>t</sub> = MSB \* MZα" denkleminde Z<sub>t</sub> yerine [1,t,D<sub>t</sub>] konularak elde edilmektedir. TB ise kırılma tarihini göstermektedir (Altınöz, 2017, s. 70).

LM prosedürüne göre belirlenen test istatistiği (9) numaralı denklemden elde edilmektedir:

$$\Delta Y_t = \delta \Delta Z_t + \phi S_{t-1} + \varepsilon_t \quad (9)$$

Denklemdede yer alan S<sub>t</sub> = Y<sub>t</sub> - ψx - Z<sub>t</sub> δ, t=2,...,T ve ψx ise Y<sub>t</sub> -Z<sub>t</sub>δ ile belirlenmektedir. Ayrıca δ; ΔY<sub>t</sub>'nin ΔZ<sub>t</sub>' ye regresyonundan elde edilen katsayıları göstermektedir. ΔZ<sub>t</sub>; 'Crash' modeli için [1,β<sub>t</sub>] ile tanımlanmaktadır.

### 3.3. ARDL Sınır Testi

Seriler arasındaki eş bütünleşme ilişkisinin varlığı yani, değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin var olup olmaması Pesaran vd. (2001) tarafından geliştirilen ARDL sınır testi prosedürü yardımıyla belirlenebilmektedir. Serilerin I(0) ve I(1) olması durumunda uygulanabilirliği ve yapısal kırılmalı birim kök testlerinden elde edilen kırılmanın bu prosedüre eklenebilmesi testin en önemli özelliklerinden biridir (Şahin ve Gökdemir, 2016, s. 14). Belirlenen değişkenler arasındaki eş bütünleşme ilişkisi (10) numaralı denklem yardımıyla tahmin edilmektedir. Denkleme, Lee-Strazicich birim kök testinde bağımlı değişkenden elde edilen kırılma tarihi olan 1999 yılı eklenmiştir.

$$\Delta Y_t = \vartheta_0 + \sum_{i=1}^m \vartheta_{1i} \Delta Y_{t-i} + \sum_{i=0}^m \vartheta_{2i} \Delta X_{1t-i} + \sum_{i=0}^m \vartheta_{3i} \Delta X_{2t-i} + \sum_{i=0}^m \vartheta_{4i} \Delta X_{3t-i} + \phi_1 Y_{t-1} + \phi_2 X_{1t-1} + \phi_3 X_{2t-1} + \phi_4 X_{3t-1} + \phi_5 D_{1999} + \varepsilon_t \quad (10)$$

### 3.4. Toda-Yamamoto Nedensellik Testi

Serilerin durağan olması ya da seriler arasında eş bütünleşme ilişkisinin olması gibi Granger nedensellik testi, zorunluklarına ihtiyaç duymayan Toda -Yamamoto nedensellik testi bu koşulları sağlamayan seriler için de VAR modeli kurularak WALD

testinin uygulanabileceğini ileri sürmektedir (Dereli ve Akiş, 2019, s. 473). Uygulanacak test için  $[k+(d_{max})]$  dereceden VAR modeli tahmin edilmekte ve katsayılar matrisinin k tanesine MWALD testi yapılmaktadır (Yenice ve Yenisu, 2019, s. 1073). Burada k; optimal gecikme uzunluğunu,  $d_{max}$ : maksimum bütünleşme derecesini belirtmektedir. Test için gerekli VAR modeli aşağıda gösterilen (11) ve (12) numaralı denklemler ile oluşturulmaktadır:

$$Y_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^k \phi_{1i} Y_{t-i} + \sum_{j=k+1}^{d_{max}} \phi_{2j} Y_{t-j} + \sum_{i=1}^k \vartheta_{1i} X_{t-i} + \sum_{j=k+1}^{d_{max}} \vartheta_{2j} X_{t-j} + \varepsilon_{1t} \quad (11)$$

$$X_t = \alpha_1 + \sum_{i=1}^k \lambda_{1i} X_{t-i} + \sum_{j=k+1}^{d_{max}} \lambda_{2j} X_{t-j} + \sum_{i=1}^k \delta_{1i} Y_{t-i} + \sum_{j=k+1}^{d_{max}} \delta_{2j} Y_{t-j} + \varepsilon_{2t} \quad (12)$$

(9) ve (10) numaralı denklemler ile  $H_0 = \vartheta_1 = 0$  ve  $H_0 = \delta_1 = 0$  hipotezleri sınanmaktadır. Söz konusu hipotezler reddedilirse X'ten Y'ye doğru ve Y'den X'e doğru nedenselliğin varlığı kabul edilmektedir. Aksi takdirde bu değişkenler arasında nedensellik ilişkisi bulunmamaktadır.

### 3.5. Ekonometrik Bulgular

Araştırmada kullanılan tek yapısal kırılmalı Lee-Strazicich birim kök testi, ARDL sınır testi ve Toda -Yamamoto nedensellik testi sonuçlarına bu bölümde değinilecektir. Tablo; 2, sonuçlarına göre çıktı dengesi, tasarruf- yatırım dengesi ile bütçe dengesi birinci mertebeden durağan bulunurken, cari denge düzey değerinde ise durağan olarak elde edilmiştir. Ayrıca analizin bağımlı değişkeni olan GSYHD, yani çıktı dengesinin düzey değerinde ki kırılma tarihi olan 1999 yılı ARDL sınır testi analizinde kukla değişken olarak yer alacaktır.

**Tablo 2.** Lee-Strazicich Birim Kök Testi Sonuçları

Değişken	Kritik Değer	Kırılma Tarihi
Panel A: Düzey		
GSYHD	-3.707(3)	1999
YTD	-3.449(8)	1997
CD	-4.435(11)	1997
BD	-2.550(10)	2002
Panel B: Birinci Fark		
$\Delta$ GSYHD	-4.820(5) <sup>***</sup>	2014
$\Delta$ YTD	-6.464(1) <sup>***</sup>	2005
$\Delta$ CD	-	-
$\Delta$ BD	-5.306(3) <sup>***</sup>	2002

**Not:** Birim kök testinde Crash Modeli kullanılmıştır. Optimal gecikme uzunlukları otomatik olarak belirlenmiş ve parantez içerisinde gösterilmiştir. \*\*\* %1 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

ARDL sınır testi kapsamında eş bütünleşme analizi için öncelikle VAR modeli yardımıyla serilerin optimal gecikme uzunlukları Tablo; 3’de görülmektedir.

Bu çalışma özelinde kurulan regresyon modeli için uygun gecikme uzunluğu; AIC kabul edilerek 4 birim olarak belirlenmiştir.

**Tablo 3.** VAR Gecikmesi Uzunluğunun Belirlenme Kriterleri

Gecikme Uzunluğu	LR	FPE	AIC	SIC	HQ
0	NA	1614.852	18.73843	18.91983	18.79947
1	91.02661	166.5135	16.45718	17.36415*	16.76235*
2	20.36519	197.0511	16.57833	18.21088	17.12763
3	26.34596	157.4863	16.23073	18.58886	17.02417
4	21.68701	138.3797*	15.84498*	18.92870	16.88256

**Not:** LR: Yarı modifiye LR test istatistiği; FPE: Son tahmin hatası; AIC: Akaike bilgi kriteri; SIC: Schwarz bilgi kriteri; HQ: Hannan-Quinn bilgi kriteri. \* ilgili kritere göre optimal gecikme uzunluğunu ifade eder.

Tablo 4’de yer alan sonuçlara göre bağımlı değişkenin çıktı dengesi ve bağımsız değişkenlerin yatırım / tasarruf dengesi, cari denge ve bütçe dengesi olan modelden elde edilen F-istatistik değeri 16.802 olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda belirlenen değer Pesaran vd.’nin (2001) belirlenen %1 kritik üst limit değerinden büyük olması nedeniyle değişkenler arasındaki eş bütünleşme ilişkisi kanıtlanmaktadır. Ayrıca tamsal testlerden elde edilen sonuçlara göre kurulan regresyon modeli otokorelasyon ve değişen varyans gibi problemler barındırmamakla birlikte normal bir dağılıma sahiptir.

**Tablo 4.** ARDL Sınır Testi Eşbütünleşme Sonuçları

Kısıtsız Sabit Terimli ve Kısıtsız Trendli Model			
Model	GSYH <sub>t</sub> = YTD <sub>t</sub> + CD <sub>t</sub> + BD <sub>t</sub>		
ARDL gecikme uzunluğu	[2,4,4,3]		
AIC uygun gecikme uzunluğu	4		
Hesaplanan F istatistiği	16.802***		
Anlamlılık seviyesi	Alt I(0)	Üst I(1)	
%1	4.40	5.72	
%2,5	3.89	5.07	
%5	3.47	4.57	
%10	3.03	4.06	
Tanısal Testler			
R <sup>2</sup>	0.939		
Adjusted-R <sup>2</sup>	0.862		
F-istatistiği	0.125		
Breusch-Godfrey LM testi	1.655(0.220)		
ARCH LM testi	0.125(0.725)		
J-B normality test	0.406(0.816)		

Not 1: \*\*\* %1 düzeyinde anlamlılığı gösterir.

Not 2: Tablo kritik değerleri Pesaran vd. (2001) tarafından belirtilen kısıtlanmamış sabitli ve kısıtlanmamış trendli kritik değer tablosundan elde edilmiştir

Tablo 5’de Seemingly Unrelated Regression (SUR) yöntemiyle belirlenen Toda-Yamamoto nedensellik analizi sonuçlarına göre çalışmada kullanılan tüm değişkenler arasında karşılıklı bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Yani 1983-2019 döneminde Türkiye’nin verileri için bağımlı değişken olan çıktı dengesinin, bağımsız değişken olan yatırım / tasarruf dengesine, cari dengeye ve bütçe dengesine neden olurken aynı şekilde yatırım / tasarruf dengesi, cari denge ve bütçe dengesi de, çıktı dengesinin nedeni olarak görülmektedir.

**Tablo 5.** Toda-Yamamoto Nedensellik Testi Sonuçları

HİPOTEZLER	k+d <sub>max</sub>	SUR	
		χ <sup>2</sup> -istatistiği	Nedensellik
YTD => GSYHD	4+1	19.663***	VAR
GSYHD => YTD	4+1	59.597***	VAR
CD => GSYHD	4+1	52.820***	VAR
GSYHD => CD	4+1	35.982***	VAR
BD => GSYHD	4+1	95.939***	VAR
GSYHD => BD	4+1	9.517*	VAR
YTD => CD	4+1	11.389**	VAR
CD => YTD	4+1	47.768***	VAR
YTD => BD	4+1	13.526**	VAR
BD => YTD	4+1	87.305***	VAR
CD => BD	4+1	24.336***	VAR
BD => CD	4+1	48.218***	VAR

Not: \*\*\*, \*\* ve \* sırasıyla %1, %5 ve %10 seviyesinde anlamlılığı ifade eder.

#### 4. SONUÇ

Çalışmada uygulanan ekonometrik metodoloji üç bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde; serilerin durağanlık seviyeleri yapısal kırılmalı Lee-Strazicich birim kök testi kullanılarak gerçekleştirilmiş, ikinci bölümde; değişkenler arasındaki eşbütünlük ilişkisinin varlığı Pesaran vd. tarafından geliştirilen ARDL sınır testi çerçevesinde belirlenmiştir. Nihai olarak da değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin varlığı ve yönü Toda-Yamamoto nedensellik analizi ile araştırılmıştır. Çalışmada kullanılan GSYHD, YTD, CD ve BD serileri Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2020) ile Dünya Bankası (2020) veri sitesinden derlenerek oluşturulmuştur. Regresyon modelinde yer alan  $\alpha_1$ ,  $\alpha_2$  ve  $\alpha_3$  katsayıları sırasıyla yatırım ve tasarruf dengesinin, cari dengenin ve bütçe dengesinin, çıktı dengesi üzerindeki uzun dönemli etkisini göstermektedir. Geleneksel birim kök testlerinde kırılmaların yok sayılması uygulanan testin yanıltıcı sonuçlar vereceği düşüncesinden hareketle çeşitli yapısal kırılmalı birim kök testleri öne çıkmaktadır. Tablo; 2, sonuçlarına göre çıktı dengesi, yatırım ve tasarruf dengesi ile bütçe dengesi birinci mertebeden durağan bulunurken cari denge düzey değerinde durağan olarak elde edilmiştir. Seemingly Unrelated Regression (SUR) yöntemiyle belirlenen Toda-Yamamoto nedensellik analizi sonuçlarına göre çalışmada kullanılan tüm değişkenler arasında karşılıklı nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Yani 1983-2019 dönemi Türkiye verileri için bağımlı değişken olan çıktı dengesi, bağımsız değişken olan yatırım/tasarruf dengesine, cari dengeye ve bütçe dengesine neden olurken aynı şekilde yatırım/tasarruf dengesi, cari denge ve bütçe dengesi, çıktı dengesinin nedenidir. Yapılan ampirik incelemeler sonucunda dördüz açıklar hipotezinin Türkiye için geçerli olduğu kanısına varılmıştır. Türkiye ekonomisinin kırılğan yapısının onarılabilmesi ve tam istihdam hasıla düzeyine ulaşabilmesi için gerekli olan iç ve dış reel yatırımlar ile bu yatırımları finanse edebilecek ulusal ve uluslararası tasarrufların aktif bir biçimde işletilebilmesine bağlıdır. Yatırımların finansmanı için gerekli olan tasarruflar ülke genelinde yetersiz olduğundan, tasarruf artırıcı tedbirlerin de alınması gerekmektedir. Türkiye'nin tasarruflarını pozitif yönde etkileyecek olan en önemli unsur ise cari açıkların azaltılıp, hatta cari işlemler fazlası verebilecek bir üretim - ithalat ve ihracat rejimine yönelmek gerekmektedir.

Türkiye ekonomisinde yaşanan ekonomik kırılganlıkların temelinde yer alan dördüz açıkların ekonomiyi sürekli tehdit eder pozisyonda olmasının önüne geçilmesi için bu açıkların sürekliliğinin ortadan kaldırılması gerekmektedir. Öncelikli olarak ekonomide makroekonomik yapısal regülasyonlar yapılarak ekonominin üretim gücünün yükseltilmesi gerekmektedir. Yani Türkiye ekonomisinin reel GSYH'nın potansiyel GSYH'ya yakın değerlerde gerçekleşmesi gerekmektedir. Yatırımların finansmanı için gerekli olan tasarruflar ülke genelinde yetersiz olduğundan, tasarruf artırıcı tedbirlerin de alınması gerekmektedir. Türkiyenin tasarruflarını pozitif yönde etkileyecek olan en önemli unsur ise cari açıkların azaltılıp, hatta cari işlemler fazlası verecek bir üretim - ithalat ve ihracat rejimine yönelmek gerekmektedir. Bunun için ülke ekonomisinin yapısı yüksek verimliliğe dayalı, yüksek teknoloji temelli bir üretim yapısına dönüşmelidir. Yüksek teknolojiye dayalı bir üretim seviyesine ise Ar-Ge yatırımlarına önem verilen ve inovasyonun desteklediği bir ekonomi anlayışına yönelinmelidir. Üretimde rekabet gücü yüksek olan bir ekonomi dış ticaret fazlası vererek çıktı açığının pozitif bir eğilime dönmesini sağlayacaktır. Ekonominin ihracata dayalı büyüme serüveninde cari açık pozisyonundan cari fazla veren bir ekonomiye dönüşmesi kamu bütçe gelirlerine olumlu yansiyarak bütçe açıkları pozisyonunu da azaltacaktır. Bu durum otomatik olarak ekonomi içinde hem özel kesimde, hem de kamu kesiminde tasarrufların artışına neden olarak yatırımlar için gerekli olan fonlara (iç tasarruflara) yönelimini sağlayacak ve cari açık üzerinde pozitif bir düzelmeye neden olacaktır. Bu sonuç itibariyle hem kamu bütçe dengesindeki açıklar azalacak, hem de tasarruf-yatırım açığı ortadan kalkacaktır.

## KAYNAKÇA

Akıncı Mert & Akıncı Gönül Yüce & Yılmaz Ömer. (2016). "Dördüz Açıklar; Ütopya mı Yoksa Gerçek mi?", PARADOX Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, Ocak 2016, Cilt 12. Sayı 1. Sayfa 22-47.

Çetin, Ahmet. (2014). "Kamu Borçlarının Makroekonomik Etkileri: Ampirik Bir Analiz", [https://www.researchgate.net/publication/293885743\\_Kamu\\_Borclarinin\\_Makroekonomik\\_Etkileri\\_Ampirik\\_Bir\\_Analiz](https://www.researchgate.net/publication/293885743_Kamu_Borclarinin_Makroekonomik_Etkileri_Ampirik_Bir_Analiz).

Dereli, D. D. ve Akiş, E. (2019). "Türkiye'de Turizm Gelirleri ile İktisadi Büyüme Arasındaki İlişkinin Analizi (1970-2016)". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(2): 467-478.

Göçer, İ & Akın, T. (2016). "Kırılgan Beşlide Tasarruf-Yatırım Açığının Ekonomik Büyüme Etkileri: Yeni Nesil Bir Ekonometrik Analiz", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt 16 Sayı 2, Nisan 2016. Ss. 197-210.

İpek, Evren. & Kızılgöl, Özlem Ayvaz. (2016). "Türkiye Ekonomisinde Üçüz Açık". *Ege Akademik Bakış*. Cilt 16-Sayı 3. Temmuz 2016.

Karanfil, M. & Kılıç, C. (2015). "Türkiye Ekonomisinde Üçüz Açık Hipotezinin Geçerliliği: Zaman Serisi Analizi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 11, Sayı 24.

Kaygısız, A.Ş. & Kaya, D. G. & Kösekahyaolu, L. (2016). "Türkiye'de Tasarruf, Yatırım, Cari Açık ve Büyüme: 1980-2014 Dönemi Üzerine Bir Ndenesellik İlişkisi Analizi", *Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1): 273-300.

Lee, J. ve Strazicich, M. C. (2004). "Minimum LM unit root test with one structural break". *Appalachian State University Working Papers*, 04-17: 1-15.

Mankiw, Gregory (2009). *Makro Ekonomi*, Çev. Ömer Faruk Çolak, Eflatun Yayınevi, Ankara. ISBN:978-605-4160-38-9.

Pesaran M.H., Shin Y., Smith R. (2001). "Bounds testing approaches to the analysis of level relationships". *Journal of Applied Econometrics*, 16: 289-326.

Şahin, G. ve Gökdemir, L. (2016). "İnsani Gelişme Endeksi Bileşenlerinin Türkiye Ölçeğinde Ardl Sınır Testi İle Sınanması". *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(1): 1-24.

Tabar, Ç. ve Çetin, I. (2016). "Türkiye Ekonomisi Özelinde Phillips Eğrisi Analizi". *Journal of Life Economics*, 3(4): 79-100.

Toda, H. Y. and Yamamoto, T. (1995). "Statistical inference in vector autoregressions with possibly integrated processes". *Journal of Econometrics*, 66: 225-250.

Tülümce, S. Y. (2013). "Türkiye'de Üçüz Açığın Ampirik Analizi (1984-2010)", *Maliye Dergisi*, Sayı; 165. Temmuz-Aralık 2013.

Ünsal, E. (2009), *Makro İktisat*, Ankara: İmaj Yayıncılık.

Yenice, S. ve Yenisu, E. (2019). Türkiye'de Döviz Kuru, Enflasyon Ve Faiz Oranlarının Etkileşimi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4): 1065-1086.

Yıldırım, Kemal & Karaman, Doğan & Taşdemir, Murat. (2009). *Makro Ekonomi*, Ekonomi Kitapları Dizisi:26, Seçkin Yayıncılık ve Tic. A.Ş. İstanbul. ISBN:978-975-02-1053-2.

T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe başkanlığı. (2020). <http://www.sbb.gov.tr/ekonomik-veriler> (Erişim Tarihi: 22.03.2020).

Worldbank. (2020). <https://data.worldbank.org> (Erişim Tarihi: 22.03.2020).



**Citation:** Tuna, Y. & Şekkelî, F.E., Katılım Bankacılığının Reel Kesime Etkileri, BMIJ, (2020), 8(2): 1501-1522 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1443>

## KATILIM BANKACILIĞININ REEL KESİME ETKİLERİ

Yusuf TUNA <sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 12/03/2020

Feyzullah Esad ŞEKKELİ <sup>2</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 17/04/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Katılım Bankacılığı  
Reel Sektör  
Finansal Piyasalar

#### JEL Kodları:

E44  
G21

Çalışmanın amacı, ülkemizde faaliyet gösteren Katılım bankalarının şu ana kadar reel olarak Türkiye ekonomisine verdiği katkıları incelemek ve gelecekte daha çok katkı verebilmesi için yapılması gerekenler hususunda öneriler sunmaktır. Araştırmada nitel yöntemlerden yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Mülakat soruları literatür araştırması ve uzman görüşü doğrultusunda hazırlanmıştır. Mülakat yapılan kişiler katılım bankacılığı, reel sektör, danışma kurulu ve devlet otoritesi başlıkları altında gruplandırılmıştır. Bu bağlamda uzmanlık alanları dikkate alınarak her bir gruba farklı sorular yöneltilmiştir. Mülakatlarda alınan cevaplar kaydedilerek daha sonradan yazıya geçirilmiştir. Yazıya geçirilen cevapların detaylı analizi yapılarak belirli başlıklar oluşturulmuş ve çalışma bu başlıklar altında değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın sonunda ise nicel olarak Katılım bankacılığının 2009-2019 yılları arasındaki kredi ve katılım hesapları incelenmiştir. Çalışmada özel sektörün katılım bankacılığına bakışı ve memnuniyeti, katılım bankası ile konvansiyonel banka karşılaştırması, katılım bankalarının reel sektörün ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığı, borç temelli (banka) sistemden ortaklığa dayalı finansman sistemine geçiş ve katılım bankalarının gelişimi ile ilgili bulgulara yer verilmiştir. Araştırma, Katılım bankacılığının reel sektörü hem derinlemesine mülakat yöntemiyle incelemesi hem de son 10 yıldaki performansını da dikkate alması bakımından önem taşımaktadır.

## EFFECTS OF PARTICIPATION BANKING ON REAL SECTOR

### ABSTRACT

#### Keywords:

Islamic Banking  
Real Sector  
Financial Markets

#### JEL Codes:

E44  
G21

The aim of this study was operating in our country Islamic finance methods exist for examining the contributions given in real terms, Turkey's economy needs to be done in order to give more contributions in the future to offer suggestions on the matter. Semi-structured in-depth interview method is used in this research. Interview questions are prepared by examining literature and expert opinion. Interviewees are grouped under the headings of participation banking, real sector, advisory board and state authority. In this context, different questions were asked to each group by taking into account the area of expertise. The answers received in the interviews were recorded and then transcribed. A detailed analysis of the responses to the manuscript was made and certain headings were formed and the study was evaluated under these headings. In addition, the study also examined quantitatively the credit and deposit figures of participation banking in 2009-2019. In this study, the view and satisfaction of the private sector, the comparison between the participation bank and the conventional bank, the ability of participation banks to meet the needs of the real sector, the transition from a debt-based (bank) system to a joint-based financing system and the development of participation banks are included. The research is important in terms of the fact that participation banking also examines the real sector both through in-depth interview method and the performance of the banking sector in the last 10 years.

<sup>1</sup> Sorumlu Yazar, Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, [ytuna@ticaret.edu.tr](mailto:yutuna@ticaret.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0002-0849-8566>

<sup>2</sup> Arş. Gör., Karabük Üniversitesi, [esadsekkeli@karabuk.edu.tr](mailto:esadsekkeli@karabuk.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0002-6414-4463>

## 1. GİRİŞ

Finansal piyasaların gelişmesi, bir ekonomideki finansal piyasaların, kurumların ve araçların hem sayıca hem de yapısal olarak büyümesini göstermektedir. Finansal gelişmişlik, finansal piyasaların içerisinde hizmet sunan kurumların sayısı ve çeşitliliği ile birlikte bu kurumların hacimsel olarak büyümelerini de içermektedir. Bunun yanısıra, sermayenin reel sektöre etkin ve verimli bir şekilde aktarılması, sermaye sahiplerinin portföy çeşitliliğinin artırılmasıyla birlikte riskin azaltılması ve bilgiye ulaşılabilirliğin kolaylaşması gibi faktörler de finansal gelişmişliğin göstergeleri arasında bulunmaktadır.

Ekonomik büyümenin gerçekleşebilmesi için en önemli unsurlardan bir tanesi gelişmiş finansal piyasalara sahip olmaktır. Levine (2005), bütün finansal piyasaların, muhtemel yatırımlar hakkında bilgi üretmesi ve sermaye tahsis etmesi, yatırımları izlemesi, riskin ticareti, çeşitlendirmesi, tasarrufların harekete geçirmesi, mal ve hizmet alışverişinin kolaylaştırması gibi hizmetleri hangi ölçüde verdiğinin piyasaların gelişmişliğini belirleyen en önemli etkenlerden olduğunu söylemektedir. Çünkü bu hizmetlerin iyi bir şekilde verilmesi yatırım ve tasarruf kararlarını etkilemektedir. Bu durum ise ekonomik büyümeyi doğrudan etkilemektedir.

Ekonomik büyümenin istikrarlı bir şekilde sağlanması bütün ülkeler için olduğu kadar Türkiye için de önemli bir husustur. Bu bağlamda çalışmada, Türkiye'nin finansal sistemi içerisinde son yıllarda yükselişe geçen katılım bankacılığının reel sektör üzerinden ekonomik büyümeye olan katkıları incelenmektedir.

Bu çalışmanın amacı Katılım Bankalarının fon kullandırma yöntemlerinin reel sektörü nasıl etkilediğini incelemektedir. Çalışmada nitel olarak yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi kullanılırken nicel olarak 2009-2019 yılları arasındaki kredi ve katılım hesapları rakamları incelenmiştir.

## 2. FAİZSİZ BANKACILIK VE GELENEKSEL BANKACILIK FARKI

İslami kurallar çerçevesinde faizsiz finans sisteminin esasında faiz yasağı, risk paylaşımı, aşırı belirsizlik (garar) ve kumar benzeri faaliyetlerden kaçınma yer almaktadır (Güçlü ve Kılıç, 2019, s. 137). Faizsiz bankacılığın ortaya çıkmasındaki en

büyük etken İslam dininde faizin haram kılınmış olmasıdır. İslam'da, borç faizi (ribe'n-nesie) ve alışveriş faizi (ribe'l-fadl) olmak üzere iki çeşit faiz bulunmaktadır. Borç faizi, ödünç olarak alınan paranın karşılığında verilen faizi ifade etmektedir. Alışveriş faizi ise, aynı çeşit ürünün vadeli olarak alım-satımlarında ortaya çıkmaktadır (Kettell, 2011, s.37). İslam dininde faiz yasağı öncelikle Kur'an'ı Kerim'deki ayetlerle belirlenmiş olup sonrasında ise Hz. Peygamber'in (s.a.s) emirleri, talimatları, kıssaları, örnekleri ve sözleri ile de aydınlatılmıştır. Bu prensipler çerçevesinde İslami bankacılık, geleneksel bankacılıktan farklı olarak birtakım ürün ve hizmetler geliştirmiştir. Bunlar temel olarak murabaha, mudaraba, muşaraka, icara, istisna, selem ve teverruk olarak sıralanabilmektedir (Tunç, 2016, s.124-137).

Günümüzde faizle kredi kullanılmasına alternatif bir yöntem olarak faizsiz bankacılığın en çok kullandığı fon kullandırma yöntemi murabahadır. Murabaha finansmanına kişi veya kurumlar, finansmana uygun bir malı nakit olarak alamayacakları veyahut almak istemedikleri zaman başvurumaktadırlar. Murabaha işleminin ilk adımında müşteri, tedarikçiyi ve alacağı ürünü belirler ve bunu bankaya bildirir. Banka da ürünü fonlamaya karar verirse ürünü tedarikçiden satın alır. Ardından banka aldığı ürünü üzerine belirli bir miktar kâr koyarak vadeli olarak müşteriye satışını gerçekleştirir. Bu süreçte banka aldığı ürünün elinde kalması ihtimaline karşın finansmanı talep eden müşteri ile alınan ürünü satın alacağına dair bağlayıcılığı olan bir sözleşme imzalamaktadır (Yanpar, 2015).

Mudaraba veya katılım finansmanı, modern İslami finansal kuruluşlar tarafından geliştirilen ve fon yönetimine katkı sağlaması açısından kullanılan özel bir ortaklık şeklidir. Mudarib (fon yöneticisi), sermayeyi karşılıklı olarak kabul edilmiş bir şekilde kullanır ve sonrasında sermayeyi ve kârı (varsa) rabbü'l mal'a (finansör) verir ve kendi için önceden belirlenmiş olan payı alır (Balala, 2011, s. 27-28). Muşaraka, iki veya daha fazla kişinin, sermaye veya emeklerini birleştirdikleri ve benzer hak ve sorumluluklara sahip oldukları kâr-zarar ortaklığı olarak tanımlanabilmektedir (İqbal ve Mirakhor, 2011, s.86). İcara, belirli bir varlığın kullanım hakkının belirli bir süre için kendisinden talep edilen belirli bir kira bedeli karşılığında başka bir kişiye devredilmesi anlamına gelmektedir (Güçlü, 2019a, s. 252). Bir istisna kontratı, müşterinin, bir üreticiye gelecekte almak üzere belirlenmiş olan bir ürünü üretmesi

için sipariş vermesi durumudur. Kontratta ürünün fiyatı ve detayları açık bir şekilde belirlenmiş olmalıdır. İmalatçının, kontratta belirlenen özelliklere sahip ürünü, kabul edilen fiyata taahhüt ettiği tarihte teslim etmeyi kabul ettiği sözleşmeyi ifade etmektedir (Sundararajan, 2011, s.274). Selem, satıcının gelecekteki bir tarihte alıcıya belirlenen malları ücretini peşin alarak vermeyi taahhüt ettiği bir satış türüdür. Satıcı ürünün bedelini nakit olarak alır ancak ürünlerin teslimatı belirli bir vadenin sonundadır (Kettell, 2011, s.117). Teverruk, nakit temin edebilmek amacıyla pazarlık yaparak ya da satıcıya belirli bir kar ödeyecek vadeli bedelle mal aldıktan sonra bu ürünü üçüncü kişi yada kurumlara peşin olarak satmaktır (AAOIFI, 2015, s.744).

### 3. KATILIM BANKACILIĞININ TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ

Türkiye'de faizsiz bankacılık fikrinin teorik olarak tartışılması 1980'li yılların öncesine dayanmaktadır. Bu tartışmalar ağırlıklı olarak faizin haramlığı çerçevesinde sürdürülmüştür. İlk olarak 1975 yılında yayımlanan kanun hükmünde kararname ile kurulan Devlet Sanayi ve İşçi Yatırım Bankası (DESİYAB), Türkiye'de faizsiz çalışma prensibine uyan ilk banka olmuştur. Ancak 1978 yılında alınan yönetim kurulu kararı ile faizli sisteme geçerek faaliyetlerine devam etmiştir (Bulut, Er, Polat, ve Köksal, 2009, s.22).

Türkiye'de faizsiz bankacılığa, 1983 yılında çıkarılan 83/7506 sayılı kararname ile "Özel Finans Kurumu" adı altında faaliyete geçme yetkisi verilmiştir<sup>3</sup>. Ardından 1985 yılında Albaraka Türk Finans Kurumu A.Ş. ve Faisal Finans Kurumu A.Ş., Özel Finans Kurumu olarak kurulmuştur. Bunlardan sonra sırasıyla, 1989 yılında kurulan Kuveyt Türk Evkaf ve Finans Kurumu A.Ş., 1991 yılında Anadolu Finans Kurumu A.Ş., 1995 yılında İhlas Finans Kurumu A.Ş. ve 1996 yılında Asya Finans Kurumu A.Ş. takip etmiştir (Sümer ve Onan, 2016, s.299).

1999 yılında Özel Finans Kurumları, 4389 sayılı kanun ile bankalar kanunu kapsamına alınmıştır. 4389 sayılı Kanun'da değişiklik yapan 4491 sayılı Kanun'un 3.maddesinin (a) ve (b) fıkralarında, Özel Finans Kurumlarının 7. ve 9. madde hükümlerine uyum ve tasfiye sürecine değinilerek, yeni düzenleme yapıncaya kadar Bankalar Kanunu'na aykırı olmayan yürürlükten kaldırılan hükümlerin

<sup>3</sup> Resmî Gazete, 19 Aralık 1983, Sayı:18256

uygulanmasına devam edileceği belirtilmiştir. 2001 yılında Bankalar Kanunu'nda yapılan değişiklikle Özel Finans Kurumları Birliği'nin oluşturulması ve ortak bir sigorta sistemi kurulması öngörülmüştür (Günel, 2007).

Türkiye'de yaşanan 2001 mali krizi, genel Türkiye ekonomisi ile birlikte hem konvansiyonel bankacılık sistemini hem de özel finans kurumlarını etkiledi. Özel finans kurumları 1994 yılında yaşadıkları büyük kriz ile birlikte 2001 krizine kadar ufak çapta krizlerle karşı karşıya kalmış ancak bunların hiçbirisi 2001 krizi kadar olumsuz etkilememiştir. 2001 krizi döneminde özel finans kurumlarının en büyüğü konumunda olan İhlas Finans Kurumu'nun faaliyetleri Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) tarafından durdurulmuştur. İhlas Finans Kurumunun girdiği likidite krizinden dolayı bütün özel finans kurumlarına olan güven azalmış ve kurumların topladığı fonlarda %50 azalma olmuştur. Bunun önüne geçebilmek adına 12 Mayıs 2001 tarihinde 4672 sayılı kanun ile 4389 sayılı Bankalar Kanunu'nda değişikliğe gidilmiş ve özel finans kurumlarının "güvence fonu" kurulmasına izin verilerek müşterilerin gözünde kaybedilen güvenilirliği yeniden tesis edilmiştir. Bu kriz döneminin sonunda Faisal Finans Kurumu da el değiştirerek Family Finans adını almıştır. 20 Eylül 2001 tarihinde BDDK tarafından yapılan ve 24259 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanmış olan değişiklikle birlikte özel finans kurumlarının alım-satım işlemlerinde fatura kesme zorunluluğu ortadan kaldırılmıştır. Bunun yerine satıcı, özel finans kurumunun müşterisine doğrudan fatura kesmeye ve bir nüshasını da kuruma teslim etmeye başlamıştır. Bu durum özel finans kurumlarının hem işleyişini hızlandırmasını hem de üçüncü kişiler tarafından fatura da yapılabilecek olan usulsüzlüklere karşı kendi korumaya almasını sağlamıştır (Tunç, 2016, s. 185-186).

19.10.2005 tarihinde çıkarılan 5411 sayılı Bankacılık Kanunu ile Özel Finans Kurumlarının ismi "Katılım Bankaları" olarak değiştirilmiştir. Bunun yanı sıra, katılım bankalarındaki katılım hesaplarının 50 bin TL'ye kadar olan tutarı güvence altına alınmıştır. Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB) bünyesinde bulunan güvence fonu ise 50 bin TL'den 100 bin TL'ye yükseltilerek Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na (TMSF) devredildi. 2005 yılında, Family Finans ile Anadolu Finans Kurumu birleşerek Türkiye Finans Katılım Bankası adını aldı. Sonrasında ise Türkiye Finans'ın çoğunluk hisseleri Suudi Arabistan'ın en büyük konvansiyonel bankası National Commercial

Bank (NCB) tarafından satın alındı. 2015 yılında, Türkiye'nin ilk devlet sermayeli katılım bankası olarak Ziraat Katılım Bankası kuruldu. Bunu 2016 yılında Vakıf Katılım Bankası takip etti. Aynı yıl, Bank Asya Katılım Bankası TMSF tarafından kapatılmıştır (Atar, 2017, s.1053). 2018 yılı içerisinde BDDK'nın 7736 sayılı 02.04.2018 tarihli kararıyla TKBB bünyesinde faizsiz finans kuruluşlarının İslami kurallara uyumunun sağlanması adına Merkezi Danışma Kurulu'nun kurulmasına karar verilmiştir. Son olarak ise 2001 yılında faaliyetlerine son verilen Emlak Bankası, BDDK'nın Şubat 2019'da verdiği karar ile Türkiye Emlak Katılım Bankası olarak yeniden faaliyetlerine başlamıştır (Güçlü, 2019b, s.276-282).

#### 4. LİTERATÜR TARAMASI

Katılım Bankacılığı ile ekonomik büyüme ilişkisi üzerine yapılan çalışmalar özellikle İslami bankacılığın yaygın olduğu ülkelerde ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalar ağırlıklı olarak nicel analiz yöntemlerine dayanmaktadır. Yapılan çalışmalar aşağıda tarihe göre sıralanarak incelenmiştir.

Tablo 1. Literatür Taraması

Araştırmacılar	Ülkeler	Analiz Yöntemi	Sonuç
(Furqani & Mulyany, 2009)	Malezya	Vektör Hata Düzeltme Modelleri, Johansen-Juselius Eşbütünleşme Modeli	İslami bankacılıkla GSYİH arasındaki ilişki Robinson hipotezini destekler nitelikte. İslami bankacılık kısa dönemde sabit yatırımları etkilemekte, uzun dönemde ise ilişki iki taraflı
(Abduh & Omar, 2012)	Endonezya	Ardışık bağımlı dağıtılmış gecikme yapısı içinde eşbütünleşme ve hata düzeltme modelleri	İslami finans ile ekonomik büyüme arasında hem kısa vadeli hemde uzun vadeli güçlü bir ilişki vardır. Ekonomik büyüme ile İslami finans arasında çift yönlü bir ilişki bulunmaktadır.
(Abduh & Chowdhury, 2014)	Bangladeş	Vektör Hata Düzeltme Modelleri, Johansen-Juselius Eşbütünleşme Modeli	İlişki çift taraflı. İslami bankalar kanalıyla yapılan finansman hem kısa hem de uzun dönemde ekonomik büyüme ve finansal derinleşme ile güçlü ve pozitif bir ilişki içinde
(Tabash & Dhankar, 2014)	Katar	Birim kök testi, Eşbütünleşme testi, Granger nedensellik testi	İslami finans ile ekonomik büyüme arasında uzun vadede güçlü bir ilişki olduğu bulunmuştur ve aralarında çift yönlü bir ilişki bulunmaktadır.
(Majid & Kassim, 2015)	Malezya	Hata düzeltme modeli testi ve ARDL sınır testi	İlişki tek yönlü, İslami bankacılığın gelişimi ekonomik büyümeyi pozitif etkiliyor.
(Lebdaoui & Wild, 2016)	20 Ülke	Temel Bileşen Analizi (PCA), Genelleştirilmiş Momentler-Metodu (GMM)	İslami bankacılığın katsayısı finansal gelişme ile pozitif ilişkilidir. Ancak İslami bankacılığın oranı geleneksel bankacılığa göre çok düşük.
(Tunay, 2016)	Türkiye	Panel (Granger) Nedensellik Testi	İslami bankalar ile GSYİH arasında tek yönlü bir ilişki olduğuna ulaşılmıştır. Toplam aktifler, kullanılan fonlar ve mevduatlardan GSYİH'ye doğru anlamlı bir nedensellik belirlenmemiştir. Bu durumun tersi ise mevcuttur.
(Çakar, Karakaş, & Güngör, 2018)	Türkiye	Johansen Eşbütünleşme testi ve Granger Nedensellik testi	GSYİH'den katılım bankalarının toplam kredi hacmine doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.
(Kandemir, Arifoğlu, & Canbaz, 2018)	Türkiye	Toda-Yamamoto yaklaşımı ile Granger Nedensellik Testi	Katılım bankaları sektörel kredileri ile ekonomik büyüme arasında yakın bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
(Koçak, 2018)	Türkiye	Yapısal Kırılmalı Birim Kök ve Eşbütünleşme Testleri, Granger Nedensellik Testi	İslami finans, sermaye ve işgücünden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü bir ilişkinin olduğuna ulaşılmıştır.

## 5. VERİ VE YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Katılım bankacılığının reel sektöre etkilerini incelemek adına katılım bankacılığının 2009-2019 yılları arasında topladığı katılım hesapları, verdiği toplam sektörel ve bireysel krediler karşılaştırılarak incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemi, görüşme, gözlem ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül

bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s.39). Araştırmada veriler yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak toplanmıştır.

Mülakat soruları, literatür taraması ve uzman görüşü kapsamında hazırlanmış, her biriyle yaklaşık birer saatlik görüşme yapılan katılımcılara sorulmuştur. Mülakatlarda alınan cevaplar kaydedilmiş daha sonrasında yazıya geçirilmiştir. Bunun sonucunda yanıtlar detaylı bir şekilde incelenerek kapsamlı bir şekilde kategorize edilmiş ve söz konusu kategoriler ile ilgili sonuçlara ulaşılmıştır.

Mülakat yapılan kişiler dört farklı kategoriye ayrılarak kısaltmalar belirlenmiştir. “KB” katılım bankacılığını, “RS” reel sektörü, “DK” danışma kurullarını ve “DO” ise düzenleyici otoriteyi temsil etmektedir. Araştırma da görüşme yapılan kişiler Tablo 2’de görülmektedir.

**Tablo 2.** Araştırmaya Katılan Kişilere Ait Genel Bilgiler

	Kişi	Çalıştığı Kurum	Görüşme Zamanı
1	KB-1 kişisi	X Katılım Bankası	20.10.2016
2	KB-2 kişisi	Y Katılım Bankası	10.11.2016
3	KB-3 kişisi	Z Katılım Bankası	14.11.2016
4	RS-1 kişisi	X Firması Sahibi	28.10.2016
5	RS-2 kişisi	Y Firma Sahibi	25.02.2017
6	RS-3 kişisi	Müsiad Yöneticisi	01.12.2016
7	RS-4 kişisi	Maruf Vakfı İslam Ekonomi Enstitüsü	28.12.2017
8	DK-1 kişisi	Danışma Kurulu Üyesi	05.01.2017
9	DK-2 kişisi	Danışma Kurulu Üyesi	05.01.2017
10	DO-1 kişisi	BDDK Yöneticisi	20.02.2017
11	DO-2 kişisi	Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası	02.01.2017

Tablodan anlaşılacağı üzere 11 kişiden, 3’ü katılım bankası şube müdürü, 2’si 250’den fazla çalışana sahip olan firma sahibi, 1’i Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumunda (BDDK) üst düzey yönetici, 1’i Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankasında (TCMB) üst düzey yönetici, 2’si katılım bankalarının danışma kurulu üyesi, 1’i



Müstakil Sanayici ve İş Adamları Derneği (MÜSİAD) başkanı, 1'i ise Maruf Vakfı'nın İslam ekonomisi enstitüsü başkanıdır.

Görüşmenin en yaygın veri toplama yöntemlerinden biri olmasının sebebi, bireylerin verilerini, görüşlerini ve deneyimlerini ortaya çıkarma konusunda çok güçlü bir yöntem olan sözlü iletişimi esas almasından gelmektedir. Görüşme formunun hazırlanması, test edilmesi, görüşmelerin ayarlanması, hazırlıkların yapılması ve görüşmelerin gerçekleştirilmesi açısından bakıldığında görüşme yöntemi özel bir eğitim gerektiren bir veri toplama yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s.127).

Görüşme sorularının belirlenmesinde dikkat edilmesi gereken birtakım kurallar bulunmaktadır. Kolay anlaşabilecek sorular yazma, odaklı sorular hazırlama, açık uçlu sorular sorma, yönlendirmekten kaçınma, çok boyutlu soru sormaktan kaçınma, alternatif sorular ve sondalar hazırlama, farklı türden sorular yazma, soruları mantıklı bir biçimde düzenleme ve soruları geliştirme gibi ilkeler, araştırılan konu hakkında sağlıklı veriler koyabilmek adına büyük bir önem taşımaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s.128)

Görüşme de sorulan soruların hazırlanmasında bu ilkelerden faydalanılmıştır. Toplamda 29 adet soru sorulmuştur. Bunların hepsi açık uçlu sorulardır. Yapılan kategorizasyona göre her temsilci grubuna farklı 5 ile 10 arasında soru yöneltilmiştir. Aynı kategori içinde bulunan temsilcilere ise birbirleri ile aynı sorular sorulmuştur.

Çalışmanın yazım sürecinde bilimsel, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamıştır. Çalışma 1 Ocak 2020 tarihinden önce hazırlandığından dolayı etik kurul izin belgesine ihtiyaç duymamaktadır.

## **6. BULGULAR**

### **6.1. Katılım Bankacılığının Reel Sektöre Etkilerinin Derinlemesine Mülakat Yöntemiyle İncelenmesi**

Bu başlık altında özel sektörün katılım bankacılığına bakışı ve memnuniyeti, katılım bankası ile konvansiyonel banka karşılaştırması ve imaj meselesi, katılım bankalarının reel sektörün ihtiyaçlarını karşılaması meselesi, borç temelli (banka)

sisteminden ortaklığa dayalı finansman sistemine geçiş ve katılım bankalarının gelişimi konuları derinlemesine mülakat yöntemi ile incelenecektir.

### 6.1.1. Özel Sektörün Katılım Bankacılığına Bakışı ve Memnuniyeti

Yapılan görüşmeler sonucunda firma sahipleri kredi kullanırken ki öncelikleri hususunda en başta faizsizlik ilkesinden bahsetmişlerdir. Örneğin, RS-1 kişisi: *“Reel çizgiyi kaçırmadan öncelik tercihimiz faizden uzak alışverişe finans sağlayan kaynaklardan istifade etmektir”* demiştir. RS-2 kişisi: *“Katılım bankası olması en önemli önceliğimizdir. Ardından ise bankanın kredi maliyeti sonrasında ise krediyi kullandırabilme hızı geliyor”* sözlerini söyleyerek RS-1 kişisini desteklemiştir.

Katılım bankalarının ürün çeşitliliği kapsamında ise RS-2 kişisi: *“Zorlandığımız noktalar çok oluyor. Biraz daha çeşitli modellerle geliştirilmesi gereken finansal hizmetlerin olması lazım”* sözleriyle düşüncelerini aktarmıştır. RS-3 kişisi ise katılım bankacılığının hızlı bir şekilde büyüdüğünden bahsettikten sonra *“Katılım bankacılığının mevcut enstrümanlarının çeşitliliği henüz istenilen seviyeye ulaşmamıştır”*. RS-4 kişisi ise: *“Çeşitliliğin çok iyi anlatıldığı, çok iyi kavrandığı kanaatinde de değilim”* sözleriyle önceki kişilerin söylemlerini destekler nitelikte görüşlerini ifade etmektedir.

Maliyet olarak katılım bankalarının daha pahalı olduğu durumlarda nasıl bir strateji izledikleri konusunda ise RS-1 kişisi: *“Tabi bu noktada manen bir tercih zorunluluğumuz söz konusu fakat piyasa şartlarının sizi zorlayıp sıkıştırdığı, altından kalkamadığımız hallerle karşı karşıya kaldığımız pozisyonları yaşayabiliyoruz”* sözleriyle görüşlerini ifade etmektedir. RS-2 kişisi ise: *“Katılım bankacılığını tercih etmek durumundayız”* demiştir.

### 6.1.2. Katılım Bankası ile Konvansiyonel Banka Karşılaştırması

Yapılan görüşmelerde katılım bankacılığı ile konvansiyonel bankacılık arasında tercih yapılırken dikkat edilen faktörler ile alakalı RS-4 kişisi: *“Maalesef maliyeti tercih ediliyor”* sözleriyle tercih sebeplerini ve bunun altında yatan faktörlerden bahsetmiştir. RS-3 kişisi: *“Katılım bankacılığını tercih eden şirketlerin öncelikli tercih sebepleri; bu bankaların şirketlere finansmana erişim hususunda sunduğu yöntemlerin faizsiz, İslami koşullara uygun ve güvenilir olmasından kaynaklanmaktadır”* demiştir. DK-1 kişisi ise: *“Ucuzuna bakıyorlar artı olarak da hizmet kalitesine bakıyorlar. Asıl belirleyen de budur.”*

*İnancı önceleyen insanların sayısı oldukça az” demiştir. DK-2 kişisi ise: “Maliyet ana faktör. Çünkü herkes artık fazlasıyla kuruşun hesabını yapar oldu” demiştir. Diğer taraftan ise müşterilerin kendilerini tercih etme sebebi ile alakalı KB-1 kişisi şu değerlendirmede bulunmuştur: “Bizim özellikle katılım hesabı açtıran yani paralarını değerlendirmek isteyenlerdeki en önemli tercih sebeplerimizden biri yine faizsizlik ilkesidir”. Katılım bankacılığının tercih edilirken dikkat edilen hususlarla ilgili reel sektör temsilcileri önceliğin maliyet olduğunu ifade etmektedirler. Ancak katılım bankaları yöneticileri ise müşterilerinin kendilerini öncelikli olarak faizsizlik ilkesine uygun bir iş modeline sahip olduklarından dolayı tercih ettiklerini belirtmektedirler.*

Katılım bankalarının, konvansiyonel bankaların tamamlayıcısı olup olmadığı konusunda DO-1 kişisi: *“Faiz yerine ticareti ve risk paylaşımını esas alan, varlığa dayalı olarak katma değer yaratan ve bu yönüyle toplumsal kalkınmaya katkı sağlayan, güçlü kurumsal yönetim ilkeleri ve etik ilkelere sahip katılım bankacılığı, konvansiyonel bankacılığa bir alternatif olarak ortaya çıkmış ve uygulanmaya devam etmektedir”* sözlerini kullanarak katılım bankacılığının tamamlayıcılık rolüne vurgu yapmıştır. Aynı konuda DO-2 kişisi ise: *“Sonuçta katılım bankaları da konvansiyonel bankalar da aynı işleri yapıyorlar ve eninde sonunda birilerine finansman sağlıyorlar. O yüzden finansmanı şu şekilde toplama da bu şekilde topla diye bir şey olmadığı için daha çok tamamlayıcı diyebiliriz”* sözleriyle görüşlerini aktarmıştır. Devlet otoritesi temsilcileri katılım bankacılığının ortaya çıkış nedenlerinden dolayı konvansiyonel bankacılığın tamamlayıcısı olduğunu belirtmişlerdir.

### **6.1.3. Katılım Bankalarının Reel Sektörün İhtiyaçlarını Karşılama Meselesi**

Katılım bankacılığının reel sektörün ihtiyaçlarını karşılama konusundaki yeterliliği ile ilgili DO-1 kişisi: *“Ülkemizde sektörün artan ivme ile büyümesi ve 2025 hedefleri göz önüne alındığında ilerleyen dönemlerde sektörün reel ekonominin finansmanında daha aktif rol alacağı değerlendirilmektedir”* sözleriyle durumu özetlemiştir. DO-2 kişisi: *“Bu soruyu bir dünya çapında bir de Türkiye çapında düşünebiliriz. Dünya ve Türkiye çapında katılım bankacılığı hala çok gelişmiş değil. Katılım bankacılığının gelişmiş ve bankacılık sektöründeki payının yüksek olduğu Malezya veya diğer körfez ülkelerinde bile hala gelişeceği alanlar bulunmaktadır”* şeklinde görüşlerini paylaşmıştır. Aynı konuyla ilgili DK-1 kişisi ise: *“Piyasadaki ihtiyaçları karşılayacak ürün yeterliliği var ama uygulama da bütün ürünler*

*kullanılmıyor” diyerek görüş beyan etmiştir. DK-2 kişisi ise: “Teorik anlamda ihtiyaçların tamamını karşılayacak ürün var. Ancak var olan ürünlerin pratiğe ne kadar aktarıldığı gibi bir sorun var” sözleriyle DK-1 kişisinin görüşlerini desteklemiştir.*

DK-1 kişisi, ortaklığa dayalı finansmanın katılım bankaları tarafından kullanılamamasının sebeplerini şu şekilde açıklamıştır: *“Ortaklıkta teminat alamazsınız, kar garanti değildir, sermaye garanti değildir. Tamamen risk üzerine kurulu bir üründür. Onun için pek ona yanaşmıyorlar”*. DK-1 kişisi ortaklığa dayalı finansmana geçilememesinin en önemli sebeplerini uzun vadeli yatırım ve riskten kaçınma olarak ifade etmiştir.

Katılım bankacılığının ürünlerinin çeşitlendirilmesi ve geliştirilmesi ile ilgili DO-1 kişisi: *“10. Kalkınma Planı Öncelikli Dönüşüm Planı 7. Bileşen altında bulunan 95 nolu “Hazine Müsteşarlığınca geliştirilen melek yatırımcı vb. projelerin katılım bankalarınca mudarebe/müşareke yöntemiyle fonlanması sağlanacaktır.” Eylem planı kapsamında çalışmalar yürütülmektedir”* demiştir. DO-2 kişisi ise: *“Bu çok uzun dönemli ve yavaş yavaş olabilecek bir durum. Burada katılım bankaları çok önemli bir işlev görebilir. Bankayla sermaye piyasaları arasındaki bir ürün sunabilir. Mesela, bir finansman yapıyorsa yüzde ellisini muşaraka ile girer yüzde ellisini murabaha ile girer. Bunlar normal katılım bankaları için daha kolay”* demiştir. DO-1 ve DO-2 kişileri katılım bankacılığının ürünlerinin ortaklığa dayalı finansman şeklinde geliştirilmesinin önemi üzerinde durarak bu konuda somut adımların atılmaya başlandığını belirtmişlerdir.

Katılım bankalarının müşterilerinin finansman ihtiyaçlarını karşılayabilme durumu ve bunun olumlu ve olumsuz sebepleriyle ilgili KB-1 kişisi: *“Bu soruya hayır demek lazım. Bütün finansman ihtiyaçlarına cevap verebildiğimizi söyleyemeyiz”* demiştir. KB-2 kişisi ise: *“Katılım bankacılığında 4 tane finansman modeli vardır. Bunlar, murabaha, muşaraka, mudarebe ve icaradır. Bu 4 modelin dışındaki finansman ihtiyaçlarını zaten cevap veremiyoruz”* sözleriyle müşterilerinin hangi ihtiyaçlarına cevap verdiklerini belirtmiştir. KB-3 kişisi ise: *“Firmaların ve şahısların, reel alımları ve bu alımları ile ilgili olarak kullanmak istedikleri bankacılık ürünleri ve finansman ihtiyaçlarına elimizdeki bankacılık ürünlerinin sınırları içerisinde cevap verebiliyoruz”* sözleriyle belirli bir çerçevede müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayabildiklerini belirtmiştir.

#### **6.1.4. Borç Temelli (Banka) Sistemden Ortaklığa Dayalı Finans Sistemine Geçiş**

Katılım bankacılığının murabaha temelinden çıkarıp mudaraba ve muşaraka temelli olabilmesi için nelerin yapılabileceği konusu ile ilgili DK-1 kişisi: *“Mudarebe ve müşareke ortaklıklarında akit yapısını içtihadî olarak değiştirilebilecek şeyler yapılabilir mi üzerine hakikaten kafa yormak lazım. Kısmi olarak bazı deliller var fakat bütün mezheplerdeki yerleşik kanaat böyle bir şeyin olmayacağı yönündedir”* sözleriyle görüşlerini aktarmıştır. DK-2 Kişisi ise: *“Katılım bankacılığı tarafında hem İslam ile ilgili yani işin fıkhi tarafı ile ilgili hem de konvansiyonel bankaların ürünlerine ait fıkhi bilgi noktasında çok ciddi teorik bilgi eksikliği var. Biz bunu yetmişmiş insan eksikliğimiz çok fazla diyoruz”* sözleriyle görüşlerini ifade etmiştir. DO-2 kişisi ise: *“Regülasyon tarafında bence biraz daha İslami bankalara fayda sağlanacak yollar açılabilir”* sözleriyle düşüncelerini ifade etmiştir.

Borsa İstanbul’un sunmuş olduğu imkanlarla ilgili reel sektörün sahip olduğu bilgi düzeyi ile ilgili RS-3 kişisi: *“Borsa İstanbul’un reel sektöre sunmuş olduğu imkânlarla yönelik farkındalık, bahsi geçen şirketlerin büyüklüğü ile doğru orantılı olmaktadır”* demiştir. RS-4 kişisi ise: *“Çok iyi olmadığını düşünüyorum. Aslında yaygın olarak kobi seviyesindeki şirketlerle ilgili olarak çok fazla iletişim yok gibi gözüküyor”* demiştir. Reel sektör temsilcileri Borsa İstanbul’un sunmuş olduğu imkanlarla ilgili reel sektörün bilgi düzeyinin firmaların büyüklüğüne göre değiştiğini ve küçük ve orta ölçekli firmaların bilgi düzeyinin az olduğunu belirtmişlerdir.

Sermaye piyasasının daha sağlam ve çekici olabilmesi için dikkat edilmesi gereken hususlar ile ilgili RS-3 kişisi: *“Sermaye piyasalarına olan ilgiyi artırmak için halka arz edilen şirketlerin sayısının, kurumsal yatırımcı tabanının ve (kira sertifikası gibi) finansal araç çeşitliliğinin artırılması gerekmektedir. Ayrıca mevcut uygulamadaki 1 yıl ya da daha uzun süreli işlemlerin yanı sıra, fon arz ve talebinin daha kısa vadelerde buluşabileceği bir sermaye piyasası yapısı tesis edilmelidir”* sözleriyle görüşlerini aktarmıştır. RS-4 kişisi ise: *“Sermaye piyasaları meselesinde en önemli nokta bilgi ve güvenlik meselesi olarak ön plana çıkıyor”* sözleriyle görüşlerini ifade etmiştir. Reel sektör temsilcileri finansal araç çeşitliliğinin artırılması, bilgiye ulaşabilmenin kolaylaştırılması ve şeffaflığın artırılması durumunda sermaye piyasalarının daha ilgi çekici ve güvenli bir hale geleceğini ifade etmişlerdir.

KOBİ'lerin dış finansman ihtiyacını karşılama konusunda Borsa İstanbul'dan ne gibi beklentileri olduğuna dair RS-3 kişisi: *"KOBİ'lerin halka açılma eğilimlerini artırmak amacıyla özel çalışmalar yapılmalı ve bu konuyla alakalı kurum ve kuruluşların daha etkin bir bilinçlendirme faaliyeti sürdürmesi gerekmektedir. Ayrıca KOBİ'lerin halka arz maliyetlerinin düşürülmesi ve gerekli koşulların esnetilmesi de önemli bir teşvik olacaktır"* demiştir. RS-4 kişisi ise: *"Borsanın ve firmaların tanışması daha şeffaf zeminde ve insanların kendilerini güvende hissettiği bir ekonomik pozisyon ve projeksiyon içerisinde olursa borsa ciddi düzeyde finansman anlamında şirketlere katkı verebilir"* sözleriyle görüşlerini aktarmıştır. Borsa İstanbul'un KOBİ'lerle iletişimini geliştirmesi ve sağlıklı bilgi aktarımı sağlayabilmesi halinde KOBİ'lerin dış finansman sorununun çözüleceği reel sektör temsilcileri tarafından düşünülmektedir.

Türkiye'nin yapısı itibari ile banka bazlı bir sisteme mi yoksa piyasa bazlı bir sisteme mi daha yakın olduğu konusunda DO-1 kişisi: *"Mevcut durum incelendiğinde Türkiye'de finansal piyasaların yaklaşık %85'inin bankacılık sektöründen, %15'inin ise sermaye piyasalarından oluştuğu görülmektedir"* demiştir. DO-2 kişisi ise: *"Sermaye piyasaları Türkiye'de çok gelişmediği için benim tahminim şu şekilde; tamamen sermaye piyasaları temelli bir piyasa sistemimiz olsun diyemez Türkiye. Tamamen bankacılık temelli olsun da diyemez. İkisini de geliştirmesi lazım"* demiştir. RS-3 kişisi ise: *"Mevcut konjonktürde, sermaye piyasalarıyla kıyaslandığında, bankacılık sektöründe finansman arz ve talebinin daha hızlı bir şekilde buluşabildiği görülmektedir"* sözleriyle görüşlerini ifade etmiştir. Devlet otoritesi temsilcileri ve reel sektör temsilcileri Türkiye'de bankacılığın daha yoğun kullanılmasından dolayı banka bazlı sisteme sahip olduğumuzu belirtmektedirler. Ancak sermaye piyasasını da hızlı bir şekilde geliştirerek hem banka hem piyasa bazlı bir sisteme sahip olmamızın daha ideal olduğunu belirtmektedirler.

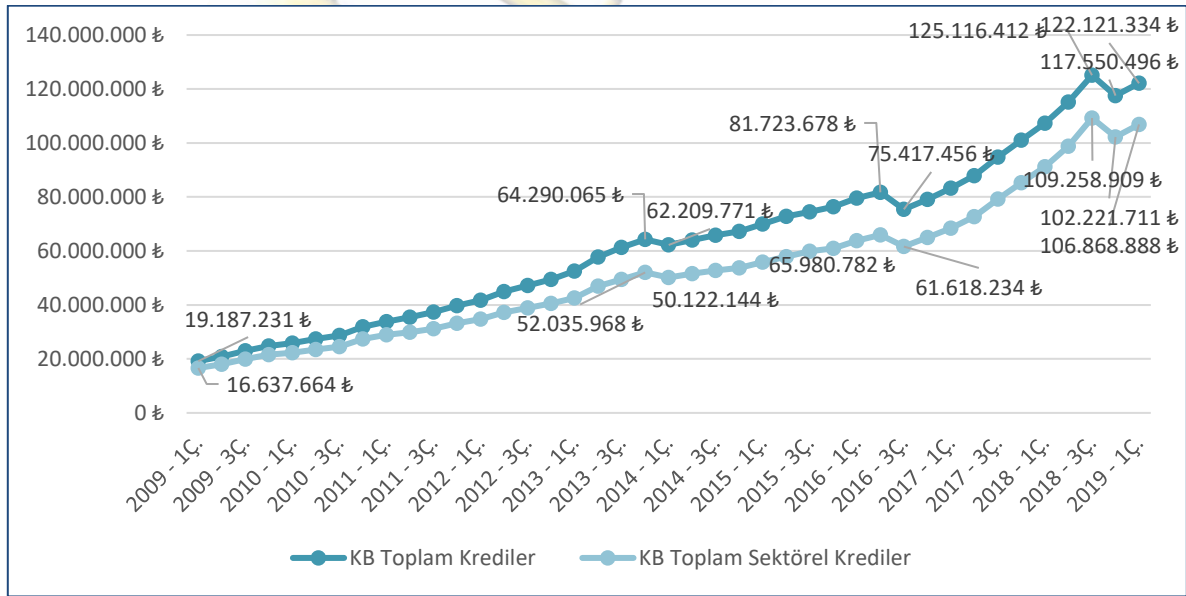
### 6.1.5. Katılım Bankalarının Gelişimi

Katılım bankacılığının daha cazip bir hale getirebilmek için ne gibi hamleler yapılabileceği ile ilgili RS-3 kişisi: *"Mevcut katılım bankacılığı sistemi niceliksel ve niteliksel olarak daha etkin hale getirilmelidir"* demiştir. RS-4 kişisi ise: *"Finans maliyetleri daha uygun hale geldiği zaman insanlar da bunu daha çok değerlendirmeye başlayacaktır"* sözleriyle düşüncelerini aktarmıştır.

Katılım bankacılığı sektörüne yeni sermaye çekebilmek için nelerin yapılabileceği ile ilgili DO-1 kişisi: “Katılım bankacılığının ve diğer İslami finansal kuruluşların yaygın olduğu Malezya, Endonezya, Bahreyn, Pakistan, BAE, Kuveyt, İran, Lübnan ve Sudan’ın faizsiz finans kanunları ve düzenlemeleri gibi ülkemizin de katılım bankaları ve konvansiyonel bankalar bazında amaca hizmet eden, meri mevzuat altyapısını bozmayan, adli ve idari yargı sistemi ve uluslararası norm ve standartlara uygun mevzuat ayırıştırma çalışmalarına başlaması ve standardizasyon sağlama noktasında Merkezi Danışma Kurulunun tesis edilmesi, Ülke dışından sektöre sermaye yatırımlarının artmasına neden olacağı değerlendirilmektedir” sözleriyle düşüncelerini aktarmıştır. DO-2 kişisi ise: “Bu sorunun genel bir cevabı var. Tüm kurumlarımız daha iyi çalıştırırız, uygun yatırım ortamı sağlarız, regülasyonlarda kolaylık gösteririz” demiştir.

## 6.2. Katılım Bankacılığının Reel Sektöre Etkilerinin Nicel Göstergeler Kullanılarak İncelenmesi

Araştırma kapsamında katılım bankacılığının reel sektör ile ilişkisi ağırlıklı olarak verdikleri sektörel krediler üzerinden incelenmiştir. 2009 yılının 1. Çeyreğinden 2019 yılının 1. Çeyreğine kadar katılım bankacılığının vermiş olduğu toplam ve sektörel krediler Şekil 1’de incelenmektedir.



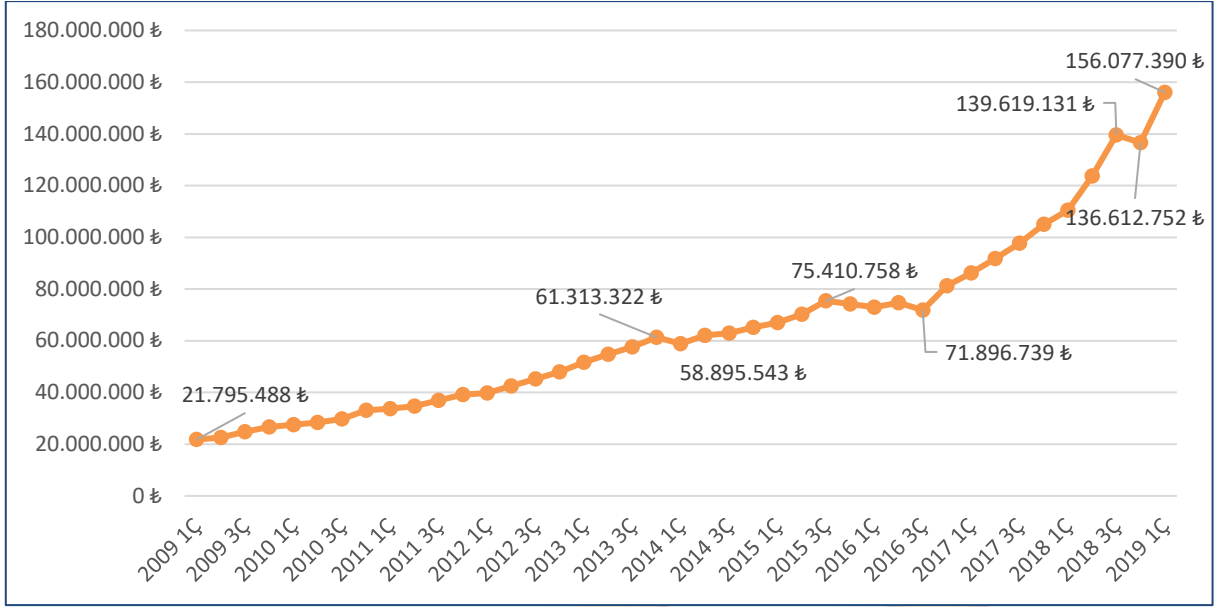
Şekil 1. Katılım Bankacılığının Toplam-Sektörel Kredi Trendi

Kaynak: BDDK (2019)

Şekil 1’de görüldüğü üzere katılım bankacılığının verdiği toplam krediler ile sektörel krediler yıllar boyunca paralel bir şekilde artış ve azalış göstermiştir. Toplam krediler, 2009 yılının 1. Çeyreğinde 19.187.231 TL olarak 2019 yılının 1.Çeyreğinde ise 122.121.334 TL olarak gerçekleşmiştir. Sektörel krediler ise 2009 yılının 1.Çeyreğinde 16.637.664 TL olarak gerçekleşirken 2010 yılının 1. Çeyreğinde ise 106.868.888 TL olarak gerçekleşmiştir. Toplam krediler, 2013 yılının 4. Çeyreğinde 64.290.065 TL olarak gerçekleşirken 2014 yılının 1. Çeyreğinde ise 2.080.294 TL azalarak 62.209.771 TL olarak gerçekleşmiştir. Sektörel kredilerde aynı dönemde 1.913.824 TL azalarak 52.035.968 TL’den 50.122.144 TL’ye gerilemiştir. Bu azalışın sebebi 17 ve 25 Aralık 2013 tarihlerinde Türkiye’nin ekonomisine ve siyasi iktidarına yönelik yapılmak istenen darbe girişimidir. Bu darbe girişimi, Halk Bankası’nın genel müdürü de dahil olmak üzere birçok iş adamını asılsız iddialar ile tutuklayarak ülkede kaos ve güvensizlik ortamı oluşturmaya çalışmaktaydı. Darbe girişiminin başarısız olmasıyla birlikte katılım bankacılığının verdiği toplam ve sektörel krediler 2014 yılının 2. Çeyreğinden itibaren yeniden artış trendine geçiş yapmıştır. Ancak 15 Temmuz 2016 tarihinde FETÖ terör örgütü tarafından gerçekleştirilmek istenen darbe girişimiyle birlikte toplam krediler, 2016 yılının 2.Çeyreğinde 81.726.678 TL iken 2016 yılının 3. Çeyreğinde 6.309.222 TL azalarak 75.417.456 TL olarak gerçeklemiştir. Sektörel krediler ise aynı dönemde 4.362.548 TL azalarak 65.980.782 TL’den 61.618.234 TL olarak gerçekleşmiştir. 2018 yılının 3.Çeyreğinde toplam krediler 125.116.412 TL iken 2018 yılının 4.Çeyreğinde bu rakam 117.550.496 TL olarak gerçeklemiştir. Buna paralel olarak aynı dönem de sektörel krediler de 109.258.909 TL gerçekleştikten sonra 102.221.711 TL’ye düşmüştür. Bu dönemde yaşanan düşüşün temel sebebi ise Rahip Brunson krizinin etkisiyle oluşan yabancı para birimlerinin hızlı bir şekilde değer kazanması ve buna bağlı oluşan güvensizlik ortamıdır. Türkiye ekonomisine 2009-2019 yılları arasında sadece 3 dönem azalma gösteren katılım bankalarının toplam ve sektörel kredileri geri kalan dönemlerde istikrarlı bir şekilde yükselmiştir.

Katılım bankacılığının 2009 yılının 1. Çeyreğinden 2019 yılının 1. Çeyreğine kadar katılım hesaplarında TL bazında ne kadar tutar olduğu şekil 2’de gösterilmiştir.



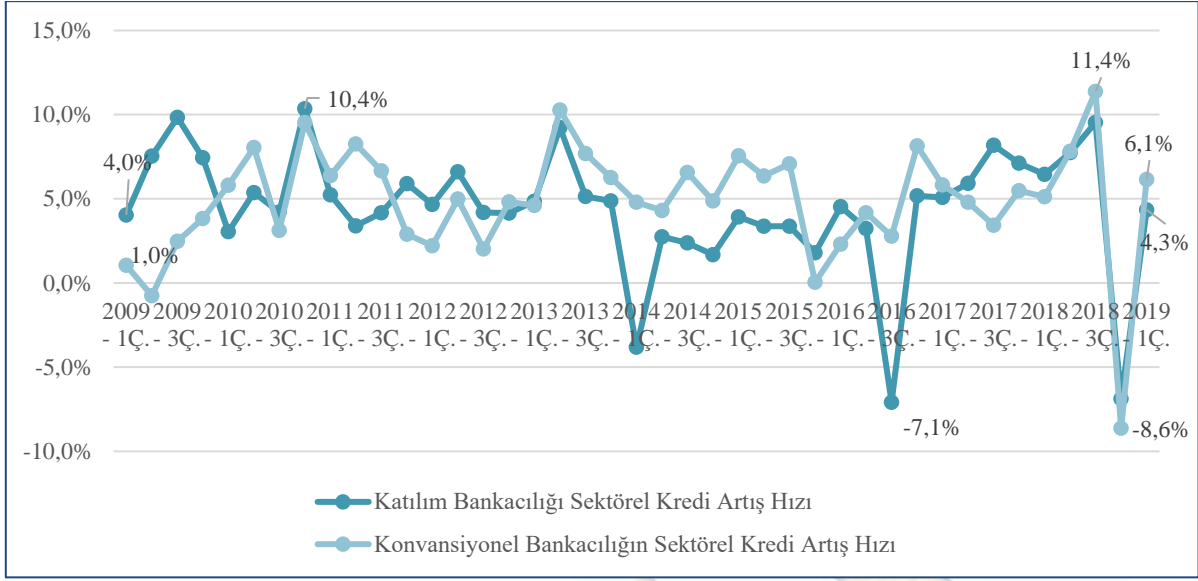


**Şekil 2.** Katılım Bankacılığının Toplam Katılım Hesapları Trendi

Kaynak: BDDK (2019)

Şekil 2’de yer alan verilere göre katılım bankacılığının katılım hesaplarında 2009 yılının 1.Çeyreğinde 21.795.488 TL, 2019 yılının 1.Çeyreğinde ise 156.077.390 TL toplanmıştır. Bu süreç içerisinde, 2013 yılının 4.Çeyreğinde 61.313.322 TL toplanmış iken 2014 yılının 1.Çeyreğinde 2.417.779 TL azalış ile 58.895.543 TL toplanmıştır. Bu azalışın sebebi 17 ve 25 Aralık 2013 tarihinde gerçekleştirilmeye çalışılan darbe girişimidir. 2015 yılının 3.Çeyreğinde 75.410.758 TL olan toplam tutarı 2016 yılının 3.Çeyreğine kadar inişli çıkışlı bir grafik izleyerek toplamda 3.514.019 TL azalmış ve 71.896.739 TL olarak gerçekleşmiştir. 2018 yılının 3.Çeyreğinde katılım hesaplarında toplanan 139.619.131 TL 2019 yılının 4.Çeyreğinde azalarak 136.612.752 TL toplanmıştır. Şekil 2’de katılım bankacılığı ile konvansiyonel bankacılığın vermiş oldukları sektörel kredilerin çeyreklik bazda artış veya eksiliş oranları 2009 yılının 1. çeyreğinden 2019 yılının 3. çeyreğine kadar gösterilmiştir.

Şekil 3’te verilen katılım bankacılığı ile konvansiyonel bankacılığın 2008 yılının 4.Çeyreğinden 2009 yılının 1. Çeyreğine kıyasla verilen toplam sektörel kredilerin oranı sırasıyla %4,0 ve %1,0 olarak gerçekleşmiştir. Katılım bankacılığının verdiği sektörel kredilerin en düşük artış hızı 2016 yılının 3.Çeyreğinde %-7,1 ile gerçekleşmiştir. Katılım bankacılığının verdiği sektörel kredilerin artış hızı en fazla 2010 yılının 4.Çeyreğinde %10,4 olarak gerçekleşmiştir.



**Şekil 3.** Katılım Bankacılığı ile Konvansiyonel Bankacılığın Sektörel Kredilerinin Artış Hız Trendi

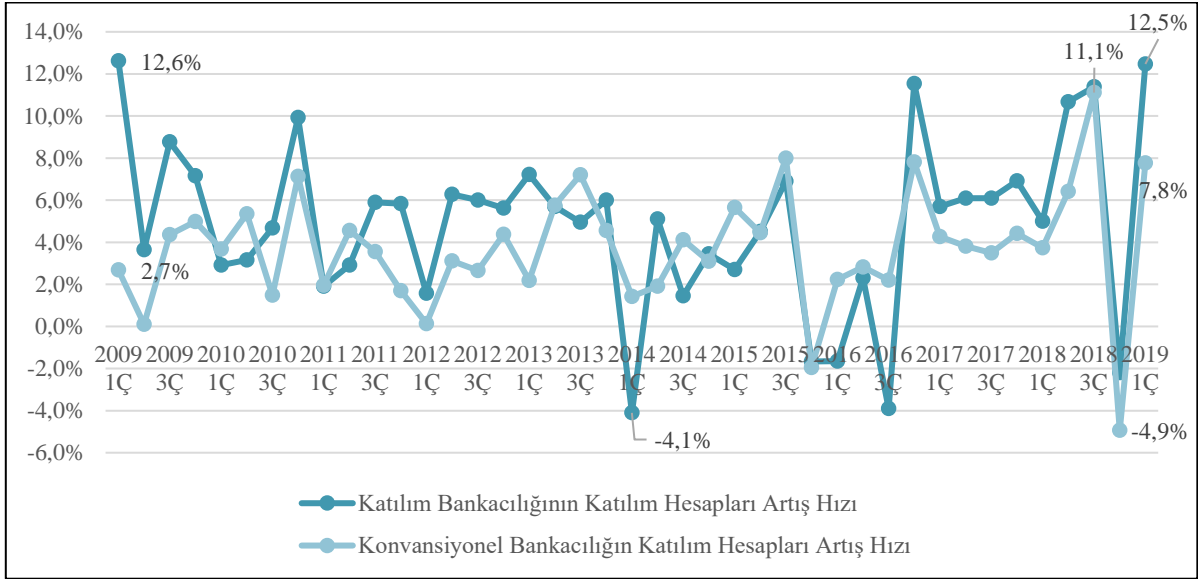
Kaynak: BDDK (2019)

Konvansiyonel bankacılığın verdiği sektörel kredilerin en düşük artış hızı 2018 yılının 4.Çeyreğinde % -8,6 ile gerçekleşmiştir. Katılım bankacılığının sektörel kredilerinin artış hızı 2019 yılının 1.Çeyreğinde %4,3 olarak gerçekleşmiştir. Konvansiyonel bankaların sektörel kredilerinin artış hızı 2019 yılının 1.Çeyreğinde %6,1 olarak gerçekleşmiştir. 2018 yılının 4.Çeyreğinde ve 2019 yılının 1.Çeyreğinde gerçekleşen büyüme hızlarındaki pozitif ve negatif büyümelerin hem katılım bankacılığı hem de konvansiyonel bankacılık tarafından aynı paralellikte olması Türkiye'nin bankacılık sektörünün verilen sektörel krediler bağlamında son 10 yılında yaşamış olduğu en derin krizi başarıyla atlattığını göstermektedir.

Katılım bankacılığı ile konvansiyonel bankacılığın katılım hesaplarının 2009 ile 2019 yılları arasında çeyreklik bazda artış veya düşüş oranları Şekil 4'te gösterilmiştir.

Şekil 4'te katılım bankacılığının katılım hesapları artış hızı 2009 yılının 1.Çeyreğinde %12,6, 2019 yılının 1.Çeyreğinde ise %12,5 olarak gerçekleşmiştir. Katılım bankacılığının en yüksek katılım hesapları artış oranı 2009 yılının 1.Çeyreğinde %12,6 olarak, en düşük katılım hesapları artış hızı ise 2014 yılının 1.Çeyreğinde %-4,1 olarak gerçekleşmiştir. Konvansiyonel bankacılığın katılım hesapları artış hızı 2009 yılının 1.Çeyreğinde %2,7, 2019 yılının 1.Çeyreğinde ise %12,5 olarak gerçekleşmiştir. Konvansiyonel bankacılığın en yüksek katılım hesapları artış

oranı %11,1 ile 2018 yılının 3.Çeyreğinde gerçekleşirken en düşük katılım hesapları artış oranı %-4,9 ile 2018 yılının 4.Çeyreğinde gerçekleşmiştir.



**Şekil 4.** Katılım Bankacılığı ile Konvansiyonel Bankacılığın Katılım Hesaplarının Artış Trendi

Kaynak: BDDK (2019)

## 7. SONUÇ

Özel sektörün katılım bankacılığını tercih ederken öncelikli olarak dikkat ettiği hususların başında faizden uzak olması gelmektedir. Bununla birlikte kredi maliyeti ve krediyi kullanılabildiği hızı, katılım bankacılığının tercih edilmesinin diğer nedenleridir. Diğer taraftan konvansiyonel bankacılık ise ürünlerinin çeşitliliği, şube ağının daha yaygın ve sayısal olarak fazla olması ve fiyat avantajı gibi sebeplerden ötürü tercih edilmektedir. Ancak katılım bankacılığının ürün çeşitliliği yetersiz ve beklentileri karşılayamamaktadır. Bunun yanı sıra katılım bankalarının kredilerinin sabit maliyetli olması ve müşteri ilişkilerindeki samimi ve güven veren yapısı, tercih edilmelerinin en önemli sebepleri arasında öne çıkmaktadır. Yapılan mülakatlarda, katılım bankacılığının reel sektörün ihtiyaçlarını karşılama noktasında istenilen seviyeye henüz ulaşamadığı, katılımcılar tarafından belirtilmektedir. Borç temelli sistemden ortaklığa dayalı finansman sistemine geçiş hususunda sermaye piyasalarının önemli bir rol oynaması beklenmektedir. Ancak günümüz şartlarında yatırımcıların uzun vadeden ziyade kısa vadeli yatırımları tercih ediyor olması, sermaye piyasaları açısından olumsuz bir tablo ortaya çıkarmaktadır.

Katılım bankaları reel sektör ağırlıklı çalıştığı ve faiz piyasalarındaki araçları kullanmadığı için 2008 krizinden başarılı ve güvenli çıkmıştır. Ancak, daha sonra ülkemizde meydana gelen 17-25 Aralık olayları ve onun akabinde gelişen 15 Temmuz darbe girişiminden dolayı sektör zarar görmüştür. Özellikle 15 Temmuz 2016 tarihinin içinde bulunmuş olduğu 2016 3. çeyrek büyüme rakamları negatif olarak gerçekleşmiştir. Ancak bu girişimlerin başarılı olamaması sayesinde 2016 4. çeyrekte itibaren sektör kendisini hızlı bir şekilde toparlayarak yeniden pozitif rakamlar açıklamaya başlamıştır. 2018 yılı içerisinde yaşanan yabancı para birimlerinin hızlı bir şekilde değer kazanması ve enflasyon artışı katılım bankacılığı sektörünü hem katılım hesapları hem de kredi tarafında negatif yönde etkilemiştir.

Son 10 yılda Türkiye’de oluşan siyasi kaynaklı ekonomik krizler dikkate alınmadığı sürece Katılım bankacılığının iyi bir performans sergilediği görülmektedir. Özellikle verilen krediler içerisindeki sektörel kredilerin payının yüksekliği reel sektör ile ilişkilerinin ne kadar kuvvetli olduğunun göstergesidir. Hem mülakatların hem de verilerin ışığında Katılım bankacılığı ile reel kesim ilişkisinin son 10 yılda gittikçe güçlendiği söylenebilmekle birlikte mülakatlara bakıldığında zaman beklentinin çok daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır.

Katılım bankalarının, sınırlı finansal araçlar kullanmaları faaliyetlerini daraltmaktadır. Bu bankaların sayıları artmakla beraber, bankacılık sektöründeki oranları artmamaktadır. Farklı kaynak ve araçlar geliştirmeleri gerekmekte ve kendilerini, fon talep edenlere sağlıklı bir şekilde tanıtmaları için faaliyet göstermeleri, ilk etapta önerilebilecek hususlardır.

Bu çalışma bilindiği kadarı ile ülkemizde İslami finans yöntemlerinin reel sektöre olan etkilerinin incelendiği ilk nitel çalışma olma özelliği taşımaktadır. Daha sonraki çalışmalarda hem daha fazla kişi ile mülakat yapılması hem de daha farklı analiz yöntemleri kullanılması çalışmayı daha da geliştirilebilir.

## KAYNAKÇA

- AAOIFI. (2015). *Faizsiz Finans Standartları*. İstanbul: TKBB.
- Abduh, M., & Chowdhury, N. T. (2014). Does Islamic Banking Matter for Economic Growth in Bangladesh. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 8, 104-113.
- Abduh, M., & Omar, A. (2012). Islamic Banking and Economic Growth: The Indonesian Experience. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 5, 35-47.
- Atar, A. (2017). Başlangıcından Günümüze Dünyada ve Türkiyede İslami Bankacılığın Genel Durumu. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 1029-1062.
- Balala, M.-H. (2011). *Islamic Finance and Law Theory and Practice in a Globalized World*. New York: I.B. Tauris.
- BDDK. (2019). Retrieved May 17, 2019, from <https://ebulten.bddk.org.tr/finturk#>
- Bulut, H. İ., Er, B., Polat, A., ve Köksal, B. (2009). *Finansal Yenilik ve Açılımları ile Katılım Bankacılığı*. Türkiye Katılım Bankaları Birliği.
- Çakar, R., Karakaş, G., & Güngör, S. (2018). Türkiye'de Geleneksel ve Katılım Bankalarının Toplam Kredi Hacimleriyle Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki. *İslam Ekonomisi ve Finansı Dergisi*, 4(1), 69-95.
- Furqani, H., & Mulyany, R. (2009). Islamic Banking and Economic Growth: Empirical Evidence from Malaysia. *Journal of Economic Cooperation and Development*, 30, 59-74.
- Güçlü, F. (2019a). Rise of Environmental Consciousness in Islamic Finance. C. Aydın, & B. Darıcı içinde, *Handbook of Energy and Environment Policy* (s. 245-260). Berlin: Peter Lang.
- Güçlü, F. (2019b). İslami Finansın Türkiye, A.B.D., İngiltere ve Malezya'da Gelişimi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 17(3), 271-293. doi: 10.11611/yead.569172
- Güçlü, F., ve Kılıç, M. (2019). İslami Hisse Senedi Piyasaları Üzerine Bir İnceleme. M. Kılıç içinde, *Derlemeler - I: İktisadi ve İdari Bilimler Alanyazın* (s. 135-159). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Günel, M. (2007). *Para Banka ve Finansal Sistem*. Ankara: Yeni Dönem.
- Iqbal, Z., ve Mirakhor, A. (2011). An introduction to Islamic finance: Theory and practice.
- Kandemir, T., Arifoğlu, A., & Canbaz, M. (2018). Sektörel Krediler ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Türkiye Katılım Bankaları Birliği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 19-30.
- Kettell, B. (2011). *Introduction to Islamic Banking and Finance*. West Sussex: Wiley and Sons.

- Koçak, E. (2018). İslami Finans ve Ekonomik Büyüme: Türkiye Üzerine Ekonometrik Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 51, 67-91.
- Lebdaoui, H., & Wild, J. (2016). Islamic Banking and Financial Development. *Review of Middle East Economics and Finance*, 12(2), 201-224.
- Levine, R. (2005). *Finance and Growth: Theory and Evidence*. (P. Aghion ve S. Durlauf, Eds.), *Handbook of Economic Growth*. Amsterdam.
- Majid, M., & Kassim, S. (2015). Assessing The Contribution of Islamic Finance to Economic Growth: Empirical Evidence From Malaysia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 6(2), 292-310.
- Sümer, G., ve Onan, F. (2016). Dünyada Faizsiz Bankacılığın Doğuşu, Türkiyedeki Katılım Bankacılığının Gelişme Süreci ve Konvansiyonel Bankacılıktan Farkları. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 296-308.
- Sundararajan, V. (2011). *Islamic finance*. (J. Ahmed ve H. S. Kohli, Eds.). New Delhi: Sage.
- Tabash, M., & Dhankar, R. (2014). Islamic banking and Economic Growth: An Empirical Evidence from Qatar. *Journal of Applied Economics and Business*, 2, 51-67.
- Tunay, B. (2016). İslami Bankacılık ile Ekonomik Büyüme Arasında Nedensellik İlişkileri (Causality Relations Between Islamic Banking and Economic Growth). *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23, 485-502.
- Tunç, H. (2016). *Katılım Bankacılığı Felsefesi, Teorisi ve Türkiye Uygulaması*. İstanbul: Nesil.
- Yanpar, A. (2015). *İslami Finans İlkeler, Araçlar, Kurumlar*. İstanbul: Scala.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.

**Citation:** Doğan S. & Yılmaz M., Sağlık Kurumlarında Örgüt Kültürü İle Örgütsel Sessizlik Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, BMIJ, (2020), 8(2): 1523-1545 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1440>

## SAĞLIK KURUMLARINDA ÖRGÜT KÜLTÜRÜ İLE ÖRGÜTSEL SESSİZLİK ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ\*

Sermed DOĞAN<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 8/03/2020

Mehmet YILMAZ<sup>2</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 29/04/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Sağlık Kurumları,  
Örgüt Kültürü,  
Örgütsel Sessizlik

#### JEL Kodları:

M12,  
M54,  
J24

Örgüt kültürü ya da kurum kültürü olarak ifade edilen kavram, en alt kademedeki çalışandan en üst basamaktaki yöneticilere kadar kurumun tüm fertlerini içine alan ve ilgilendiren bir yönetim sürecidir. Kavram kapsayıcı ve etkili yöntemi öngörmesi ve multidisipliner bir organizasyon anlayışına sahip olmasından dolayı hem üretim hem de hizmet sektöründe uygulamasına önem verilmektedir. Özellikle uzmanlaşma seviyesi yüksek, yoğun emek ve insan odaklı hizmet anlayışı sebebiyle sağlık kurumlarında tüm çalışanları kurumun misyon, vizyon, amaç ve hedefleri doğrultusunda yönlendirmek örgüt kültürünü daha da önemli kılmaktadır. Örgüt kültürünün yeterli oranda anlaşılmadığı, yerleştirilmediği ve yaşanan değişiklikler karşısında esnek bir yapı haline dönüştürülemediği durumlarda karşımıza örgütsel sessizlik problemi çıkmaya muhtemeldir. Örgütsel sessizlik, sağlık hizmeti sunulan kuruluşlarda farklı disiplinler arasındaki iletişim ağının önemi göz önüne alındığında çalışanlar arasındaki hem çatışmanın hem de karşı tepkinin geri dönüşü olmayan hatalara neden olabilmesi bakımından üzerinde durulması gereken bir konudur. Sağlık kurumlarında örgüt kültürünün işler bir yapıda olması ve çalışanların katılımının desteklenmesi ile örgütsel sessizliğin ortadan kaldırılacağı düşünülmektedir. Bu sebepten dolayı çalışmanın amacı sağlık kurumlarında örgüt kültürü ile örgütsel sessizlik arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırma sonucunda, örgüt kültürü ile örgütsel sessizlik arasında karşılıklı ilişkinin olduğu ve örgüt kültürüne ait bazı alt boyutların örgütsel sessizlik alt boyutları üzerinde anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla örgüt kültürünün geliştirilmesi ve çalışanlar tarafından benimsenmesi durumunda örgütsel sessizliğin düzeyinin azalacağı sonucuna varılmıştır.

**Keywords:** Health Institutions Organization Culture Organizational Silence

**JEL Codes:** M12 M54 J24

\* Bu çalışma Dr Öğr. Üyesi Mehmet Yılmaz danışmanlığında Öğr. Gör. Sermed Doğan tarafından hazırlanan ve KSÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı'nda jüri önünde savunularak kabul edilen "Sağlık Kurumlarında Demografik Değişkenlere Göre Örgüt Kültürünün Katımlı Yönetim ve Örgütsel Sessizlik Üzerine Etkisi: Bolu'da Kamu Hastaneleri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>1</sup> Öğr. Gör., Kayseri Üniversitesi, Sosyal Bilimler M.Y.O., [sermeddogan@kayseri.edu.tr](mailto:sermeddogan@kayseri.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0001-8782-7227>

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İ.İ.B.F., [myilmaz25@gmail.com](mailto:myilmaz25@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-5710-5263>

## **EXTENDED ABSTRACT**

### **THE EFFECTS OF ORGANIZATIONAL CULTURE ON ORGANIZATIONAL SILENCE IN THE HEALTH INSTITUTIONS**

#### **1. LITERATURE**

It represents an understanding that unites all employees from organizational culture under an umbrella. For this reason, creating a common mission, vision, value and employees' participation in the management processes are among the primary issues in the organizational culture. In cases where the opinions and thoughts of the employees are ignored and they are perceived as people who only meet the specified job criteria, the organizational silence situation is likely to mature. In the concept of organizational silence, it can be expressed as that the employees hide their thoughts about a problem and do not express their solutions. It is inevitable that such a situation will cause many irreversible problems that threaten human health and irreversible before health institutions. The aim of this study is to examine the effect of organizational culture on organizational silence in health institutions.

In the literature review, in studies related to organizational culture and organizational silence; Yalçınsoy (2019) has a weak effect on organizational silence as a result of a survey applied to the health sector, the effect of organizational culture on organizational silence in the research carried out on Çavuşoğlu and Köse (2016) and Sholekar and Shoghi (2017) academics, Acaray (2014) organizational culture and organizational silence are closely related concepts, Yaman and Ruçlar (2014) and Woo and Lee (2018) have a moderate negative relationship between organizational culture and organizational silence. In this respect, it is important to study the concepts by comparing them with different assumption findings in the literature.

#### **2. DESIGN AND METHOD**

The universe of the research includes 760 health and administrative staff within the body of Bolu Province Public Hospitals Institution General and Izzet Baysal State Hospital. In line with the data obtained with convenience sampling method, 212 questionnaires were included in the research sample. The survey form consists of three parts. Organizational culture scale of Haris and Moran, organizational silence scale of Miliken et al. (2003) and demographic variable expressions are included. The 5-point Likert scale (1 = Strongly Agree, 5 = Strongly Disagree) was used from the scoring of statements to measure organizational culture and organizational silence perceptions.

SPSS 22.0 package program was used in the analysis of the data. Firstly, skewness and kurtosis values were examined to determine whether the expressions in organizational culture and organizational silence scales show a normal distribution. As a result of the Shapiro Wilk normality test, the skewness and kurtosis coefficients were found to be between  $\pm 2$ . Accordingly, parametric tests were used to analyze the data. The relations between organizational culture and organizational silence scales were examined by Pearson Correlation analysis. Arithmetic mean and standard



deviation values of the variables are also presented in the correlation table. In addition, regression analysis was used to determine the effect of organizational culture sub-dimensions on organizational silence sub-dimensions. Within the scope of the research, the hypotheses listed below were tested.

*H<sub>1</sub>: Organizational culture sub-dimensions have a significant effect on the perception and attitude of top management, which is the organizational silence sub-dimension.*

*H<sub>2</sub>: The organizational silence sub-dimensions of organizational culture sub-dimensions have a significant effect on the attitude of the department managers towards different ideas and problem solving techniques.*

*H<sub>3</sub>: Organizational culture sub-dimensions have a significant impact on the level of organizational silence, communication level and information sharing.*

### **3. FINDINGS AND DISCUSSION**

According to the correlation table, it was determined that there was a positive and positive relationship between organizational silence and sub-dimensions, and organizational culture and its sub-dimensions. These results support the judgment of the participants, who perceive the organizational culture at a higher level, that organizational silence will be perceived more positively.

“Top Management Perception and Attitude” of organizational culture sub-dimensions ( $F = 37.93$ ,  $p < 0.05$ ), “Attitude of Department Managers towards Different Ideas and Problem Solving Techniques” ( $F = 94.90$ ,  $p < 0.05$ ) and the model established to measure its effect on “Communication Level and Information Sharing Dimension” was found to have a statistically valid and significant effect ( $F = 106.64$ ,  $p < 0.05$ ). In the study conducted by the researchers of Aliogulları (2012) and Bayın, Yesilaydın and Esatoglu (2015), it was found that administrative and organizational attitudes were the highest average as the reason for silence. Ozturk (2019) states that people who prefer organizational silence affect their problem solving skills and therefore, their solution skills are low and managers have an important role. This result supports the conclusion reached in our research. In the study of Erigüç et al. (2014b), it is stated that the managers' attitude "I know the best" is an important factor in organizational silence.

In the research, findings were obtained that the organizational culture and organizational silence are related. When we look at the literature review, Acaray et al. (2015), Cavusoglu and Kose (2016), Parcham and Ghasemzad (2017) and Yalcınoy (2019) stated in their research that there was a positive relationship between organizational culture and organizational silence. These results are findings similar to the relationship when we reach between organizational culture and organizational silence.

### **4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS**

It is concluded that when the relations are conducted based on a fair rewarding system, communication opportunity and trust basis for the employees by the top management, the employees can express themselves more easily. When the effect of “Department Managers' Attitude towards

Different Ideas and Problem Solving Techniques”, which is another dimension of organizational silence, is examined, the effect of “Supporting Participation”, “Effectiveness of Rewarding System”, “Effectiveness of Communication System” and “Support for Innovation and Creativity” dimensions have been identified. The sub-dimensions of the organizational culture “Supporting Participation”, “Effectiveness of Rewarding System”, “Effectiveness of Communication System”, “Level of Creation of Trust Environment” and “Support for Innovation and Creativity” have a significant effect on the last dimension, “Communication Level and Information Sharing”.

- In line with the probability that different concepts may have an effect on organizational silence, relations with intermediary or regulatory variables can be examined.
- In order for all employees working as health practitioners to gain an organizational identity, the mission, vision, purpose and goal unity must be determined by top management.
- It is important that all employees are offered equal opportunities in rewarding or punishing, and that they find practice in the principle of equality.
- Communication and sharing of ideas is an imperative for selecting the best medical treatment for the patient.
- Since the research is carried out in public health institutions, private sector employees are not included.
- Some participants were reluctant to be included in the questionnaire due to the presence of statements questioning their management attitude. This is likely to affect the responses to the items.
- The number of health personnel who could not participate in the survey due to intensive working conditions shows significant limitations.

## 1. GİRİŞ

Sağlık kurumları hizmet sunumu bakımından komplike yapıya sahip örgütlerdir. Karmaşık bir düzende olmasının nedeni hem tıbbi hem de idari faaliyetlerin bir arada ve birlikte yürütülmesinden kaynaklanmaktadır. Özellikle teknoloji çağının getirmiş olduğu yenilikleri klinik hizmetlere entegre etmek ise karmaşık ve zor bir süreci başarmayı gerektirmektedir. Yaşanan bu teknolojik ve bilişim gelişmelerini sağlık kurumlarının bünyesine doğru ve güvenilir bir biçimde uygulamaya geçirmek; örgütün tüm üyelerini sürece dahil eden bir anlayışı gerektirmektedir. Bu noktada tüm üyeleri içeren (Hatch ve Schultz, 1997: 359) ve çalışanların yaptıkları işlerin önemli ve kıymetli olduğunu vurgulayan aynı zamanda kurumun varlığını çalışanların idame ettirdiği anlayışını benimseyen örgüt kültürü kavramı devreye girmektedir. Örgüt kültürü özetle üyelerin nelere dikkat etmesi gerektiğini, nasıl tepki verdiklerini ve hangi eylemleri yapmaları gerektiğini tanımlamaktadır (Van Fleet ve Griffin, 2006: 702). Araştırmacılar örgüt kültürünü örgütsel hastalıkları iyileştirmekle kalmayarak aynı zamanda bir organizasyonda meydana gelen her olayı açıklamaya yarayacak bir yönetim yaklaşımı olarak da görmektedir (Tierney, 1988: 2). Bu nedenle liderler kültürü öncelikle anlamalı ve daha sonra örgüt kültürünü yeni bir vizyon etrafında, ortak varsayımları, değerleri ve normları içerecek şekilde geleceğe taşımaları ve gerektiğinde revizyonunu sağlamalıdır (Bass ve Avolio, 1993: 112).

Örgüt kültürü kavramı tüm çalışanların değerli olduğu, eşit değerlendirme ve ödüllendirme sisteminin var olduğu hem kendi sorumluluklarındaki işlerde hem de kurumla ilgili alınacak kararlarda fikirlerine başvurulduğu bir yapıyı temsil etmektedir. Böyle bir işleyişin olmadığı yani; çalışanların sadece alınan kararları uygulayan kişiler olarak değerlendirildiği, eşit ödüllendirme ve terfi işlemlerinin olmadığı ve üst yönetim tarafından yıldırıma maruz bırakıldığı bir ortamda ise çalışanlar düşüncelerini ifade edemeyecekler ve sessiz kalacaklardır. Sessizlik kültürünün hâkim olduğu kurumlarda ise amaç ve hedef birlikteliğinin olmaması neticesinde başarıya ulaşma ve verimlilik elde etmenin imkânsız olacağı söylenebilir. Bu nedenle örgütsel sessizlik kaynağı olarak bireysel ve yönetsel faktörler söz

konusu olabileceği gibi sessiz kalma türleri ve biçimleri de kuruma ve toplumlara göre değişiklik göstermektedir.

## 2. ÖRGÜT KÜLTÜRÜ KAVRAMI VE SAĞLIK KURUMLARINDA ÖRGÜT KÜLTÜRÜ

Örgüt kültürü kavramı konusunda yapılan çalışmalar 1970'li yılların başında ortaya çıkmıştır (Hatch, 1993: 657) ve uzun bir geçmişe sahip olmasına rağmen (O'Reilly vd., 1991: 491) tanımı konusunda çok az fikir birliği bulunmaktadır (Barney, 1986: 657). Bunun nedeni olarak toplumların ve milletlerin değerleri, inançları, davranışları, ifadeleri, sembolleri vb. kavramları algılama ve belirtme biçimlerinin farklılık göstermesi ileri sürülebilir. Örgüt kültürü, paylaşılan varsayımlar, inanç (Denison ve Mishra, 1995: 214), değer türleri ve davranış normları olarak ifade edilebilir (Sheridan, 1992: 1038) ve örgütün etkinliği için önemli bir faktördür (Zheng vd., 2010: 765). Bir örgüt kültürünün var olabilmesi için de hedefe ulaşmak amacıyla birbirleriyle etkileşime giren birkaç kişinin var olduğu bir organizasyon söz konusu olmalıdır (Schein, 1983: 1). Bu doğrultuda örgüt kültürü (Deshpande ve Webster (1989), bireylerin örgütsel işlevleri anlamalarına yardımcı olan ve organizasyondaki davranış normlarını sağlayan ortak değerler ve inançlar örüntüsü şeklinde tanımlanabilir. Szczepeńska (2014) örgüt kültürünü, bir kurumun çalışanları tarafından paylaşılan algılamının, düşünmenin, hissetmenin ve tepki vermenin bir yolu olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanımda ise örgütte yaygın olarak paylaşılan ve güçlü bir şekilde tutulan bir dizi norm ve değer olarak ifade edilmektedir (Jabobs vd., 2013: 116).

Örgüt kültürü kavramında tek bir baskın bakış açısı veya yöntem yerine fikirlerin ve yaklaşımların zengin bir karışımı vardır (Ouchi ve Wilkins, 1985: 459). Sağlık kurumları da farklı birçok disiplini bir arada bulunduran ve bütüncül bir bakış açısı sağlayan sistematik örgütlerdir. Hizmet sağlayan bu kurumları sistematik yapan unsurlardan biri, farklı düzeyde uzmanlık gerektiren uygulamaları bir çatı altında bütün olarak sunabilme kabiliyetinin olmasıdır. Bu da bize sağlık kurumlarında farklı düşünce, kültür, gelenek ve göreneklere sahip bireyler tarafından kurum kültürü altında faaliyette bulunulduğunu göstermektedir. Sağlık

kurumlarında doktorlar, hemşireler, klinisyenler gibi farklı kültürel değerlere sahip gruplar tarafından sağlanan bireysel sağlık hizmetlerinde etkileşim ve kaliteli hizmet sunma hayati önem taşımaktadır (Rad, 2006: 609). Bu nedenle örgüt kültürü geniş çapta, çeşitli durumlar için uygun davranışı tanımlayarak, örgütlerde eyleme rehberlik eden bir dizi paylaşılan zihinsel varsayım olarak ifade edilmektedir (Ravasi ve Schultz, 2006: 437). Sağlık hizmetlerine duyulan ihtiyacın ne zaman ortaya çıkacağı ve kim tarafından ihtiyaç duyulacağı belirsizliği sağlık örgütlerinin geniş bir yelpazede faaliyet göstermesine neden olmaktadır. Sağlık kurumları farklı bakım ve tedavi uygulaması gerektiren hastalara hizmet sunması aynı zamanda bu hizmetlerin ikame edilememesi ve acil bir şekilde ihtiyaç duyulması nedeniyle sağlık kurumlarında tıbbi hataların azaltılması veya elimine edilmesinde etkili bir örgüt kültürü sistemine ihtiyaç duyulmaktadır. Park ve Kim (2009) tarafından yapılan çalışmada, sağlık kurumlarında örgüt kültürü rolünün bilinmesi hemşireler için çalışma ortamının kalitesini iyileştirmede faydalı olacağı belirtilmiştir.

### **2.1. Örgütsel Sessizlik Kavramı ve Sağlık Kurumlarında Örgütsel Sessizlik**

Pinder ve Harlos (2001) sessizlik kavramını duygu, düşünce ve eylemler dizisini kapsayan bir iletişim şekli olarak tanımlarken örgütsel sessizlik, tüm örgütsel çabaları boşa harcayabilecek, toplu sessizlik, öneri programlarına düşük düzeyde katılım, düşük kolektif dile getirme seviyeleri (Henriksen ve Dayton, 2006: 1539) gibi çeşitli biçimler alabilen verimsiz bir süreç olarak belirtilmektedir (Beheshtifar vd., 2012: 280; Çınar vd., 2013: 315). Başka bir ifade ile çalışanların örgütsel sorunlar hakkında görüşlerini ve endişelerini saklamayı tercih ettikleri durum (Fard ve Karimi, 2015: 220) “örgütsel sessizlik” olarak adlandırılır (Shojaie vd., 2011: 1731). Morrison ve Milliken (2000) örgütsel sessizlik durumunun değişim ve gelişim için tehlikeli olduğunu bunun sebebi olarak da yöneticilerin olumsuz geri bildirim korkusu ve bir dizi örtülü inançla (Bagheri vd., 2012: 53) ilgili olduğu savunulmaktadır. Bu davranış sonucu olarak alternatif görüşleri, olumsuz geri bildirimleri ve doğru bilgileri engelleyerek karar verme ve değişim süreçleri üzerinde zararlı etkileri olabilmektedir (Liu vd., 2009: 1647). Aslında seslilik ya da dile getirme davranışı, teşvik edici bir davranış olmakla birlikte diğer çalışanlar ile aynı fikirde olunmasa bile prosedürlerde değişiklik yapılmasını önerir bir anlayışı

desteklemektedir (Van Dyne ve LePine, 1998: 109). Bowen ve Blackmon (2003) bu doğrultuda örgütsel dile getirmenin bir soruna yönelik tutumların algılanmasında önemli ölçüde etkileneceğini belirtmişlerdir.

Örgütsel sessizlik kavramını çalışanların iş ya da işyeri ile ilgili düşüncelerini üstlerine iletmeyerek bilinçli olarak suskun kalmaları şeklinde de tanımlanmaktadır. Çalışan, kendi görüşlerini dile getirmesinin işyerinde bir değişime yol açmayacağını düşünüyor ve bu nedenle görüşlerini ifade etmiyorsa bu durum kabullenici sessizlik olarak adlandırılmaktadır. Eğer çalışan, birtakım tehlikelerden kendisini korumak amacıyla susuyorsa korunma amaçlı sessizlik; başkalarının menfaatlerini korumak amacıyla sessiz kalıyorsa başkalarını koruma amaçlı sessizlik söz konusudur. Örgütsel sessizliğe yol açan faktörler ise yöneticilerin çalışanlarından negatif geribildirim alma korkuları; yine yöneticilerin çalışanlarla ilgili çıkarıcı ve güvenilmez oldukları vb. gibi olumsuz önyargıları, benzer şekilde kurumda çalışanların yararına olan uygulamaları en iyi kendilerinin bildiği inancı ve örgütte sessizliğin sağlıklı bir yapıya işaret ettiğine dair inançları şeklinde sıralanabilir. Örgütsel sessizliği besleyen bir diğer faktör ise, örgütsel yapı, politika ve uygulamalardır. Hiyerarşik ve merkezi yapılarda örgütsel suskunluk daha fazla olmaktadır. Yine yöneticilerin yukardan aşağıya hiyerarşik karar alma süreci uygulamaları, sessizliği derinleştiren unsur olmaktadır (Durak, 2012; Durak, 2014: 90-95).

Sağlık kurumlarında sağlık hizmeti sunumu ile ilgili fazla iş yükü; hekim, hemşire, teknisyen ve hastalar gibi birbirine bağımlı çok sayıda insan arasındaki etkileşim ve tıbbi ekipmanlar gibi insan dışı unsurlar birtakım hataların (yanlış ilaç kullanımı, yanlış cerrahi müdahaleler ve farkında olmadan hastalara yüksek dozda ilaç verilmesi gibi) oluşmasına neden olabilmektedir (Bayın vd., 2015: 251-252). Bu hataların kontrol altına alınması ve gelebilecek zararın en aza indirilebilmesi için yöneticilerin sağlık çalışanlarına, iş yerindeki güvensiz koşullarla ilgili görüş ve endişelerini rahatlıkla ifade edebilecekleri ortamlar yaratmalıdırlar (Kılınç, 2012: 42). Sağlık sektöründe farklı disiplinlerden bir ekip ile çalışılmakta; dolayısıyla sağlık hizmetlerinin örgüt içi dinamikleri nedeniyle ortaya çıkan örgütsel sessizlik geri dönüşü olmayan ahlaki ve vicdani yükümlülükleri doğuran durumlara sebep

olabilmektedir (Yalçın ve Baykal, 2012: 43). Bu nedenle sessizliğin yönetsel ve örgütsel nedenlerini yok etmek ve çalışanların açıkça konuşabilecekleri bir örgütsel iklim oluşturmak idarecilerin elindedir (Erigüç vd., 2014a: 81-82). Park ve Keil (2009) “çoğu çalışan, örgüt içerisindeki belirli sorunları ve bu sorunlar hakkındaki gerçeği bilmesine rağmen gerçeği yöneticilerine söylemeye cesaret edemediklerini” belirtmişlerdir. Araştırmacılar örgütsel sessizliğe neden olan bu tutumlar arasında yöneticiler tarafından sunulan örtük fikirlerin etken olduğunu ileri sürmüşlerdir (Panahi vd., 2012: 736).

### **3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

#### **3.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi**

Sağlık kurumları birey ve toplum sağlığını ilgilendiren konularda ilk başvuru yapılan noktalar olması nedeniyle organize edilmiş ve işler bir yapıya sahip hizmet sunumunu gerektirmektedir. Bu ise ortak bir kültür çatısı altında aynı düşünceleri paylaşmak ve yönetim süreçlerine tüm çalışanların aktif katılımı ile mümkündür. Sağlık kurumlarında böyle bir algılamının neden olgunlaşması gerektiğini ortaya koymak amacıyla sağlık kurumlarında örgüt kültürü ile örgütsel sessizlik arasındaki ilişki incelenmiştir.

#### **3.2. Örneklem**

Çalışmanın evrenini oluşturan Bolu İli Kamu Hastaneler Kurumu Genel Sekreterliği ve İzzet Baysal Devlet Hastanesi bünyesinde 760 sağlık ve idari personel hizmet sunmaktadır. Tüm personele ulaşımdan kaynaklı zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle örneklem alma yoluna gidilmiştir. Örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Ural ve Kılıç'tan (2013) alınan formüle göre yapılan işlemler neticesinde örneklem %90 güven düzeyinde ve %10 örneklem hatası ile 201 kişi olarak hesaplanmış ve idari ve tıbbi personele 250 adet anket formu dağıtılmıştır. Araştırmaya eksik bilgi içermeyen 212 adet anket formu dahil edilmiştir. Bu doğrultuda anketlere %84,8 oranında geri dönüş sağlanmıştır. Araştırma Bolu İli Kamu Hastaneler Kurumu Genel Sekreterliği ve Bolu İzzet Baysal Devlet Hastanesi ile sınırlandırmıştır. Bu nedenle çalışmadan doğacak sonuçların tüm diğer sağlık kurumlarında görev yapan sağlık personelinin yansıtmayacaktır.

Çalışmanın verileri, Dr Öğr. Üyesi Mehmet Yılmaz danışmanlığında Öğr. Gör. Sermed Doğan tarafından hazırlanan ve KSÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı'nda Kasım 2017 yılında jüri önünde savunularak kabul edilen "Sağlık Kurumlarında Demografik Değişkenlere Göre Örgüt Kültürünün Katımlı Yönetim ve Örgütsel Sessizlik Üzerine Etkisi: Bolu'da Kamu Hastaneleri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezi kapsamında toplanmıştır. KSÜ SBE tarafından ilgili kurumlarla yazışmalar yapılarak gerekli izinler alınmış ve anket çalışması "gönüllü katılım" çerçevesinde yürütülmüştür. 2017 yılı güz döneminde gerçekleştirilen bir saha araştırmasına dayandığından ayrıca "Etik Kurul İzni" alınması gerekmemektedir.

### 3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Örgüt kültürü ölçeği Haris ve Moran'un çalışmasındaki maddeler (Bayram, 2011:67), örgütsel sessizlik ölçeği Miliken vd., (2003) tarafından geliştirilen maddeler (Alparslan, 2010:62) ve demografik özellikleri soran maddeleri içermektedir. Örgüt kültürü ölçeği güven ortamının oluşma seviyesi, katılımcılığın desteklenmesi, iletişim sisteminin etkinliği, ödüllendirme sisteminin etkinliği, yaratıcılık ve yenilikçiliğe verilen destek ve vizyon paylaşılma seviyesi alt boyutlarından oluşmaktadır. Örgütsel sessizlik ölçeğinde üst yönetim tutumu, bölüm yöneticisi tutumu ve iletişim fırsatları alt boyutları bulunmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde örgüt kültürünü ölçmeye yönelik 20 sorudan oluşan ifadeler yer almaktadır. İfadelerin puanlamasında 5'li Likert (1= Kesinlikle Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılmıyorum) ölçeği kullanılmıştır. Örgüt kültürü ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ( $\alpha$ ) .94 değerini almıştır. Araştırmanın son bölümünde katılımcıların örgütsel sessizlik algılarını ölçmeye yönelik 15 soruyu içeren ölçek yer almaktadır. Ölçeğe ilişkin soruların puanlamasında 5'li Likert (1= Kesinlikle Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılmıyorum) ölçeğinden yararlanılmıştır. Örgütsel sessizlik algısına yönelik güvenilirlik katsayısı ( $\alpha$ ) .96 olduğu tespit edilmiştir.



#### 4. UYGULAMA

Araştırmaya ilişkin veriler SPSS 22.0 paket programı kullanılarak istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Hipotezlerin testine geçmeden önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmıştır. Normallik testi olarak kullanılan Shapiro-Wilk çarpıklık ve basıklık katsayılarının  $\pm 2$  arasında konumlandığı görülmüştür. Çarpıklık ve basıklık katsayılarının  $\pm 2$  değerleri arasında yer alması durumunda verilerin normal dağılım göstereceği varsayılmaktadır. Bu doğrultuda verilerin analizinde parametrik testler kullanılmıştır. Örgüt kültürü ve örgütsel sessizlik değişkenleri arasındaki ilişki Pearson Korelasyon analizi kullanılarak gösterilmiştir. Aynı zamanda örgüt kültürü alt boyutlarının örgütsel sessizlik alt boyutları üzerinde etkisini belirlemede regresyon analizi kullanılmıştır. Bu doğrultuda aşağıda belirtilen hipotezler test edilmiştir.

*H<sub>1</sub>: Örgüt kültürü alt boyutları örgütsel sessizlik alt boyutu olan üst yönetimin algılama ve tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

*H<sub>2</sub>: Örgüt kültürü alt boyutları örgütsel sessizlik alt boyutu olan bölüm yöneticilerinin farklı fikir ve sorun çözme tekniklerine karşı tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

*H<sub>3</sub>: Örgüt kültürü alt boyutları örgütsel sessizlik alt boyutu olan iletişim düzeyi ve bilgi paylaşımı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

##### 4.1. Bulgular

Korelasyon tablosuna göre örgüt kültürü ve alt boyutları ile örgütsel sessizlik ve alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar örgüt kültürü ve alt boyutları daha yüksek seviyede algılandıkça örgütsel sessizlik ve alt boyutların daha olumlu algılanacağı yargısını desteklemektedir. Regresyon tablolarına ilişkin bulgularda ise örgüt kültürüne ait alt boyutların örgütsel sessizlik alt boyutları üzerinde etkisini belirlemek için kurulan modellerin istatistiksel olarak geçerli ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. Örgüt kültürüne ait alt boyutlardan hangilerinin etkide bulunduğu ilişkin bulgular Tablo 3, 5 ve 7'de aktarılmıştır.

**Tablo 1.** Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Cronbach Alfa ve Örgüt Kültürü ve Örgütsel Sessizlik Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Değerleri

	$\bar{X}$	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ÖK	3,30	0,71	-										
KD	3,38	0,78	0,899**										
İF	3,43	0,79	0,868**	0,797**									
Ö	2,78	0,99	0,783**	0,642**	0,681**								
GO	3,31	0,83	0,833**	0,744**	0,767**	0,632**							
YY	3,21	0,87	0,919**	0,846**	0,807**	0,705**	0,727**						
V	3,58	0,68	0,799**	0,655**	0,666**	0,435**	0,677**	0,691**					
ÖS	3,29	0,81	0,879**	0,816**	0,926**	0,726**	0,725**	0,839**	0,621**				
ÜY	2,94	1,07	0,623**	0,586**	0,630**	0,587**	0,437**	0,608**	0,374**	0,817**			
BY	3,38	0,87	0,840**	0,780**	0,860**	0,694**	0,699**	0,811**	0,595**	0,951**	0,862**		
İ	3,45	0,83	0,884**	0,802**	0,770**	0,595**	0,724**	0,806**	0,678**	0,829**	0,656**	0,776**	-

\*\*p<0,01 (çift-yönlü)

Not. ÖK= Örgüt Kültürü, KD= Katılımcılığın Desteklenmesi, İF= İletişim Fırsatları, Ö= Ödüllendirme, GO= Güven Ortamı, YY= Yenilik ve Yaratıcılık, V= Vizyon, ÖS= Örgütsel Sessizlik, ÜY= Üst Yönetim Tutumu, BY= Birim Yöneticisi Tutumu, İ= İletişim

**Tablo 2.** Örgüt Kültürü Alt Boyutlarının Üst Yönetimin Algılama ve Tutumu Üzerine Etkisinin Olup Olmadığını Gösteren Regresyon Analizi

ÖRGÜTSEL SESSİZLİK ALT BOYUTU	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F	Anlamlılık (p)
Üst Yönetimin Algılama ve Tutumu	0,73	0,53	0,51	37,93	0,00

Analiz sonuçlarına göre örgüt kültürü alt boyutlarının “Üst Yönetim Algılama ve Tutumu” üzerinde etkisini ölçmek için kurulan modelin istatistiksel olarak geçerli ve anlamlı bir etkide bulunduğu tespit edilmiştir (F= 37,93, p<0,05). Ayrıca bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında güçlü düzeyde ilişkiden bahsedilebilir (R= 0,73). Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene ait varyansı %53 oranında açıkladığı görünmektedir (R<sup>2</sup>= 0,523).

**Tablo 3.** Örgüt Kültürü Alt Boyutlarının Üst Yönetimin Algılama ve Tutumu Üzerine Etkisinin Olup Olmadığını Gösteren Regresyon Katsayıları Ve Anlamlılığına İlişkin Bulgular

	Standart Olmayan Katsayılı		Standart Katsayılı	t	Sig. (p)	Hipotez
	B	Std. hata				
Sabit	0,33	0,29		1,15	0,25	
Katılımcılığın Desteklenmesi	0,15	0,14	0,11	1,06	0,29	Red
İletişim Sisteminin Etkinliği	0,70	0,12	0,55	5,98	0,00*	Kabul
Ödüllendirme Sisteminin Etkinliği	0,35	0,08	0,32	4,48	0,00*	Kabul
Güven Ortamının Oluşma Seviyesi	-0,31	0,11	-0,24	-2,89	0,04*	Kabul
Yenilik Ve Yaratıcılığa Verilen Destek	0,13	0,13	0,10	0,95	0,34	Red
Vizyonun Paylaşılma Seviyesi	-0,18	0,12	-0,12	-1,59	0,11	Red

\*Asymp. Sig. Değerinin 0.05'den küçük olduğunu gösterir.

Tablo 3'te aktarılan örgüt kültürü alt boyutlarının örgütsel sessizlik alt boyutu olan “Üst Yönetimin Algılama ve Tutumu” üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca boyutlar arasında katsayılarına bakıldığında

“İletişim Sisteminin Etkinliği” boyutunun üst yönetim tutumu üzerinde en fazla etkiye sahip olduğu belirlenmiştir ( $\beta= 0,55$ ).

**Tablo 4.** Örgüt Kültürü Alt Boyutlarının Bölüm Yöneticilerinin Farklı Fikirlere ve Sorun Çözme Tekniklerine Karşı Tutumu Üzerine Etkisinin Olup Olmadığını Gösteren Regresyon Analizi

ÖRGÜTSEL SESSİZLİK ALT BOYUTU	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F	Anlamlılık (p)
Bölüm Yöneticilerinin Farklı Fikir ve Sorun Çözme Tekniklerine Karşı Tutumu	0,86	0,74	0,73	94,90	0,00

Örgüt kültürü alt boyutlarının “Bölüm Yöneticilerinin Farklı Fikir ve Sorun Çözme Tekniklerine Karşı Tutumu” üzerinde etkisi için kurulan modelin istatistiksel olarak geçerli ve anlamlı bir sonuç elde edilmiştir (F= 94,90, p<0,05). Bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında güçlü düzeyde ilişki vardır (R= 0,86). Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken durumundaki “Birim Yöneticilerinin Farklı Fikir ve Sorun Çözme Tekniklerine Karşı Tutumu” değişkenine ait varyansı %74 oranında açıklamaktadır (R<sup>2</sup>= 0,74).

**Tablo 5.** Örgüt Kültürü Alt Boyutlarının Bölüm Yöneticilerinin Farklı Fikirlere ve Sorun Çözme Tekniklerine Karşı Tutumu Üzerine Etkisini Olup Olmadığını Gösteren Regresyon Katsayıları Ve Anlamlılığına İlişkin Bulgular

	Standart Olmayan Katsayılı		Standart Katsayılı	t	Sig. (p)	Hipotez
	B	Std. hata	Beta			
Sabit	0,28	0,18		1,59	0,13	
Katılımcılığın Desteklenmesi	0,18	0,08	0,17	2,18	0,03*	Kabul
İletişim Sisteminin Etkinliği	0,27	0,07	0,26	3,74	0,00*	Kabul
Ödüllendirme Sisteminin Etkinliği	0,17	0,05	0,20	3,67	0,00*	Kabul
Güven Ortamının Oluşma Seviyesi	0,07	0,07	0,07	1,11	0,27	Red
Yenilik Ve Yaratıcılığa Verilen Destek	0,29	0,08	0,29	3,52	0,01*	Kabul
Vizyonun Paylaşılma Seviyesi	-0,02	0,07	-0,02	-0,34	0,74	Red

\*Asymp. Sig. Değerinin 0.05' den küçük olduğunu gösterir.

Tabloda 5'te aktarılan örgüt kültürü alt boyutlarının "Bölüm Yöneticilerinin Farklı Fikir ve Sorun Çözme Tekniklerine Karşı Tutumu" boyutu üzerinde anlamlı bir etkinin olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Katsayılara göre "Yenilik ve Yaratıcılığa Verilen Destek" boyutunun birim yöneticisi tutumu üzerinde en fazla etkiye sahiptir ( $\beta = 0,29$ ).

**Tablo 6.** Örgüt Kültürü Alt Boyutlarının İletişim Düzeyi Ve Bilgi Paylaşımı Üzerine Etkisinin Olup Olmadığını Gösteren Regresyon Analizi

ÖRGÜTSEL SESSİZLİK ALT BOYUTU	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F	Anlamlılık (p)
İletişim Fırsatları	0,87	0,76	0,75	106,64	0,00

Örgüt kültürü alt boyutlarının "İletişim Düzeyi ve Bilgi Paylaşımı Boyutu" üzerinde etkisini belirlemek için kurulan model istatistiksel olarak geçerli ve anlamlıdır ( $F = 106,64$ ,  $p < 0,05$ ). Bağımlı değişken ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren R değeri 0,87 olduğundan bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında istatistiksel olarak güçlü düzeyde ilişki vardır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken durumundaki "İletişim Düzeyi ve Bilgi Paylaşımı" boyutuna ait varyansı %76 oranında açıklamaktadır ( $R^2 = 0,76$ ).

Tablo 7'de örgüt kültürünün beş alt boyutunun "İletişim Düzeyi ve Bilgi Paylaşımı" boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Boyutlar arasındaki katsayılara göre "Güven Ortamının Oluşma Seviyesi" boyutu iletişim düzeyi ve bilgi paylaşım boyutu üzerinde en fazla etkiye sahiptir ( $\beta = 0,21$ ).

**Tablo 7.** Örgüt Kültürü Alt Boyutlarının İletişim Düzeyi ve Bilgi Paylaşımı Boyutuna Etkisinin Olup Olmadığını Gösteren Regresyon Katsayıları Ve Anlamlılığına İlişkin Bulgular

	Standart Olmayan Katsayılı		Standart Katsayılı	t	Sig. (p)	Hipotez
	B	Std. hata	Beta			
Sabit	0,31	0,15		2,02	0,05	
Katılımcılığın Desteklenmesi	0,20	0,07	0,20	2,73	0,01*	Kabul
İletişim Sisteminin Etkinliği	0,14	0,06	0,15	2,25	0,03*	Kabul
Ödüllendirme Sisteminin Etkinliği	0,13	0,04	0,16	3,06	0,00*	Kabul
Güven Ortamının Oluşma Seviyesi	0,20	0,06	0,21	3,57	0,00*	Kabul
Yenilik Ve Yaratıcılığa Verilen Destek	0,18	0,07	0,19	2,46	0,02*	Kabul
Vizyonun Paylaşılma Seviyesi	0,11	0,06	0,09	1,72	0,09	Red

\*Asymp. Sig. Değerinin 0.05'den küçük olduğunu gösterir.

## 5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada örgüt kültürü alt boyutlarının örgütsel sessizlik alt boyutları ile ilişkisine bakılmıştır. İlk olarak örgüt kültürü alt boyutlarının örgütsel sessizlik alt boyutu olan “Üst Yönetimin Algılama ve Tutumu” üzerindeki etkisi incelenmiştir. Üst yönetim tarafından çalışanlara yönelik adil bir ödüllendirme sistemi kurulduğunda, yatay ve dikey düzeyde iletişim imkânı ve güven temeline dayalı olarak ilişkiler yürütüldüğünde çalışanların yetkin oldukları konularda kendilerini daha rahat ifade edebilecekleri sonucuna varılmıştır. Alioğulları (2012) ile Bayın, Yeşilaydın ve Esatoğlu (2015) araştırmacıları tarafından yapılan çalışmada da sessizlik nedeni olarak yönetsel ve örgütsel tutumların en yüksek ortalamayı aldığı tespit edilmiştir.

Örgütsel sessizlik kavramına ait bir diğer boyut olan “Bölüm Yöneticilerinin Farklı Fikirlerle ve Sorun Çözme Tekniklerine Karşı Tutumu” üzerine etkisi incelendiğinde, “Katılımcılığın Desteklenmesi”, “Ödüllendirme Sisteminin Etkinliği”, “İletişim Sisteminin Etkinliği” ve “Yenilik ve Yaratıcılığa Verilen Destek” boyutlarının etkisi belirlenmiştir. Bu boyutlar arasında “Yenilik ve Yaratıcılığa

Verilen Destek” boyutunun örgütsel sessizlik alt boyutu üzerinde en fazla etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu durum sağlık kurumlarında yöneticilerin diğer çalışanlardan farklı görüş ve öneri sunan bireylerin fikirlerini ifade etmelerine imkan tanıdıklarında ve desteklediklerinde olası sorunlara karşı çözüm yolları geliştirmeyi olumlu algıladıkları tespit edilmiştir. Öztürk (2019) örgütsel sessizliği tercih eden kişilerin problem çözme becerilerini etkilediği ve bu nedenle de çözüm becerilerinin düşük olduğunu vurgulayarak yöneticilere önemli görev düştüğünü belirtmektedir. Bu sonuç araştırmamızda ulaşılan sonucu destekler niteliktedir.

Son boyut olan “İletişim Düzeyi ve Bilgi Paylaşımı” üzerinde örgüt kültürünün “Katılımcılığın Desteklenmesi”, “Ödüllendirme Sisteminin Etkinliği”, “İletişim Sisteminin Etkinliği”, “Güven Ortamının Oluşma Seviyesi” ve “Yenilik ve Yaratıcılığa Verilen Destek” alt boyutlarının anlamlı bir etkisi vardır. Ayrıca “Güven Ortamının Oluşma Seviyesi” boyutunun örgütsel sessizlik alt boyutu üzerinde en fazla etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak çalışan katılımına önem veren ve kurum içinde ya da dışında aktif ve güçlü iletişim sistemi bulunan sağlık örgütlerinde çalışanlar kendi statüsündeki ve üst kademedeki çalışanlar ile rahatlıkla iletişime geçebilecek ve alanı ile ilgili bilgileri paylaşabileceklerdir. Erigüç vd., (2014b) araştırmasında yöneticilerin örgüt içerisinde “en iyisini ben bilirim” biçimindeki tutumu örgütsel sessizlik konusunda önemli bir etken olduğunu belirtmiştir.

Araştırmada örgüt kültürü ile örgütsel sessizlik kavramlarının birbirleriyle ilişkili olduğuna yönelik bulgular elde edilmiştir. Literatür taramasına baktığımızda Acaray vd., (2015), Çavuşoğlu ve Köse (2016), Parcham ve Ghasemizad (2017) ve Yalçınsoy (2019), araştırmalarında örgüt kültürü ile örgütsel sessizlik arasında pozitif yönde anlamlı ilişkinin olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuçlar örgüt kültürü ile örgütsel sessizlik arasındaki ulaştığımızda ilişkiye benzer bulgulardır.

## **6. ÖNERİLER**

Örgütsel sessizlik kavramı örgütsel güven (Fard ve Karimi, 2015), örgütsel vatandaşlık (Çınar vd., 013), örgütsel bağlılık (Panahi vd., 2012), işten ayrılma niyeti (Elçi vd., 2014) ile ilişkilendirildiği çalışmalar bulunmakla birlikte araştırmamızda

örgüt kültürü ile ilişkisine bakılmıştır. Örgütsel sessizlik üzerine farklı kavramların etkisinin olabileceği bu nedenle de aracı veya düzenleyici değişkenler ile ilişkiler incelenebilir.

Sağlık uygulayıcısı olarak görev yapan tüm çalışanların örgütsel bir kimlik kazanabilmesi için üst yönetim tarafından misyon, vizyon, amaç ve hedef birlikteliği belirlenmiş olmalıdır. Gerçekleştirilecek bu birliktelik sonucunda örgütte yaşanacak gelişmeler ve yenilikler karşısında çalışanların sürekli bilgi sahibi olduğu, düşüncelerine önem verilerek bilgisine başvurulduğu ve kararlara katılım ile kurumun bir parçası olduğu düşüncesi yerleştirilmelidir. Aynı zamanda tüm çalışanlara eşit fırsat sunularak ödüllendirme ya da cezalandırmada eşitlik ilkesi nezdinde uygulama bulması önem arz etmektedir.

Sağlık kurumlarında üzerinde durulması gereken ve kurumun örgütsel bütünlüğüne destekleyen bir diğer konu ise iletişimdir. Hastaneler ve diğer sağlık kurumlarının yapısı gereği hastalara sadece bir birim üzerinden hizmet sunulmamaktadır. Farklı uzmanlıklardaki hekimlerden ve yardımcı sağlık personellerinden yararlanılmaktadır. Bu durum sağlık kurumlarında farklı disiplinler arasında etkin, doğru ve güvenilir bir iletişim ağını gerekli kılmaktadır. İletişim sisteminin gerekliliğini, sağlık kurumlarının insan sağlığına etki gösterecek bir alanda hizmet sunması ve sonuçlarının telafisinin olmamasından dolayıdır. Aynı zamanda kurumun devamlılığında ve iş faaliyetlerine hızlı bir biçimde cevap verebilecek yapıya sahip olmasının gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. İletişim sisteminin sağlık kurumlarında etkin bir biçimde olmasında insan sağlığı odak noktayı oluştururken, bir diğer vurgulanması gereken konu ise çalışanların yönetim ekibi ile kolay biçimde iletişimi ve düşüncelerini rahatlıkla ifade edebilmesidir. Böyle bir ortamın olmadığı sağlık kurumlarında sessizlik kavramı yani örgütsel sessizlik gündeme gelecektir.

Sağlık kurumları tam konsantrasyon ve yoğun iş temposu ile hizmet sunan çalışanların olduğu kurumlardır. Personelin ilgilendiği alanın insan hayatı olması sebebiyle ertelemeye, aksatmaya ve özensiz davranmaya karşı tolerans gösterilemeyen bir sektör olan sağlık sektöründe, çalışanlar takım arkadaşları ile



sürekli iletişim halinde ve fikir paylaşımı içerisinde hasta için en iyi tedavi yöntemini seçmeli ve gerekli durumlarda konsültasyon gerçekleştirmelidir. Yapılan konsültasyon ile her branş, alanında yetkin olduğu konularda rahatça görüş belirtmeli ve hasta için tedavi planı belirlenmelidir. Bu şekilde iletişimin aksamadığı ve rahat bir görüş alışverişine fırsat veren örgüt kültürüne sahip kurumlarda performansın ve buna bağlı olarak hasta tatmininin artması en doğal sonuç olacaktır.



## KAYNAKÇA

- Acaray, Ali (2014), Örgüt Kültürü, Örgütsel Sessizlik ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi, Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Alioğulları, Zişan D. (2012), Örgütsel Sessizlik Ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki: Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Alparslan, Ali, M. (2010), Örgütsel Sessizlik İklimi Ve İş gören Sessizlik Davranışları Arasındaki Etkileşim: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Bagheri, Ghodratollah - Zarei, Reihaneh - Aeen, Mojtaba, N. (2012), "Organizational Silence (Basic Concepts and Its Development Factors)", *Ideal Type of Management*, 1(1), ss. 47-58.
- Barney, Jay, B. (1986), "Organizational Culture: Can It Be a Source of Sustained Competitive Advantage?", *The Academy of Management Review*, 11(3), ss. 656-665.
- Bass, Bernard, M. ve Avolio, Bruce, J. (1993), "Transformational Leadership and Organizational Culture", *Public Administration Quarterly*, 17(1), ss. 112-121.
- Bayın, Gamze - Yeşilaydın, Gözde - Esatoğlu, Afsun, E. (2015), "Hemşirelerde Örgütsel Sessizlik Nedenlerinin Belirlenmesi", *Journal of Business Research*, 7(1), ss. 248-266.
- Bayram, Ali (2011), Örgüt Kültürünün Kurumsal İtibara Etkisi ve Kayseri'deki Özel Hastanelerde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Beheshtifar, Malikeh - Borhani, Hossein - Moghadam, Mahmood, N. (2012), "Destructive Role of Employee Silence in Organizational Success", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(11), ss. 275-282.
- Bowen, Frances ve Blackmon, Kate (2003), "Spirals of Silence: The Dynamic Effects of Diversity on Organizational Voice", *Journal of Management Studies*, 40(6), ss. 1393-1417.
- Çavuşoğlu, Selin ve Köse, Sevinç (2016), "Örgüt Kültürünün Örgütsel Sessizlik Davranışına Etkisi", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 115-146.
- Çınar, Orhan - Karcıoğlu, Fatih - Alioğulları, Zişan, D. (2013), "The relationship between organizational silence and organizational citizenship behavior: a survey study in the province of Erzurum, Turkey", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99(6), 314-321.
- Çınar, Orhan - Karcıoğlu, Fatih - Alioğulları, Zişan, D. (2013), "The Relationship Between Organizational Silence and Organizational Citizenship Behavior: A Survey Study in the Province of Erzurum, Turkey", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99(2013), ss. 314-321.
- Denison, Daniel, R. ve Mishra, Aneil, K. (1995), "Toward a Theory of Organizational Culture and Effectiveness", *Organization Science*, 6(2), ss. 204-223.

Deshpande, Rohit ve Jr Webster, Frederick E. (1989), "Organizational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda", *Journal of Marketing*, 53(1), ss. 3-15.

Durak, İbrahim, (2012), *Korku Kültürü ve Örgütsel Sessizlik*, Ekin Basım Yayın, Bursa.

Durak, İbrahim, (2014), "Örgütsel Sessizliğin Demografik Ve Kurumsal Faktörlerle İlişkisi: Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(2), ss: 89-108

Elçi, Meral - Karabay, Melisa, E. - Alpkan, Lütfihak - Şener, İrge (2014), "The Mediating Role of Mobbing on the Relationship between Organizational Silence and Turnover Intention", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150(2014), 1298-1309.

Erigüç, Gülsün - Özer, Özlem - Saygılı, Meltem. (2014a), "Sağlık Kurumlarında Örgütsel Sessizlik: Çalışan Performansı ve İşten Ayrılma Niyeti", [Bildiri]. N. Sarp ve A.Ç. Yiğit (Ed.). 8. Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi Bildiri Kitabı, ss.347-355. Girne: Lefke Avrupa Üniversitesi.

Erigüç, Gülsün - Özer, Özlem - Songur, Cuma - Turaç, İlkay, S. (2014b), "Bir Devlet Hastanesinde Hemşirelerde Örgütsel Sessizlik Üzerine Bir Araştırma", *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), ss. 61-84.

Fard, Parastoo, G. and Fariba, Karimi (2015), "The Relationship between Organizational Trust and Organizational Silence with Job Satisfaction and Organizational Commitment of the Employees of University", *International Education Studies*, 8(11), 219-227.

Henriksen, Kerm ve Dayton, Elizabeth (2006), "Organizational Silence and Hidden Threats to Patient Safety", *Health Services Research*, 41(4), ss. 1539-1554.

Jacobs, Rowena - Mannion, Russell - Davies, Huw, T.O. - Harrison, Stephen - Konteh, Fred - Walshe, Kieran (2013), "The Relationship Between Organizational Culture and Performance in Acute Hospitals", *Social Science and Medicine*, 76(2013), ss. 115-125.

Jo Hatch, Mary (1993), "The Dynamics of Organizational Culture", *The Academy of Management Review*, 18(4), ss. 657-693.

Jo Hatch, Mary ve Schultz, Majken (1997), "Relations Between Organizational Culture Identity and Image", *European Journal of Marketing*, 31(5/6), ss. 356-365.

Kathleen L. - Gowen III, Charles, R. (2007), "Organizational Culture, Critical Success Factors, and the Reduction of Hospital Errors", *International Journal of Production Economics*, 106(2), ss. 368-392.

Kılınç, Erhan (2012), *Hekim ve Hemşirelerde Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, Örgütsel Sessizlik, Çalışan Performansı ve Aralarındaki İlişkinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sivas.

Liu, Dan - Wu, Jun - Ma, Jiu-cheng (2009), "Organizational Silence: A Survey on Employees Working in a Telecommunication Company", International Conference on Computers & Industrial Engineering, ss. 1647-1651.

Milliken, Frances, J. - Morrison, Elizabeth - Hewlin, Patricia, F. (2003), "An Exploratory Study of Employee Silence: Issues that Employees Don't Communicate Upward and Why", Journal of Management Studies, 40(6), ss. 1453-1476.

Morrison, Elizabeth, W. ve Milliken, Frances, J. (2000), "Organizational Silence: A Barrier to Change and Development in a Pluralistic World", The Academy of Management Review, 25(4), ss. 706-725.

O'Reilly III, Charles, A., Chatman, Jennifer ve Caldwell, David, F. (1991), "People and Organizational Culture: A Profile Comparison Approach to Assessing Person-Organization Fit", The Academy of Management Journal, 34(3), ss. 487-516.

Ouchi, William, G. ve Wilkins, Alan, L. (1985), "Organizational Culture", Annual Review of Sociology, 11(1985), ss. 457-483.

Öztürk, Elif, U. (2019), Sağlık Yönetimi Alanında Çalışan Yöneticilerin Ve İdari Personelin Örgütsel Sessizlik Düzeylerinin Problem Çözme Becerileri Üzerine Etkisi: Bir Kamu Hastanesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Panahi, Belal - Veisheh, Seid, M. - Divkhar, Said - Kamari, Farideh (2012), "An Empirical Analysis on Influencing Factors on Organizational Silence and its Relationship with Employee's Organizational Commitment", Management Sciences Letters, 2(3), ss. 735-744.

Parcham, Ebrahim and Ghasemizad, Alireza (2017), "The impact of organizational culture on employees' organizational silence In Shiraz University of Medical Sciences", Journal of Health Management and Informatics, 4(1), ss. 25-30.

Park, Chong, W. ve Keil, Mark (2009), "Organizational Silence and Whistle-Blowing on IT Projects: An Integrated Model", A Journal of the Decision Sciences Institute, 40(4), ss. 901-918.

Park, Jae, S. ve Kim, Tae, H. (2009), "Do Types of Organizational Culture Matter in Nurse Job Satisfaction and Turnover Intention?", Leadership in Health Services, 22(1), ss. 20-38.

Pinder, Craig, C. ve Harlos, Karen, P. (2001), "Employee Silence: Quiescence and Acquiescence As Responses to Perceived Injustice", Research in Personnel and Human Resources Management, 20(2001), ss. 331-369.

Rad, Ali, M. M. (2006), "The Impact of Organizational Culture on the Successful Implementation of Total Quality Management", The TQM Magazine, 18(6), ss. 606-625.

Ravasi, Davide ve Schultz, Majken (2006), "Responding to Organizational Identity Threats: Exploring the Role of Organizational Culture", The Academy of Management Journal, 49(3), ss. 433-458.

- Schein, Edgar, H. (1983), "The Role of the Founder in the Creation of Organizational Culture", *Organizational Dynamics*, 12(1), ss. 13-28.
- Sheridan, John, E. (1992), "Organizational Culture and Employee Retention", *The Academy of Management Journal*, 35(5), ss.1036-1056.
- Shojaie, Samereh - Matin, Hasan, Z. - Barani, Ghasem (2011), "Analyzing the Infrastructures of Organizational Silence and Ways to Get Rid of it", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 30(2011), ss. 1731-1735.
- Szczepańska, K. (2014), "The Importance of Organizational Culture for Innovation in the Company", *Forum Scientiae Oeconomia*, 2(3), ss. 7-39.
- Tierney, William, G. (1988), "Organizational Culture in Higher Education: Defining the Essentials", *The Journal of Higher Education*, 59(1), ss. 2-21.
- Ural, Ayhan ve Kılıç, İbrahim (2013), *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. Detay Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara.
- Van Dyne, Linn ve LePine, Jeffrey, A. (1998), "Helping and Voice Extra-Role Behaviors: Evidence of Construct and Predictive Validity", *The Academy of Management Journal*, 41(1), ss. 108-119.
- Van Fleet, David D. ve Griffin, Ricky, W. (2006), "Dysfunctional Organization Culture", *Journal of Managerial Psychology*, 21(8), ss. 698-708.
- Yalçın, Begüm ve Baykal, Ülkü (2012), "Özel Hastanelerde Görevli Hemşirelerin Sessiz Kaldığı Konular ve Sessiz Kalma Nedenleriyle İlişkili Faktörler", *Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi*, 9(2), ss. 42-50.
- Yalçınsoy, Ayhan (2019), "Örgüt Kültürü ve Örgüt İkliminin Örgütsel Sessizlik Üzerindeki Etkisinin Analizi" *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 67-77.
- Zheng, Wei - Yang, Baiyin - McLean, Gary, N. (2010), "Linking Organizational Culture, Structure, Strategy, and Organizational Effectiveness: Mediating Role of Knowledge Management", *Journal of Business Research*, 63(7), ss. 763-771.

**Citation:** Yiğitel, S. & Ertemsir, E. (2020), Zaman Yönetimi Becerileri İle Bireysel Performans Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Sivil Havacılık Sektöründe Görev Yapan Pilotlar Üzerine Bir Araştırma, BMIJ, (2020), 8(2):1546-1575 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1447>

## ZAMAN YÖNETİMİ BECERİLERİ İLE BİREYSEL PERFORMANS ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: SİVİL HAVACILIK SEKTÖRÜNDE GÖREV YAPAN PİLOTLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>

Selçuk YİĞİTEL<sup>2</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 13/03/2020

Esin ERTEMSİR<sup>3</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 7/05/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Zaman Yönetimi  
Bireysel Performans

#### JEL Kodları:

M10,  
M12,  
D23

*Bu çalışmada; sivil havacılık sektöründe görev yapan pilotların zaman yönetimi becerilerinin bireysel performanslarına olan etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Havacılık sektöründe yapılan en ufak bir hatanın dahi bedellerinin ağır olması ve bu nedenle de zamanın doğru bir şekilde yönetilmesi gerekliliği araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Çalışma, nicel bir çalışma olup nicel araştırma desenlerinden biri olan 'kesitsel tarama' yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada; zaman yönetimi becerileri bağımsız değişkeni oluştururken, görev performansı ve bağlamsal performans boyutlarını içeren bireysel performans ise bağımlı değişkeni oluşturmaktadır. Araştırma evrenini Türkiye'de sivil havacılık sektöründe istihdam edilen pilotlar oluştururken, örnekleme ise Türkiye Havayolu Pilotları Vakfı üyesi olan 422 pilot oluşturmaktadır. Anket yoluyla elde edilen veriler SPSS 22 istatistik programı ve LISREL 8.8 programı ile analiz edilmiş olup bu kapsamda keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri, güvenilirlik analizleri, korelasyon analizleri ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre zaman yönetimi becerilerinin performansı ve performans boyutlarını (görev performansı ve bağlamsal performans) pozitif yönde etkilediği gözlemlenmiştir.*

**Keywords:** Time Management Individual Performance

**JEL Codes:** M10 M12 D23

<sup>1</sup> Bu çalışma Doktor Öğretim Üyesi Esin ERTEMSİR danışmanlığında yürütülen ve Selçuk YİĞİTEL tarafından yazılan doktora tezinden derlenmiştir.

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi, Yıldız Teknik Üniversitesi S.B.E., [selcukyigitel@gmail.com](mailto:selcukyigitel@gmail.com),

<https://orcid.org/0000-0002-6112-3413>

<sup>3</sup> Doktor Öğretim Üyesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İ.İ.B.F., [ertemsir@yildiz.edu.tr](mailto:ertemsir@yildiz.edu.tr),

<https://orcid.org/0000-0002-5906-985X>

## **EXTENDED ABSTRACT**

### **INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN TIME MANAGEMENT SKILLS AND INDIVIDUAL PERFORMANCE: A RESEARCH ON THE PILOTS WORKING IN CIVIL AVIATION SECTOR**

#### **1. LITERATURE**

##### **1.1. RESEARCH SUBJECT**

This research investigates the effects of time management skills of the pilots working in civil aviation sector in Turkey on their individual performance. Domestic and foreign literature has limited studies about the aforementioned variables and most of those studies are conducted to investigate the relationship between time management skills of students and trainers in the education field and its influence on their academic performances. It can be understood that there are positive and significant relations between aforementioned variables (Adams and Blair, 2019; Alay and Koçak, 2003; Britton and Tesser, 1991; Erdem et. al., 2005; Mace and Tira, 1999; Tektaş and Tektaş, 2010; Macan and Shahani, 1990; Khan et. al., 2016). In addition to this, in the related literature, positive and significant relations between relevant variables are also found in the researches conducted at a limited number in different sectors (Doğutekin, 2015; Omar et. al., 2017; Sutharshini et. al., 2019; Anbea, 2018; Wilson, 2019).

##### **1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE**

In the profession of the pilot, which is necessary to plan time very well and seconds are of critical importance by its nature, the slightest delay or the smallest mistake can cause disasters. Analytical thinking, being able to work under stress and pressure, being detail-oriented, keeping up with the technology, being agile and dynamic, quick decision making, problem-solving ability, self-discipline, and technical skills have great importance and using these skills timely is crucial. The aim and importance of this study are to determine the relationship between time management skills which have an important role in using the aforementioned skills, within this framework.

##### **1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE**

Time management skills of pilots working in aviation sector have great importance in practicing their profession. Nevertheless, the relationship between time management skills of pilots and their performance has not been investigated in domestic and foreign literature before.

#### **2. DESIGN AND METHOD**

##### **2.1. RESEARCH TYPE**

This research is conducted using quantitative research methods and techniques. The cross-sectional pattern is used in this study which was prepared and conducted. A cross-sectional study is a type of quantitative research conducted by collecting data once from large numbers and relatively large samples in order to demonstrate the views and characteristics of a large number of participants (Cresswell, 2012).

##### **2.2. RESEARCH PROBLEMS**

The research problem is as follows:

Do time management skills of the pilots working in civil aviation sector affect their performance and its subdimensions (task and contextual performance)?

##### **2.3. DATA COLLECTION METHOD**

In the study, the survey method is used as a data collection tool and this questionnaire comprises

three sections. In the first section, 8 questions are measuring the demographic characteristics of the participants.

In the second section, the scale developed by Goodman and Svyantek (1999) and adapted into Turkish by Polatçı (2011) is used to measure employee performance. While there are 25 statements in the original scale, 6 is removed from the scale by Polatçı (2011) and 2 is removed from the scale by the authors.

In the third part, the 5-dimensional time management skills scale obtained by adapting from the scales in the relevant literature is used to measure the time management skills. Within this scope, Time Management Inventory developed by Pfaff (2000) has been translated to Turkish and 14 statements regarded as irrelevant are removed from the scale. Besides, Time Management Skills Scale containing 31 statements generated by including 7 statements of Time Management Scale developed by Bahçecik et. al. (2004) and 7 statements added to the research by authors are used in the research.

The population is composed of the pilots working in civil aviation sector in Turkey. The research sample consists of 422 Turkish Airline Pilots Foundation members with 4501 members in the date range of data collection process.

#### **2.4. QUANTITATIVE/QUALITATIVE ANALYSIS**

In the study, answers of the participants who filled out the questionnaire were evaluated with Likert type scales (1: strongly disagree, 5: totally agree), and the data obtained were analyzed with SPSS 22 statistical program and LISREL 8.8 program (Confirmatory Factor Analysis). In order to determine the tests to be applied, firstly whether the data are normally distributed is inspected, and since the kurtosis and skewness values remained between +1.5 and -1.5 in both scales, it is understood that the distribution is normal and parametric tests are applied. Within this framework, the exploratory /confirmatory factor analysis, reliability analysis, and correlation and regression analysis are implemented.

#### **2.5. RESEARCH MODEL AND HYPOTHESES**

In the research, while individual performances of pilots constitute the dependent variable, time management skills of pilots constitute the independent variable. Developed hypothesis are as follows:

*H<sub>1</sub>: Time management skills affect individual performance positively.*

*H<sub>1a</sub>: Time management skills affect task performance positively.*

*H<sub>1b</sub>: Time management skills affect contextual performance positively.*

### **3. FINDINGS AND DISCUSSION**

#### **3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS**

According to the exploratory factor analysis; the individual performance scale consists of two sub-dimensions; task performance and contextual performance. In addition, time management skills scale consists of a total of 5 sub-dimensions, namely setting priorities and deadlines/ planning/ social activities and family/ haste and inability to accomplish tasks in time/ time killers. According to confirmatory factor analysis conducted in accordance with exploratory factor analysis, it is understood that the obtained goodness of compatibility values is compatible and acceptable.

According to conducted reliability factor analysis, Cronbach's Alpha value of individual performance is calculated as  $\alpha = 0.873$ , and Cronbach's Alpha value of time management skills is calculated as  $\alpha = 0.838$ .

According to the results of conducted correlation analysis, there is a correlation between time management skills and individual performance, task performance and contextual performance, respectively,  $r = 0.50$ ,  $r = 0.55$ , and  $r = 0.29$ .



### 3.2. HYPOTHESIS TEST RESULTS

According to the results of the regression analysis, it is determined that the pilots have a variance of 24% in explaining the individual performance of their time management skills. In addition to that, it is found that pilots' time management skills have a variance of 30% in explaining the task performance and variance of 8% in explaining the contextual performance.

### 3.3. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE

The obtained results show similarities to the results of the research on the relationship between the time management skills of students and trainers in education field and their performance in literature (Adams and Blair, 2019; Alay and Koçak, 2003; Britton and Tesser, 1991; Erdem et al., 2005; Mace and Tira, 1999; Tektaş and Tektaş, 2010; Macan and Shahani, 1990; Khan et al., 2016). Moreover, a positive and significant relationship between time management skills and employees' performances has been determined through the research on the managers working in textile sector in İstanbul by Doğutekin (2015), through the research on employees in 4 different sectors (manufacturing, health, accommodation, education) in Malaysia by Omar et al. (2017), through the research on the employees of a financial institution in Sri Lanka by Sutharshini et al. (2019), through the research on the employees of 3 telecommunication companies in Libya by Anbea (2018). In this context, our research findings that pilots' time management skills affect their performance positively and significantly appear to be consistent with the other research results in the literature.

## 4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

### 4.1. RESULTS of the ARTICLE

Within the scope of the research, the data obtained from 422 pilots working in the civil aviation sector are analyzed and the following results are achieved:

- Time management skills affect individual performance positively and significantly.
- Time management skills affect task performance positively and significantly.
- Time management skills affect contextual performance positively and significantly.

### 4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS

Based on the results obtained;

- It is foreseen that a more holistic perspective in the sector can be provided by expanding the sample size and adding cabin crews to the population.
- Researchers consider that it would be appropriate to use qualitative methods besides the quantitative method in order to directly examine the pilots' perceptions of time management skills and performance.

### 4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE

The limitations of the research are as follows:

- Analyzing time management skills and individual performance variables only in terms of individuals' perceptions constitutes the most important limitation of the study.
- Since the research is carried out within the scope of the doctoral thesis, the fact that it is performed in a limited time and without a wider sample constitutes another limitation of the research.

## 1. GİRİŞ

Günümüz şartlarında; teknolojinin ilerlemesi, örgütsel anlamdaki rekabet ve iş yükü miktarındaki artış, iş ve aile sınırlarının daha da belirgin hale gelmesi, uzun süreli iş yolculukları, çalışma saatlerinin uzunluğu, vardiyalı çalışma düzeni, iş yaşamında cinsiyet ayrımının kalkması ile insanların faaliyette bulunduğu alanların birçoğunda yaşanan gelişmeler bireylerin üzerindeki zaman baskısını daha çok arttırmış, insanlar zaman yetersizliği sorunu ile daha fazla karşı karşıya kalmış ve sonuç olarak zamanı yönetme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Başka bir ifadeyle, gerek özel hayatta gerekse iş hayatında önemli bir yeri olan zamanı yönetmenin, onu verimli olarak kullanmanın ve onu etkili kullanma becerilerini geliştirmenin gerekliliği günümüzde çok daha iyi anlaşılmıştır.

Zamanını yönetebilen bireyler kariyerlerini daha iyi planlayarak geleceğe hazırlanmakta, dinlenmeye, yeni fikirler yaratmaya, aileleri ile birlikte daha fazla vakit geçirmeye fırsatları olmakta, işyerindeki zamanını daha iyi planlayarak etkinlik ve verimlilik sağlamakta ve iş yükünün neden olduğu baskı ve zorlamalar azaldığından bireysel performanslarında da artış gerçekleştirebilmektedir. İşgörenlerin performanslarında gerçekleşen artış ise örgütlerin amaç ve hedeflerini gerçekleştirmelerinde, rekabet avantajı elde etmelerinde, rakiplerine üstünlük kurmalarında ve başarılı olmalarında önemli bir role sahiptir.

Bu kapsamda araştırmada bireylerin zaman yönetimi becerilerinin onların performanslarına olan etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma evreni sivil havacılık sektöründe görev yapan pilotlardan oluşmakta olup yapılacak en ufak bir hatanın felaketlere sebep olabilmesi ve doğası gereği zamanın çok iyi planlanması gerektiğinden saniyelerin dahi kritik bir öneme sahip olması bu sektörü araştırma açısından özel kılmaktadır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Zaman Yönetimi

Zaman kavramı, olayların geçmişten bugüne gelip, geleceğe doğru birbirini takip ettiği, bireyin kontrolü dışında devam eden kesintisiz bir süreç olarak (Smith, 1998) tanımlanmıştır. Meşgul yöneticilerin zamanlarını daha etkin organize etmeleri

için bir eğitim aracı olarak Danimarka'da ortaya çıkan zaman yönetimi ise (Güçlü, 2001) bireysel faaliyetlerin ya da eylemlerin zaman içerisindeki yönetimi olarak ifade edilmiştir (Mayer, 1995).

Zaman yönetimi becerisine sahip olan bireyler özel hayatlarında kendilerine ve ailelerine daha fazla vakit ayırırlarken, iş hayatlarında da sorumluluklarını zamanında yerine getirdiklerinden diğer insanlara göre daha huzurlu olmaktadır. Ayrıca söz konusu beceriler sayesinde bireyler iş yerindeki zamanlarını etkin ve verimli olarak kullandıklarından performansları da bu ölçüde artış göstermektedir (Çakmak ve Şenyiğit, 2006; Tektaş ve Tektaş, 2010).

İçinde bulunulan durumun koşullarına göre zaman kavramının anlamı da farklılaşmaktadır. 1970'lerde maliyet, 1980'lerde kalite anlamına gelen zaman kavramı, günümüzde rekabet üstünlüğü açısından en önemli kaynak konumunda olup bu konumunu gelecekte de koruması beklenmektedir (Akçınar, 2014). Bu çerçevede günümüzde zamanı yönetebilmek işletmeler açısından oldukça önemli olup zamanın etkin ve verimli olarak kullanılması işletmelerin rekabet avantajlarını korumasına ve varlıklarını sürdürmelerine olanak sağlamaktadır (Güney, 2009; Sevim Kılıç, 2015). Özellikle toplam kalite yönetimi anlayışı içerisinde yer alan "müşteri ihtiyaçlarının tam, zamanında, kaliteli, ucuz ve hızlı bir şekilde karşılanması" prensibi zaman kavramının ne derece önemli olduğunu bir kez daha ortaya koymaktadır. Dinamiklerin geçmişe oranla daha hızlı geliştiği günümüz teknoloji dünyasında ise verimli ve üretken bir şekilde değişime adapte olarak müşteriye yüksek değer üretmeyi amaçlayan çevik (agile) proje yönetiminde de söz konusu değer istenen kalite ve zamanda üretilmesi büyük önem taşımaktadır.

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmesinde önemli bir yere sahip olan zamanın etkin bir şekilde yönetilmesinde birçok engel bulunmakta ve bu engeller "zaman tuzağı" olarak adlandırılmaktadır. Bu zaman tuzakları kişinin kendisinden kaynaklanabildiği gibi işten ve yönetim anlayışından da kaynaklanabilmektedir (Casel, 1997). Kişinin kendisinden kaynaklanan zaman tuzakları; öz disiplin eksikliği, erteleme, hayır diyememe, öncelikleri belirlememe, detaylara takılma, kararsızlık, kendine aşırı güven veya güvensizlik olarak açıklanmaktadır. İşten ve yönetim

anlayışından kaynaklanan zaman tuzakları ise gereksiz telefon görüşmeleri, beklenmeyen ziyaretçiler, sağlıklı bir iletişim ortamının olmaması, gereksiz yapılan toplantılar, yöneticilerin yetki devrinden kaçınmaları, koordinasyon eksikliği ve hedeflerin belirsizliğidir. Zamanı etkili bir şekilde yönetebilmek için iyi bir plan yapmakla birlikte söz konusu zaman tuzaklarını ortadan kaldırmak da büyük önem taşımaktadır (Kopt, 1966).

## **2.2. Bireysel Performans**

Performans kavramı Morillo (1990) tarafından kişinin görevini yerine getirmek amacıyla gösterdiği çaba sonucu elde ettiği başarı düzeyi olarak tanımlanmıştır. Özpehlivan (2015) ise performansı, bireyin organizasyon tarafından belirlenen hedef ve amaçlara ulaşmak için çaba göstermesi ve gösterilen bu çaba sonucunda elde edilen çıktının organizasyonun hedef ve amaçları ile paralellik göstermesi olarak tanımlamıştır.

Günümüzde işletmelerin belirlemiş olduğu amaç ve hedefleri gerçekleştirmeleri, rekabet avantajı yakalamaları ve başarılı olmaları çalışanlarının performanslarına bağlı olup bu durum insanı organizasyonun en değerli varlığı haline getirmiştir. Bu kapsamda çalışanlarının bireysel performanslarının yüksek veya zayıf olması örgütün performansını da doğrudan etkileyebilmektedir (Marchant, 1999).

Bireysel performans kavramı farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmış olup bunlardan literatürde en sık kullanılanı Borman ve Motowidlo (1993)'nun görevsel ve bağlamsal performans sınıflamasıdır. Bunun yanında, Smith ve diğ. (1983), Goodman ve Svyantek (1999) ve Jawahar ve Carr (2007)'da performansı görev performansı ve bağlamsal performans olarak iki boyutta sınıflamışlardır.

Görev performansı biçimsel iş tanımları kapsamı içine giren ve üretimde etkili olan teknik temelleri destekleyen davranışları içermektedir. Bir diğer ifadeyle teknik yeteneklere doğrudan ya da dolaylı olarak katkı sağlayan davranış ve faaliyetler görev performansı kapsamına girmekte olup görev performansının yüksek olmasında çalışanların mesleki yeterliliği, çalışma koşullarının elverişli olması, görev

tanımlarının net bir şekilde belirlenmiş olması ile ahlaki özellikler etkili olmaktadır (Jawahar ve Carr, 2007; Borman ve Motowidlo, 1993; Özdevecioğlu ve Kanıgür, 2009).

Bağlamsal performans ise bireylerin görev tanımlarında yer almamakla birlikte üstlenilen görev ve sorumlulukların icrasını kolaylaştırarak görev performansını destekleyen davranışlardır. Bağlamsal performansın ortaya çıkmasında bireylerin kişilik özellikleri ile iyi niyetleri etkili olmaktadır. Bu çerçevede değerlendirildiğinde bireyler mesai arkadaşlarına yardım ettiklerinde ve onlarla iyi ilişkiler kurma gayreti içerisine girdiklerinde, sorumluluklarını zamanında tamamlamak için fazladan çaba harcadıklarında bağlamsal performans göstermiş olmaktadır (Özdevecioğlu ve Kanıgür, 2009; Harmancı, 2018).

Sonuç olarak görev performansı teknik öze doğrudan veya dolaylı olarak katkı sağlarken bağlamsal performans ise teknik özün iş gördüğü sosyal ve psikolojik çevreyi desteklemekte, bu yönleri ile de bu iki performans türü birbirlerinden ayrılmaktadır. Bunun yanında görev performansı farklı işlerde farklı davranış ve yetenekler gerektirirken bağlamsal performans için gerekli olan davranışlar çoğu işte birbirine benzerdir. Görev performansındaki çeşitliliğin kaynağı bireyin uzmanlığı olduğundan yetenekler ön plandadır. Bağlamsal performanstaki çeşitliliğin kaynağı ise bireyin iradesi olduğundan kişilik özellikleri ön plana çıkmaktadır (Borman ve Motowidlo, 1993). Bununla ilgili olarak görev performansı ile işgörenlerin kabiliyetleri ve işin yapılışına özgü bilgileri arasında güçlü bir ilişki söz konusu iken bağlamsal performans ile de kişinin sosyal ilişkileri, iş birliği, dışadönüklüğü ve uyumluluğu gibi kişilik özellikleri arasında güçlü bir ilişki söz konusu olmaktadır (Ekinci, 2018; Borman, 2004; Motowidlo ve diğ., 1997).

### **2.3. Zaman Yönetimi Becerileri ve Performans Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Araştırmalar**

Bireylerin zaman yönetimi becerileri ile onların performansları arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar farklı konu başlıkları altında toplanmaktadır. Bu araştırmalarda bağımsız değişken olarak zamanı verimli kullanma, zaman yönetimi becerisi, zaman yönetimi gibi kavramlar ele alınırken bağımlı değişken olarak ise

verimlilik, bireysel performans, satış performansı ve organizasyonel performans gibi kavramlar ele alınmıştır.

Yakubu ve Edna (2015) zaman yönetimini, üretkenliği ve verimliliği üst düzeye çıkarmada bireyin zamanı planlama ve organize etme becerisi olarak ifade etmişlerdir. Zaman yönetimi, ihtiyaçlar hakkında karar alma, ihtiyaçlara ulaşmak için hedefler koyma, bu hedeflere ulaşmak için gereken görevleri önceliklendirme ve planlama süreçlerini içermekte (Lakein, 1973) olup söz konusu bu süreçler ise bireysel performansın artmasında önemli bir faktör durumundadır. Sutharshini ve diğ. (2019) uzun hedeflere yönelik çalışmalar yapmanın zamanı tutarlı bir şekilde iyi kullanabilme yeteneği gerektirdiğini ifade etmişlerdir. Akçınar (2014) çalışma yaşamında zamanın etkin kullanılması ile iş yükünün sebep olduğu baskı ve zorlamaların azalacağı ve böylece performansın yükseleceğini ifade etmiştir. Benzer şekilde Jamal (1984)'da etkili zaman yönetiminin iş performansına önemli bir engel teşkil edebilecek olan iş stresini azalttığına vurgu yapmıştır. Pinder (1984) ise performansın motivasyonun ve beceri seviyesinin bir bileşeni olabileceğini, bu nedenle de performans algısının hem motivasyon hem de zaman yönetimi becerisinden etkilenebileceğini öne sürmüştür.

Söz konusu değişkenlerle ilgili olarak yerli ve yabancı literatürde kısıtlı sayıda araştırma olup bu araştırmaların önemli bir kısmının da eğitim alanında öğrencilerin ve eğitimcilerin zaman yönetimi becerilerinin onların akademik performansları ile ilişkisine yönelik yapıldığı görülmektedir. Örneğin; Demirtaş ve Özer (2007) öğretmen adaylarının, Durmaz ve diğ. (2016) lise ve üniversite öğrencilerinin, Erdem ve diğ. (2005) ve Tektaş ve Tektaş (2010) meslek yüksek okulu öğrencilerinin, Adams ve Blair (2019) Toronto Üniversitesi Elektronik ve Bilgisayar Bölümü öğrencilerinin, Mace ve Tira (1999) Diş Hekimliği Fakültesi öğrencilerinin, Alay ve Koçak (2003), Britton ve Tesser (1991) ve Macan ve Shahani (1990) üniversite öğrencilerinin zaman yönetimi becerileri ile akademik performansları arasındaki ilişkiyi incelemişler ve iki değişken arasında pozitif yönde ve anlamlı ilişkiler bulmuşlardır. Khan ve diğ. (2016) öğretmenlerin zaman yönetimi teknikleri ile sınıf performansları arasındaki ilişkiyi araştırmışlar ve bu iki değişken arasında pozitif yönde ilişki bulmuşlardır. Araştırmacılar ayrıca öğretmenlerin idari ve yönetsel özelliklerini geliştirmek için

öğretmen eğitimi programlarına zaman yönetimi eğitiminin de eklenmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Torres ve diğ. (2019) Portekiz’de bir yüksek öğrenim kurumunda 114 öğretim görevlisi üzerine yapmış oldukları çalışmada zaman yönetim davranışlarının performans ve stres ile olan ilişkisini incelemişler, yapılan analizler sonucunda zaman yönetimi davranışları stres ile negatif yönde ilişkili çıkarken performans ile aralarında herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır. Araştırmacılar söz konusu ilişkisizliği öğretim görevlilerinin zamanı çok iyi kullansalar dahi iş yüklerinin çok fazla olması nedeniyle araştırmaya ayıracak vakitlerinin olmamasıyla ve zamanı yönetmek bireysel bir iş iken performansın bireysel kontrolden uzakta, farklı bileşenlerden oluşan bir yapıya sahip olmasıyla açıklamışlardır. Bu nedenle zaman yönetimi ve performans arasındaki ilişkinin örgüt kültürü, örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık gibi kavramların da dahil edilerek incelenmesi gerektiği önerisinde bulunmuşlardır.

Ardıç (2010) Ankara’da bankacılık sektöründe yapmış olduğu araştırmasında etkin zaman yönetiminin verimliliği olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Seri (2010) zaman etüdünün uzun vadeli verimliliğe etkisini araştırdığı ve bir gıda firmasında 58 kişi ile gerçekleştirmiş olduğu ampirik araştırmasında, zamanı verimli kullanmanın üretime ve çalışan performansına doğrudan etki ederek maliyetlerde düşüş sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Doğutekin (2015) ise İstanbul’da tekstil sektöründe görev yapan 124 yönetici üzerine yapmış olduğu çalışmada zaman yönetimi ile kişisel performans arasında pozitif yönde ilişki tespit etmiş, yöneticilerin performanslarını artırmada yetki devrini daha fazla kullanmaları yönünde önerilerde bulunmuştur.

Wilson (2009) Kanada’da satış temsilcilerinin zaman yönetimi becerileri ile satış performansları arasındaki ilişkiyi incelemiş ve pozitif yönde anlamlı ilişkiler tespit etmiştir. Omar ve diğ. (2017)’nin Malezya’da 4 farklı sektörde (imalat, sağlık, konaklama, eğitim) 182 kişi üzerine gerçekleştirmiş olduğu araştırma ile Anbea (2018)’nin Libya’da faaliyet gösteren 3 telekomünikasyon şirketinin 140 çalışanı üzerinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmada zaman yönetimi becerileri ile çalışan performansı arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Sutharshini ve diğ. (2019) Sri Lanka’da bir finans kuruluşunda 120 idari kadro çalışanı üzerinde

zaman yönetimi, bireysel performans ve organizasyonel performans arasındaki ilişkileri incelemişler ve değişkenler arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit etmişlerdir. Ayrıca bireysel performansın zaman yönetimi ile organizasyonel performans arasında kısmi aracılık etkisi olduğu da araştırmadan elde edilen bulgular arasındadır.

Yazında sektörel bazda söz konusu değişkenler arasındaki ilişkiyi doğrudan inceleyen araştırmalar olmamakla birlikte, Akalın (2019) pilotların iş performansının farklı stres faktörleri tarafından, Tuna (2019) ise kabin memurlarının çalışma performansının tükenmişlik seviyelerinden olumsuz olarak etkilendiği bulgularına ulaşmışlardır.

Yapılan bu araştırmalar neticesinde zaman yönetimi becerilerine sahip olan kişilerin performanslarında bir artış beklenmekte olup bu beklenti doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıda sunulmuştur.

*H<sub>1</sub>: Zaman yönetimi becerileri bireysel performansı pozitif yönde etkiler.*

*H<sub>1a</sub>: Zaman yönetimi becerileri görev performansını pozitif yönde etkiler.*

*H<sub>1b</sub>: Zaman yönetimi becerileri bağlamsal performansı pozitif yönde etkiler.*

### **3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışmada sivil havacılık sektöründe görev yapan pilotların zaman yönetimi becerilerinin bireysel performanslarına olan etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Doğası gereği zamanın çok iyi planlanması gereken, saniyelerin dahi kritik bir öneme sahip olduğu, en ufak bir gecikmenin veya yapılan en küçük bir hatanın felaketlere sebep olabileceği pilotluk mesleği için analitik düşünce, takım çalışmasına yatkınlık, iletişim yeteneği, stres ve baskı altında çalışabilme, detaylara dikkat etme, teknolojiye yatkınlık, çevik ve dinamik olma, hızlı karar verme, problem çözme kabiliyeti, öz disiplin ve teknik becerilerin önemi büyük olup bu becerilerin zamanında kullanılması da ayrı bir önem teşkil etmektedir. Söz konusu becerilerin kullanılmasında önemli bir yeri olan zaman yönetimi becerilerinin bireysel



performans ile ilişkisinin pilotluk mesleği için yerli ve yabancı literatürde daha önce araştırılmamış olması bu araştırmayı önemli kılmaktadır.

### 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Türkiye’de sivil havacılık sektöründe görev yapan pilotlar oluşturmaktadır. Söz konusu evrene ulaşabilmek için öncelikle 2019 yılı Nisan ayı itibariyle sosyal medyada bu mesleğe yönelik kurulmuş olan gruplarda ve forumlarda anket paylaşılmış, yeterli miktarda dönüş olmaması üzerine araştırmanın yapıldığı zaman aralığında 4501 üyesi bulunan Türkiye Havayolu Pilotları Vakfı ile irtibat kurulmuştur. Araştırma anketi vakıf yönetimi tarafından vakıf üyelerine e-mail yoluyla gönderilmiştir. Bu kapsamda Nisan-Kasım 2019 tarih aralığında araştırma anketini dolduran 422 pilot araştırmanın örneklemini oluşturmakta olup ankete dönüş oranı %9,3 olmuştur.

Araştırmaya katılan pilotların demografik özellikleri incelendiğinde; katılımcıların 391 tanesi erkek (%92,7), 31 tanesi kadın (%7,3), 339 tanesi evli (%80,3), 72 tanesi bekar (%17,1) ve 11 tanesi ise eşinden boşanmıştır (%2,6). Katılımcıların 155 tanesinin eşi çalışırken (%36,7) 184 kişinin eşi çalışmamakta (%43,6), 55 tanesinin bakıma muhtaç ebeveyni varken (%13) 367 tanesinin bakıma muhtaç ebeveyni bulunmamaktadır (%87). Katılımcıların eğitim durumları; 281 tanesi lisans (%66,6), 138 tanesi yüksek lisans (%32,7) ve 3 tanesi doktora (%0,7) mezunudur. Katılımcıların 30 tanesi 31 yaş ve altı yaş grubunda (%7,1), 86 tanesi 32-37 arası yaş grubunda (%20,4), 86 tanesi 38-43 arası yaş grubunda (%20,4), 88 tanesi 44-49 arası yaş grubunda (%20,9), 66 tanesi 50-55 arası yaş grubunda (%15,6) ve 66 tanesi ise 56 ve üzerindeki yaş grubunda yer almaktadır (%15,6). Katılımcıların havacılık sektöründeki mesleki deneyim süreleri; 62 tanesi 1-5 yıl arası (%14,7), 102 tanesi 6-15 yıl arası (%24,2), 103 tanesi 16-25 yıl arası (%24,4), 111 tanesi 26-35 yıl arası (%26,3), 44 tanesi ise 36 yıl ve üzeri grubundadır (%10,4). Katılımcıların 101 tanesi 1 çocuğa (%23,9), 204 tanesi 2 çocuğa (%48,3), 7 tanesi 3 ve daha fazla çocuğa (%1,7) sahipken 110 kişinin çocuğu bulunmamaktadır (%26,1). (Tablo 1)

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	391	92,7
	Kadın	31	7,3
Medeni Durum	Evli	339	80,3
	Bekar	72	17,1
	Boşanmış	11	2,6
Eş Çalışma Durumu	Çalışıyor	155	36,7
	Çalışmıyor	184	43,6
	Evli Olmayan	83	19,7
Bakıma Muhtaç Ebeveyni Olma Durumu	Evet	55	13,0
	Hayır	367	87,0
Öğrenim Durumu	Lisans	281	66,6
	Yüksek Lisans	138	32,7
	Doktora	3	0,7
Yaş	31 ve altı	30	7,1
	32-37	86	20,4
	38-43	86	20,4
	44-49	88	20,9
	50-55	66	15,6
	56 ve üzeri	66	15,6
Havacılık Sektöründeki Mesleki Deneyim Yılı	1-5	62	14,7
	6-15	102	24,2
	16-25	103	24,4
	26-35	111	26,3
	36 ve üzeri	44	10,4
Çocuk Sayısı	Çocuğu olmayan	110	26,1
	1 çocuk	101	23,9
	2 çocuk	204	48,3
	3 çocuk ve üzeri	7	1,7
<b>Toplam</b>		<b>422</b>	<b>100</b>

### 3.3. Veri Toplama Tekniğı

Bu çalışma nicel araştırma yöntem ve teknikleri kullanılarak yapılmıştır. Tarama deseninde hazırlanan ve uygulanan bu çalışmada kesitsel tarama deseni kullanılmıştır. Kesitsel tarama çalışması, çok sayıda katılımcının görüş ve özelliklerinin ortaya konması amacıyla sayıca ve görece büyük örneklerle bir kez veri toplanarak yapılan bir nicel araştırma türüdür (Cresswell, 2012).

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmış olup söz konusu anket 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini ölçen 8 adet soru bulunmaktadır.

Veri toplama aracının ikinci bölümünde çalışan performansını ölçmek için Goodman ve Svyantek (1999) tarafından geliştirilen ve Polatçı (2011) tarafından Türkçeye uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin orijinalinde 25 ifade bulunurken 6 ifade Polatçı (2011) tarafından, 2 ifade ise yazarlar tarafından ölçekten çıkartılmıştır. 2 boyutlu olan ölçeğin 8 ifadesi görev performansını, 9 ifadesi ise bağlamsal performansı ölçmektedir.

Veri toplama aracının üçüncü bölümünde ise zaman yönetimi becerilerini ölçmek için ilgili alan yazında yer alan ölçeklerden uyarlanarak elde edilen 5 boyutlu zaman yönetimi becerileri ölçeğinden faydalanılmıştır. Bu kapsamda Pfaff (2000) tarafından geliştirilen 31 madde ve 7 faktörden oluşan Zaman Yönetimi Uygulamaları Envanteri çeviri-geri çeviri yöntemi kullanılarak iki uzman tarafından birbirlerinden ayrı olarak önce Türkçeye ve sonra yeniden İngilizceye çevrilmiştir. Ölçeğe ait orijinal İngilizce ifadeler ile İngilizce çevirisindeki ifadelerin karşılaştırılması sonrasında Türkçe ifadeler yeniden gözden geçirilmiştir. Çevirisi tamamlanan ifadeler ilgili alan yazına hakim 3 akademisyenle birlikte tartışılarak anlaşılabilirlik ve konuya uygunluk açısından olumsuz değerlendirilen 14 ifade ölçekten çıkartılmıştır. Bunun yanında Bahçecik ve diğ. (2004) tarafından geliştirilen Zaman Yönetimi Ölçeğinin 7 ifadesi ile yazarlar tarafından eklenen 7 ifadenin de araştırmaya dahil edilmesiyle oluşturulan 31 ifadelik Zaman Yönetimi Becerileri Ölçeği araştırmada kullanılmıştır.

### **3.4. Veri Analiz Süreci**

Araştırmada anketi dolduranların ifadelere katılımları Likert tipi ölçeklerle (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Tamamen katılıyorum) değerlendirilmiş olup elde edilen veriler SPSS 22 istatistik programı ve LISREL 8.8 programı (Doğrulayıcı Faktör Analizi) ile analiz edilmiştir. Verilere uygulanacak testlerin belirlenmesi amacıyla öncelikle verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmış, her iki ölçekte de basıklık ve çarpıklık değerleri +1,5 ile -1,5 değerlerinin arasında kaldığından dağılımın

normal olduğu anlaşılmış ve parametrik testler uygulanmıştır. Bu kapsamda keşfedici/doğrulayıcı faktör analizleri, güvenilirlik analizleri ile korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

#### **4. ANALİZ VE BULGULAR**

##### **4.1. Keşfedici Faktör Analizi**

Keşfedici faktör analizi, birbiriyle ilişkili olan çok sayıdaki değişkeni bir araya getirerek daha az sayıda ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler ortaya çıkartan bir istatistik olup bir ölçeğin değişkenlerinin faktör yapısını ortaya koymayı ve keşfetmeyi amaçlamaktadır (Büyüköztürk, 2002; Yaşlıoğlu, 2017).

Zaman yönetimi becerileri verilerinin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek için öncelikle KMO testi yapılmış olup bu değer 0,828 ile mükemmel derecede çıkmıştır. Sonrasında Bartlett küresellik testi uygulanmış ve p değer 0,05'den düşük seviyede saptandığından (p:0,000) faktör analizini gerçekleştirmek için gerekli olan ön şartlar sağlanmıştır. Daha sonra yapılan faktör analizine göre 3 madde birer faktörün altında tek başına yer aldığından, 3 madde de düşük faktör ağırlığına sahip olduğundan analizden çıkartılmış (ıkartılan her bir maddeden sonra faktör analizi tekrarlanmıştır), kalan 25 madde için faktör analizi yeniden yapılmış ve elde edilen faktör analizi sonucu Tablo 2'de verilmiştir. Buna göre zaman yönetimi becerileri ölçeği 5 boyuttan oluşmuştur.

**Tablo 2.** Zaman Yönetimi Becerileri Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

Faktör Adı	Faktör Maddesi	Faktör Yükleri				
		1	2	3	4	5
Önceliklerin Belirlenmesi ve Son Tarihler	12	,818				
	10	,808				
	20	,796				
	21	,795				
	11	,726				
	19	,719				
	13	,641				
Planlama	17		,854			
	18		,825			
	14		,795			
	15		,774			
	16		,669			
Sosyal Aktiviteler ve Aile	22			,778		
	23			,696		
	24			,678		
	25			,652		
	26			,613		
	27			,587		
Acelecilik ve İşleri Yetiştirememe	3				,834	
	4				,820	
	2				,656	
	1				,621	
Zaman Öldürücüler	31					,774
	28					,718
	30					,685
<b>Açıklanan Varyans %</b>		<b>18,18</b>	<b>13,59</b>	<b>12,01</b>	<b>9,45</b>	<b>7,12</b>

Bireysel performans verilerinin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek için öncelikle KMO testi yapılmış olup bu değer 0,892 ile mükemmel derecede çıkmıştır. Sonrasında Bartlett küresellik testi uygulanmış ve p değeri 0,05'den düşük seviyede saptandığından (p:0,000) faktör analizini gerçekleştirmek için gerekli olan ön şartlar sağlanmıştır. Daha sonra yapılan faktör analizine göre orijinal ölçekte bağlamsal performans boyutu altında yer alan 1 madde düşük faktör ağırlığına sahip olduğundan analizden çıkartılmış, kalan 16 madde için faktör analizi yeniden yapılmış ve elde edilen faktör analizi sonucu Tablo 3'de verilmiştir.

**Tablo 3.** Bireysel Performans Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

Faktör Adı	Faktör Maddesi	Faktör Yükleri	
		1	2
Bağlamsal Performans	15	,814	
	10	,813	
	12	,737	
	17	,693	
	16	,689	
	13	,682	
	11	,647	
Görev Performansı	2		,812
	3		,784
	1		,759
	7		,725
	8		,719
	6		,648
	5		,624
	4		,598
	9		,548
Açıklanan Varyans %		30,48	28,35

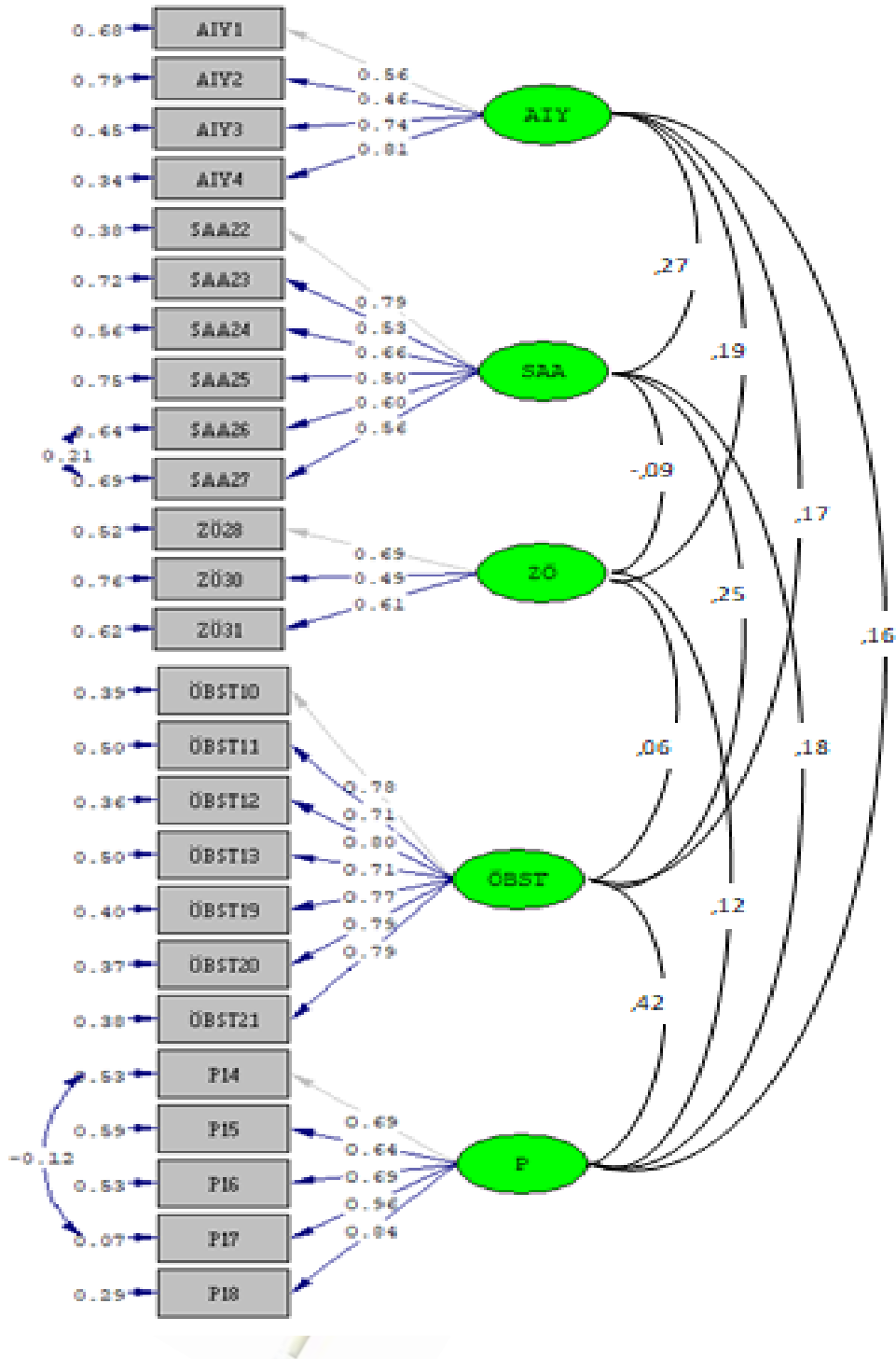
Buna göre bireysel performans ölçeği 2 boyuttan oluşmuştur. Ayrıca orijinal ölçekte bağlamsal performans boyutu altında yer alan “İşe hep zamanında gelirim” maddesi bu çalışmada görev performansı boyutu kapsamında yer almış olup bu durumun pilotluk mesleğinin yapısından kaynaklandığı, zamana riayet etmeme söz konusu meslekte hayati ve maddi birçok zarara yol açabileceğinden bu davranışın pilotlarca teknik yeteneklere doğrudan katkı sağlayacak bir eylem olarak yorumlandığı değerlendirilmektedir. Buna göre görev performansı 9 ifadeden oluşurken bağlamsal performans boyutu ise 7 ifadeden oluşmuştur.

#### 4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi, ölçme modellerinin geliştirilmesinde sık kullanılan ve önemli kolaylıklar sağlayan bir analiz yöntemi olup önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden yola çıkarak gizil değişken oluşturmaya yönelik bir işlemdir. Genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta veya önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaçlamakta

olup (Yaşlıoğlu, 2017) araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik SPSS 22 programı ile yapılan keşfedici faktör analizleri doğrultusunda LISREL 8.8 programı ile doğrulayıcı faktör analizi gerçekteştirilmiştir.

Bu kapsamda ilk olarak 5 boyut ve 25 maddeden oluşan zaman yönetimi becerileri ölçeğinin birinci düzey faktöriyel yapısı LISREL 8.8 programı kullanılarak test edilmiş, beşli likert ölçeğinde toplam 422 denekten toplanan verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle maximumlikelihood hesaplama yöntemi kullanılarak kovaryans matrisi oluşturulmuştur (Kline, 2011). Sonuç olarak ölçeğin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına ilişkin parametre değerlerinin olduğu yol şeması şekil 1'de sunulmuştur.

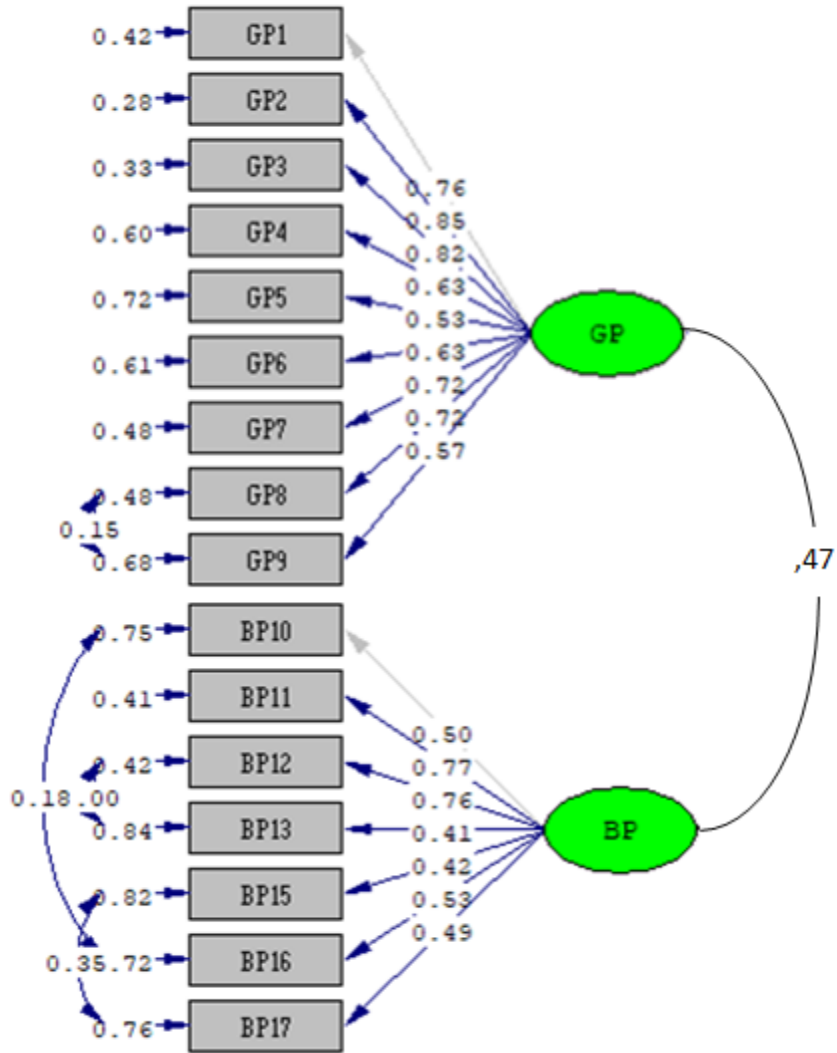


**Şekil 1.** Zaman Yönetimi Becerileri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen uyum iyiliği değerleri (Chi-Square=236,03;  $p < .05$ ;  $\chi^2/sd=2,46$ ; RMSEA=,052; SRMR=,06; CFI=,92; IFI=,91; GFI=,91; AGFI=,88; RFI=,95) önerilen beş faktörlü modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.



Doğrulatory faktör analizi kapsamında 2 boyut ve 16 maddeden oluşan bireysel performans ölçeğinin birinci düzey faktöriyel yapısı LISREL 8.8 programı kullanılarak test edilmiş, beşli likert ölçeğinde toplam 422 denekten toplanan verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle maximumlikelihood hesaplama yöntemi kullanılarak kovaryans matrisi oluşturulmuştur (Kline, 2011). Sonuç olarak ölçeğin birinci düzey doğrulatory faktör analizi sonuçlarına ilişkin parametre değerlerinin olduğu yol şeması Şekil 2’de sunulmuştur.



Şekil 2. Bireysel Performans Ölçeği Doğrulatory Faktör Analizi

Birinci düzey doğrulatory faktör analizi neticesinde elde edilen uyum iyiliği değerleri (Chi-Square=224,35;  $p < .05$ ;  $\chi^2/sd=2,55$ ; RMSEA=,068; SRMR=,085; CFI=,93; IFI=,95; GFI=,91; AGFI=,87; RFI=,91) önerilen iki faktörlü modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

#### 4.4. Güvenilirlik Analizi

Yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre zaman yönetimi becerileri ve alt boyutları ile bireysel performans ölçeği ve alt boyutlarının Cronbach's Alpha değerleri Tablo 4'de yer almaktadır.

**Tablo 4.** Ölçeklere Dair Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktör/Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Önceliklerin Belirlenmesi ve Son Tarihler	7	0,906
Planlama	5	0,870
Sosyal Aktiviteler ve Aile	6	0,782
Acecelik ve İşleri Yetiştirememe	4	0,732
Zaman Öldürücüler	3	0,631
Zaman Yönetimi Becerileri Ölçeği (Genel)	25	0,838
Bağlamsal Performans	7	0,775
Görev Performansı	9	0,887
Bireysel Performans Ölçeği (Genel)	16	0,873

Söz konusu ölçeklere ve alt boyutlarına dair Cronbach's Alpha değerleri incelenmiş olup bütün ölçeklerin ve alt boyutlarının güvenilirlik değerleri 0,60 düzeyinden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu değerlerin sosyal bilimlerde yapılan araştırmalar açısından oldukça güvenilir olduğu değerlendirilmektedir.

#### 4.4. Korelasyon Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 5'de yer almaktadır.

**Tablo 5.** Değişkenlere Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler		1	2	3	4
1-Zaman Yönetimi Becerileri	Pearson Correlation	1	,500**	,550**	,293**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	422	422	422	422
2-Bireysel Performans	Pearson Correlation	,500**	1	,874**	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	422	422	422	422
3-Görev Performansı	Pearson Correlation	,550**	,874**	1	,470**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	422	422	422	422
4-Bağlamsal Performans	Pearson Correlation	,293**	,840**	,470**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	422	422	422	422

\*\* . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. (2 yönlü)

Buna göre zaman yönetimi becerileri ile sırasıyla bireysel performans, görev performansı ve bağlamsal performans arasında 0,50, 0,55 ve 0,29 oranında korelasyon bulunmaktadır.

#### 4.5. Regresyon Analizi

Araştırmanın ana hipotezi (H<sub>1</sub>) olan “Zaman yönetimi becerileri bireysel performansı pozitif yönde etkiler” hipotezi için basit doğrusal regresyon analizi yapılmış olup analiz sonuçları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur [F<sub>(1,420)</sub>=139,936, p<0,05]. Değişkenler arasındaki basit doğrusal ilişkiye ilişkin regresyon denklemi Bireysel Performans=2,174+0,527 (Zaman Yönetimi Becerileri) şeklinde olup basit regresyon analiz sonuçları Tablo 6’dadır.

**Tablo 6.** H<sub>1</sub>’e Ait Basit Regresyon Analizi Sonuçları

R	R <sup>2</sup>	Düz. R <sup>2</sup>	B
0,500	0,250	0,248	0,527*

\* p <0,05

Analiz sonuçlarına göre düzeltilmiş R<sup>2</sup> değeri 0,248 olup bu değere göre pilotların bireysel performansını açıklamada zaman yönetimi becerilerinin %24’lük bir varyansının olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgiler çerçevesinde araştırmanın ana hipotezi olan “Zaman yönetimi becerileri bireysel performansı pozitif yönde etkiler” hipotezi (H<sub>1</sub>) desteklenmiştir.

Araştırmanın birinci alt hipotezi (H<sub>1a</sub>) olan “Zaman yönetimi becerileri görev performansını pozitif yönde etkiler” hipotezi için basit doğrusal regresyon analizi yapılmış olup analiz sonuçları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur [F<sub>(1,420)</sub>=181,997, p<0,05]. Değişkenler arasındaki basit doğrusal ilişkiye ilişkin regresyon denklemi Görev Performansı=1,932+0,634 (Zaman Yönetimi Becerileri) şeklinde olup basit regresyon analiz sonuçları Tablo 7’dedir.

**Tablo7.** H<sub>1a</sub>’ya Ait Basit Regresyon Analizi Sonuçları

R	R <sup>2</sup>	Düz. R <sup>2</sup>	B
0,550	0,302	0,301	0,634*

\* p <0,05

Analiz sonuçlarına göre düzeltilmiş  $R^2$  değeri 0,301 olup bu değere göre pilotların görev performansını açıklamada zaman yönetimi becerilerinin %30'luk bir varyansının olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgiler çerçevesinde “Zaman yönetimi becerileri görev performansını pozitif yönde etkiler” hipotezi ( $H_{1a}$ ) desteklenmiştir.

Araştırmanın ikinci alt hipotezi ( $H_{1b}$ ) olan “Zaman yönetimi becerileri bağlamsal performansı pozitif yönde etkiler” hipotezi için basit doğrusal regresyon analizi yapılmış olup analiz sonuçları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur [ $F_{(1,420)}=39,567$ ,  $p<0,05$ ]. Değişkenler arasındaki basit doğrusal ilişkiye ilişkin regresyon denklemi Bağlamsal Performans= $2,484+0,389$  (Zaman Yönetimi Becerileri) şeklinde olup basit regresyon analiz sonuçları Tablo 8'dedir.

**Tablo 8.**  $H_{1b}$ 'ye Ait Basit Regresyon Analizi Sonuçları

R	$R^2$	Düz. $R^2$	B
0,293	0,086	0,084	0,389*

\*  $p < 0,05$

Analiz sonuçlarına göre düzeltilmiş  $R^2$  değeri 0,084 olup bu değere göre pilotların bağlamsal performansını açıklamada zaman yönetimi becerilerinin %8'lik bir varyansının olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgiler çerçevesinde “Zaman yönetimi becerileri bağlamsal performansı pozitif yönde etkiler” hipotezi ( $H_{1b}$ ) desteklenmiştir.

## 5. TARTIŞMA

Araştırmada sivil havacılık sektöründe görev yapan pilotların zaman yönetimi becerileri ile bireysel performansları arasındaki ilişki incelenmiş ve pilotların zaman yönetimi becerilerinin bireysel performanslarının önemli bir yordayıcısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan analizler neticesinde pilotların bireysel performansları %24 oranında zaman yönetimi becerileri tarafından açıklanmaktadır. Bununla birlikte zaman yönetimi becerilerinin görev performansının %30'unu, bağlamsal performansın ise %8'ini açıkladığı anlaşılmıştır. Elde edilen bu sonuçlar yazında eğitim alanında öğrencilerin ve eğitimcilerin zaman yönetimi becerilerinin onların akademik performansları ile ilişkisine dair yapılan araştırma sonuçlarıyla da benzerlik göstermektedir (Adams ve Blair, 2019; Demirtaş ve Özer, 2007; Durmaz ve

diğ., 2016; Alay ve Koçak, 2003; Britton ve Tesser, 1991; Erdem ve diğ., 2005; Mace ve Tira, 1999; Tektaş ve Tektaş, 2010; Macan ve Shahani, 1990; Khan ve diğ., 2016).

Doğutekin (2015)'in İstanbul'da tekstil sektöründe görev yapan yöneticiler, Omar ve diğ. (2017)'nin Malezya'da 4 farklı sektörde (imalat, sağlık, konaklama, eğitim) görev yapan çalışanlar, Sutharshini ve diğ. (2019)'nin Sri Lanka'da bir finans kuruluşu çalışanları, Anbea (2018)'nin Libya'da faaliyet gösteren 3 telekomünikasyon şirketinin çalışanları üzerinde gerçekleştirmiş oldukları araştırmalarda da zaman yönetimi becerileri ile çalışan performansı arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Wilson (2009) ise Kanada'da satış temsilcilerinin zaman yönetimi becerileri ile satış performansları arasındaki ilişkiyi incelemiş ve pozitif yönde anlamlı ilişkiler tespit etmiştir. Araştırmada yüksek satış performansı elde etmek isteyen kuruluş liderlerine satış temsilcilerinin kişisel bir zaman yönetimi sistemine sahip olmalarını sağlamak için çaba göstermeleri, bunun için satış temsilcilerine zaman yönetimi eğitimi verilmesi yönünde tavsiyelerde bulunulmuş olup söz konusu araştırma sonuçları çalışmamızdan elde edilen sonuçlarla benzerdir.

Yazındaki sektörel bazda yapılan araştırmalar incelendiğinde; Akalın (2019) tarafından yapılan araştırma bulgularına göre pilotların iş performansı farklı stres faktörleri tarafından (görev çatışması, aşırı iş yükü, görev belirsizliği vb.) olumsuz olarak etkilenirken, Tuna (2019) ise kabin memurları üzerinde yapmış olduğu araştırmasında tükenmişlik ile çalışma performansı arasında olumsuz ilişkiler olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Zaman yönetimi becerilerinin stresi azaltmada önemli bir rolü olduğu (Caz ve diğ., 2015; Özçelik ve diğ., 2012) ve tükenmişlik ile başa çıkmada zaman yönetimi konusunda bilgi sahibi olmanın önemi (Maslach ve Goldberg, 1998) göz önünde bulundurulduğunda araştırmamızdan elde edilen zaman yönetimi becerileri ile bireysel performans ilişkisine dair sonuçların sektörel bazda yapılan yazındaki diğer araştırma sonuçları ile tutarlılık gösterdiği görülmektedir.

## **6. SONUÇ**

Çalışanların sergiledikleri bireysel performans, işletmelerin hedeflerini gerçekleştirmeleri, rekabet avantajlarını koruyabilmeleri ve başarılı olmalarında

önemli bir yer tutmaktadır. Bu doğrultuda günümüz işletmeleri çalışanlarının performanslarına katkı sağlayacak bilgi ve becerilere sahip olmaları için ayrıca çaba harcamaktadırlar. Özellikle en ufak bir gecikmenin veya yapılabilecek herhangi bir hatanın maddi ve manevi telafisi olmayan felaketlerle sonuçlanabildiği havacılık sektöründe pilotların gösterecekleri bireysel performans daha da önem kazanmaktadır. Bu çerçevede söz konusu sektörde pilotların azami performans standartlarına ulaşmalarında zamana riayetinin gerekliliği, zaman yönetimi becerileri ile bireysel performans değişkeni arasında bir ilişki olduğu beklentisini doğurmuştur. Kısıtlı sayıda ve farklı sektörlerde olmakla birlikte yerli ve yabancı alan yazında söz konusu ilişkiyi konu alan araştırmaların da olması ülkemizin hızla gelişen sektörlerinden havacılık sektöründe de bu araştırmayı yapmayı gerekli kılmıştır. Bu bağlamda, bu çalışmada sivil havacılık sektöründe görev yapan pilotların zaman yönetimi becerilerinin bireysel performanslarına olan etkisi incelenmiştir.

Söz konusu araştırmaya yönelik olarak ilgili alan yazında kullanılan Goodman ve Svyantek (1999) 'ın 2 boyutlu çalışan performansı ölçeği ile zaman yönetimi ile ilgili alan yazında yer alan ölçeklerden uyarlanarak elde edilen 5 boyutlu zaman yönetimi becerileri ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında Türkiye Havayolu Pilotları Vakfı üyesi 422 pilottan elde edilen veriler analiz edilmiş ve zaman yönetimi becerilerinin bireysel performansı pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda zaman yönetimi becerilerinin bireysel performansın boyutları olan görev performansı ve bağlamsal performansı da pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bu sonuçlar literatürde farklı sektörlerde yapılan benzer ampirik araştırmalarla da tutarlılık göstermektedir.

Araştırmadan elde edilen bulguların, birtakım kısıtların varlığı doğrultusunda ele alınmasının uygun olacağı değerlendirilmektedir. Buna göre zaman yönetimi becerileri ve bireysel performans değişkenlerinin sadece kişilerin algıları açısından incelenmesi çalışmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Bu kapsamda ileride yapılacak çalışmalarda örgütlerin formel performans değerlendirme sonuçlarının kullanılması veya kişilerin performanslarının ilk üstleri tarafından değerlendirilmesi yoluna gidilmesi daha somut ve objektif verilere ulaşılmasını sağlayacaktır. Bunun

yanında araştırma doktora tezi kapsamında yapıldığından sınırlı bir zamanda gerçekleştirilmesi ve daha geniş bir örnekleme ulaşılamamış olması da araştırmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır.

Elde edilen bu sonuçlardan hareketle işletmeler tarafından çalışanlarına hem işletme verimliliğini yükseltmek hem de kendilerinin zamanlarını planlamalarına yardımcı olarak yaşam kalitelerini artırmak amacıyla zaman yönetimi konusunda eğitim programlarının uygulanmasının ve çalışanların konu ile ilgili kendilerini geliştirmeleri yönünde teşvik edilmesinin uygun olacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca araştırmacılar tarafından araştırma evreni daha da genişletilerek kabin görevlilerinin de araştırmaya dahil edilmesinin sektörel anlamda daha bütünsel bir bakış açısı sağlayacağı öngörülmektedir. Son olarak pilotların zaman yönetimi becerileri ile performanslarına dair algılarının doğrudan incelenmesi adına nicel yöntemin dışında nitel yöntemlerin de kullanılması önerilebilir.

## KAYNAKÇA

Adams, R. V. and E. Blair. (2019), "Impact of Time Management Behaviors on Undergraduate Engineering Students' Performance", *SAGE Open*, 9(1), 1- 11.

Akalın, Z. D. (2019), "Pilotlar Üzerindeki Stres Faktörleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkiler", Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akçınar, S. (2014). "Örgütsel Zaman Yönetimi ve Etkin Zaman Kullanımı", Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Alay, S. ve S. Koçak. (2003), "Üniversite Öğrencilerinin Zaman Yönetimleri İle Akademik Başarıları Arasındaki İlişki", *Eğitim Yönetimi Dergisi*, 35, 326-335.

Anbea, A. M. A. (2018), "Time Management and Its Impact on Employees' Performance Level: Case Study on the Cellular Communications Companies in Libya", Master's Thesis, Karabuk University Institute of Social Sciences.

Ardıç, C. (2010), "Zaman Yönetimi ve Zaman Yönetiminde Dönüştürücü Liderlerin Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bahçecik, N., H. Öztürk ve G. A. Şerbetçi. (2004), "Yönetici Hemşireler İçin Zaman Yönetimi Ölçeği ve Zaman Yönetimini Etkileyen Faktörler", *Yönetim Dergisi*. 15(49), 67-78.

Borman, W. C. (2004), "The Concept of Organizational Citizenship", *Current Directions in Psychological Science*, 13(6), 238-241.

Borman, W. C. and S. J. Motowidlo. (1993) "Expanding The Criterion Domain to Include Elements of Contextual Performance", *Personnel Selection in Organizations*. ed. N. Schmitt, W. C. Borman. San Francisco: Wiley: 71-98.

Britton, B. and A. Tesser. (1991), "Effects of Time Management Practices on College Grades", *Journal of Educational Psychology*, 83(3), 405-410.

Büyüköztürk, Ş. (2002), "Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı", *Eğitim Yönetimi Dergisi*, 32, 470-433.

Casel, M. (1997), "Learn to Say No or Yes, But Not Now", *Management Today*, 27(4), 92-96.

Caz, Ç., V. Aydoğdu, H. M. Tunçkol ve E. Öncü. (2015), "Zaman Yönetimi Becerisi ve Stres İlişkisi: Beden Eğitimi Ve Spor Yüksekokulu Öğrencileri Örneği", *Akademik Bakış Dergisi*, 50, 278-287.

Creswell, J. W. (2012), *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Boston: MA Pearson.

Çakmak, Z. ve G. Şenyiğit. (2006), "Sekreterlerin Zamanı Verimli Kullanmalarını Etkileyen Faktörler", *Akademik Bakış Dergisi*, 10, 1-18.



Demirtaş, H. ve N. Özer. (2007), "Öğretmen Adaylarının Zaman Yönetimi Becerileri İle Akademik Başarısı Arasındaki İlişkisi", *Eğitimde Politika Analizleri ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 16-37.

Doğutekin, C. (2015), "Zaman Yönetimi ile Yöneticinin Kişisel Performans İlişkisi", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Durmaz, M., T. Hüseyinli ve C. Güçlü. (2016), "Zaman Yönetimi Becerileri ile Akademik Başarı Arasındaki İlişki", *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(7), 2291-2303.

Erdem, R., E. Pirinççi ve E. Dikmetaş. (2005), "Üniversite Öğrencilerinin Zaman Yönetimi Davranışları ve Bu Davranışların Akademik Başarı ile İlişkisi", *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14, 67-177.

Ekinci, S., (2018), "Profesyonel Öğrenme Topluluğu, Psikolojik Sahiplenme ve Bağlamsal Performans Arasındaki İlişki", Doktora Tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Goodman, S. A. and D. J. Svyantek. (1999), "Person-Organization Fit and Contextual Performance: Do Shared Values Matter", *Journal of Vocational Behavior*, 55, 254-275.

Güçlü, N. (2001), "Zaman Yönetimi", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 7(25), 87-106.

Güney, S. (2009), *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Nobel Yayıncılık.

Harmancı, Y. K. (2018), "Örgütsel Yaşamda Kişilik ve Performans İlişkisinde Pozitif Duygusallığın Aracı Rolü", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 321-341.

Jamal, M. (1984), "Job Stress and Job Performance Controversy: An Empirical Assessment", *Organizational Behavior and Human Performance*, 33(1), 1-21.

Jawahar, I. M. and D. Carr. (2007), "Conscientiousness and Contextual Performance the Compensatory Effects of Perceived Organizational Support and Leader-Member Exchange" *Journal of Managerial Psychology*, 22, 330-349.

Khan, H. M. A., M. T. K. Farooqi, A. Khalil and I. Faisal. (2016), " Exploring Relationship of Time Management with Teachers' Performance", *Bulletin of Education and Research*, 38(2), 249-263.

Kline, R. B. (2011), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. London: The Guilford Press.

Kopt, H. (1966), *New Perspectives in Management*. Londra: Hill Book Company.

Lakein, A. (1973), *How to Get Control of Your Time and Your Life*. New York: New American Library.

Macan, T. H. and C. Shahani. (1990), "College Students Time Management: Correlation with Academic Performance and Stress", *Journal of Educational Psychology*, 82(4), 760-768.

Mace, J. G. and D. E. Tira. (1999), "Time Management Behaviors As Potential Explanatory Factors in Dental Academic Achievement", *Journal of Dental Education*, 63(10), 738-744.

Marchant, T. (1999), "Strategies for Improving Individual Performance and Job Satisfaction at Meadowvale Health", *Journal of Management Practice*, 2(3), 63-70.

Maslach, C. and J. Goldberg. (1998), "Prevention of Burnout: New Perspectives", *Applied & Preventive Psychology*, 7, 63-74.

Mayer, J. (1995), *Time Management for Dummies*. New York: IDG Books.

Morillo, C. R. (1990), "The Reward Event and Motivation", *The Journal of Philosophy*, 87(4), 169-186.

Motowidlo, S. J., W. C. Borman and M. J. Schmit. (1997), "A Theory of Individual Differences in Task and Contextual Performance", *Human Performance*, 10(2), 71- 83.

Omar, K., M. M. Anuar, A. Y. Yaakop, M. A. S. A. Halim, M. Harun and T. C. Hau. (2017), "The Influence of Personal Engagement and Time Management on Employees' Job Performance", *Advanced Science Letters*, 23(4), 3009-3012.

Özçelik, N., M. Gülsün, F. Özçelik ve M. Öztosun. (2012), "Yöneticilerin Zaman Yönetimi Becerilerinin İş Stresi Üzerine Etkisi", *Anadolu Klinik Araştırmalar Dergisi*, 6(4), 231-238.

Özdevecioğlu, M. ve S. Kanıgür. (2009), "Çalışanların İlişki ve Görev Yönelimli Liderlik Algılamalarının Performansları Üzerindeki Etkileri", *KMU İİBF Dergisi*, 11(16), 53-82.

Özpehlivan, M. (2015), "Kültürel Farklılıkların İşletmelerde Örgüt İçi İletişim, İş Tatmini, Bireysel Performans ve Örgütsel Bağlılık Kavramları Arasındaki İlişkiye Etkileri: Türkiye-Rusya Örneği", *Doktora Tezi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Pfaff, L. (2000), "Time Management Practices Inventory: Training Manual", Portage. MI: Pfaff & Associates.

Pinder, C. C. (1984), "Work Motivation; Theory, Issues, and Applications", Glenview: Foresman and Company.

Polatçı, S. (2011), "Psikolojik Sermayenin Performans Üzerindeki Etkisinde İş Aile Yayılmı Ve Psikolojik İyi Oluşun Rolü", *Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Seri, K. (2010), "Zaman Etüdünün Uzun Vadeli Verimliliğe Etkisi: Bir Gıda Firmasında Ampirik Bir Değerlendirme", *Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Sevim Kılıç, S. (2015), "Zaman Yönetimi ve Zamanı Etkin Kullanma (Rize Aile Hekimliği Çalışanları Örneği)", *Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Smith, J. (1998), *Daha İyi Nasıl Zaman Yönetimi*. çev. A. Çimen. İstanbul: Timaş Yayınları.

Smith, C. A., D. W. Organ and J. P. Near. (1983), "Organizational Citizenship Behavior: Its Nature and Antecedents", *Journal of Applied Psychology*, 68: 653-663.

Sutharshini, B., N. Thevanes and A. A. Arulrajah. (2019), "Effective Time Management as a Tool for Individual and Organizational Performance in Financial Institutions", *Journal of Organizational Behavior*, 18(2), 25-41.

Tektaş, M. ve N. Tektaş. (2010), "Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Zaman Yönetimi ve Akademik Başarıları Arasındaki İlişki", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 23, 221-229.

Torres, M., M. Duarte and O. Conceição. (2019), "The Influence of Time Management Behaviours on Performance and Stress. Proceedings of the European Conference on Management", *Leadership&Governance*, 374-382.

Tuna, G. (2019), "Kabin Memurlarının Tükenmişlik Düzeylerinin Örgütsel Bağlılık ve Çalışma Performanslarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Wilson, D. B. (2009), "Examining the Relationship Between Personal Time Management and Industrial Sales Representative Performance", *PhD Thesis, University of Phoenix*.

Yakubu, A. and B. Edna. (2015), "Impact of Self Organization and Time Management on Staff Performance and Service Delivery", *International Journal of Public Administration and Management Research*, 3(2), 52-61.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017), "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

**Citation:** Berberoğlu M., The Investigation of Volatility Spillover Effect Between Stock Markets of Turkey, Italy, Greece And Russia, BMIJ, (2020), 8(2): 1576-1598 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1475>

## THE INVESTIGATION OF VOLATILITY SPILLOVER EFFECT BETWEEN STOCK MARKETS OF TURKEY, ITALY, GREECE AND RUSSIA

Murat BERBEROĞLU <sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 14/04/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 20/05/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

### ABSTRACT

#### Keywords:

Volatility Spillover Effect,  
Financial Markets,  
Stock Market,  
VAR-MGARCH-Diagonal  
VECH Analysis

#### JEL Codes:

G13, G15

*In this study, the volatility spillover effects in stock markets of various countries are examined. Volatility spillover effect occurs in two forms as heat wave and meteor shower in literature. From this point to these two effects were investigated in stock markets of Turkey, Italy, Russia and Greece. In the research, cointegration, ARCH-LM, VAR, and finally VAR-MGARCH analyzes were used. According to the results of the analysis, it was concluded that the volatility spillover effect is effective in all stock markets. Also, it was determined that more meteor shower hypothesis is more effective when the time was extended, although heat wave hypothesis is effective in the short term.*

## TÜRKİYE, İTALYA, YUNANİSTAN VE RUSYA MENKUL KIYMET PİYASALARINDA VOLATİLİTE YAYILIMI ETKİSİNİN İNCELENMESİ

### ÖZ

*Bu çalışmada, çeşitli ülkelerin borsalarındaki volatilitenin yayılma etkileri incelenmiştir. Volatilitenin yayılma etkisi literatürde sıcak hava dalgası ve meteor yağmuru olmak üzere iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu noktadan hareketle Türkiye, İtalya, Rusya ve Yunanistan'ın borsalarında bu iki etki incelenmiştir. Araştırmada eş bütünlük, ARCH-LM, VAR ve son olarak VAR-MGARCH analizleri kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, Volatilitenin yayılma etkisinin tüm borsalarda etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, kısa vadede ısı dalgası hipotezi etkili olurken süre uzadığında meteor yağmuru hipotezinin daha etkili olduğu belirlenmiştir.*

#### Anahtar Kelimeler:

Volatility Yayılım Etkisi  
Finansal Piyasalar  
Menkul Kıymetler Borsası  
VAR-MGARCH-Diagonal  
VECH Analizi

#### JEL Kodları:

G13, G15

\* This study is an improved version of the study presented at the conference titled "XI. European Conference on Social and Behavioural Sciences" was held on September 1-4, 2016.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Artvin Çoruh Üniversitesi, [murat@artvin.edu.tr](mailto:murat@artvin.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0002-8467-0065>

## 1. INTRODUCTION

Financial markets are basically established to bring funders and suppliers together (Perry, Keown, Scott Jr. & Martin, 1993). With the spread of information technologies and the internet in recent years, these markets have started to provide services at an international level. This situation has further improved with factors such as the expansion of the international business activity volume, and the facilitation of international banking transactions and fund transfers. These developments enabled the capital to be easily transferred to cross-border areas without being subject to any restrictions. With the effect of this process called financial globalization, not only financial markets in developed countries but also financial markets in developing countries began to gain importance.

Also, these developments removed international investments from the monopoly of a certain group and made them accessible to everyone. Countries are making efforts to attract international funds, which are constantly on the move, to their own countries. One of the most important tools used for this is the securities markets. In this context, each country tries to make its own stock market more attractive. While investors prefer among alternative markets, they pay attention to the factors affecting these markets. In this subject exist many factors. One of them is that the volatility in the stock markets affects the future situation of the market. This is the effect of volatility in the past on the pricing of the same market in the future.

Due to the very fast capital movements, volatility in one market may have an effect on the market in another country. This situation makes the markets in different countries interrelated. These two conditions are named as volatility spillover effect in the literature. The problematic of this study is defined as determining the existence and direction of volatility spillover effect among the securities markets.

This is very important for investors and decision makers. The determination of the structure and direction of the current intra-market and inter-market relationship will be a guide for those trading in these markets. In the study, in order to examine this relationship in Turkey and other securities markets, primarily described the volatility spillover effect and literature within the conceptual framework of the

research have been examined. Then, under the title of methodology, the purpose, hypotheses, data set and methods to be used in the research are explained respectively. Finally, the findings and conclusion of the research are given.

## **2. CONCEPTUAL FRAMEWORK**

### **2.1. Volatility Spillover Effect**

When the literature on the subject examined, the Volatility Spillover Effect occurs in two ways. These (Engle, Ito & Lin, 1990);

- The Heat Wave Hypothesis
- The Meteor Shower Hypothesis

Heat wave hypothesis is stated that the information generated in the market will affect the next day. For example, a hot day in New York will likely follow a hot day. However, this situation will not have an impact on Tokyo. According to this theory, the volatility that occurs due to information in the market will affect the same market and will continue in that market. It will not spread to different country markets. In the heat wave hypothesis, price movements occur only because of the problems of that country. Therefore, they do not affect the markets in other countries (Engle, at all, 1990).

Meteor shower hypothesis is expressed as the volatility occurring in one stock exchange affects the stock markets of other countries. For example, a meteor shower in New York will almost surely be followed by one in Tokyo. The meteor shower effect can often be caused by money supply, cooperative or competitive monetary policies. If the policy switch by the Fed increases the uncertainties of the monetary stance of the Bank of Japan, or vice versa, then this would show up as the meteor shower (Engle, at all, 1990).

This effect can be one-way from one market to another, or it can be two-way as mutual interaction (Demirgil & Gök, 2014). These two situations can be seriously important in investors' decisions. It is also important for determining the level of integration of financial markets (Korkmaz & Çevik, 2009). Countries' geographical locations, trade volumes, political and economic cooperations, etc. features can be

effective in the interaction between their financial markets. Besides, the development levels of countries financial markets may cause a different level of volatility spillover effects between the markets.

## 2.2. Literature

Some of the studies related to the volatility spillover effect in the literature are given below.

Booth, Chowdhury, Martikainen and Tse, (1997) analyzed the stock futures markets of the USA, UK and Japan between 1988-1994 with last prices. In the study, both heat wave and meteor shower effects were found between the US and UK markets. In the Japanese market, only the heat wave effect was observed. Aggarwal and Park (1993) examined the relationship between the US S&P 500 and the Japanese Nikkei 225 exchanges at opening prices. Accordingly, it was concluded that the meteor shower hypothesis was supported among the used markets in the study (Aggarwal & Park, 1994). In another study involving the same exchanges, Pan and Hsueh (1998) examined future market prices using the GARCH method. In the study conducted with the price index, a one-way meteor shower effect was detected from the USA to Japan, while in the study conducted with the return index, the effect of a two-way meteor shower was determined. Pena (1992) concluded that there is a relationship between the two exchanges in his study on the determination of the relationship between the USA (New York) and Spain (Madrid) stock exchanges. Accordingly, the one-way meteor shower effect was determined from the US stock exchange to the Spanish stock exchange. Besides, this effect was found to be double high in negative news. Miyakoshi (2003) investigated the return and volatility spillover of the Japanese and US markets on seven Asian markets, namely Korea, Taiwan, Thailand, Singapore, Malaysia, Indonesia and Hong Kong. For this purpose, the last prices data of the stock indexes of the countries between January 1, 1998, and April 30, 2000, were analyzed using GARCH models. As a result of the study, three main findings were reached. In the first review with the price index, the effect of the meteor shower was detected from both the Japanese and US stock exchanges to the Asian stock exchanges, but the effect of the Japanese stock market was stronger. In the examination made with the return

index, the effect of the meteor shower of the USA towards the Asian markets was significant, but no impact of Japan was detected.

Hassan, Nassir and Mohamad (2006) examined the relationships in some developed and developing Asian exchanges, including Japan, Hong Kong, Thailand, Singapore, Philippines, Indonesia, Malaysia and Australia for the period of January 1991- December 2000. From 1991 to 1996, in which high growth was achieved, a strong heat wave effect was detected in developing countries and even developed Asian countries. During the 1997 Asian crisis and afterwards, the effect of the meteor shower was determined among the stock markets of the developing countries.

Gök and Kalaycı (2015), examined the effects of returns and volatility spillover between Turkey (BIST 30) and the US (S & P 500) index futures markets using daily data for the 2010-2012 period. In the study, the Johansen cointegration test and multivariate generalized autoregressive conditional heteroskedasticity model were applied. However, at both the return and price indexes the one-way meteor shower effect was determined from the United States to Turkey. In addition to these results, it is concluded the heat wave hypothesis is more effective in the US market, while the meteor shower hypothesis is more effective in the Turkey market. Demirgil and Gök (2014), examined the volatility spillover effects between stock exchanges of the United Kingdom, Germany and France with Turkey's stock exchange for 2002-2013 period with the last prices and VAR-EGARCH model. According to the findings; the meteor shower effect from European stock exchange to Turkey has been identified. Besides, it has been determined that the most effective among these countries are Germany. Dimitriou, Mpitsios and Simos (2011) examined the volatility spillover between the stock markets of Germany, Italy, Spain, Greece and Portugal in the context of the 2007 financial crisis. For this purpose, to determine the magnitude and direction of volatility spillover, the daily data of the period 1994-2009 were analyzed using the MGARCH (multivariate generalized autoregressive conditional heteroskedasticity) model. According to the results obtained, the effect of both heat wave and meteor shower in the pre-crisis period is higher in Germany than in other countries. Germany was followed by Spain, Italy, Greece and Portugal. In the post-2007 period, the effects of heat wave and meteor shower increased even more than before 2007. Spain was the



country most affected during this period. This was followed by Germany, Italy, Portugal and Greece.

### 3. METHODOLOGY

#### 3.1. Purpose of the Study and Hypotheses

Based on the above information, the volatility spillover effect, which has two different forms in the literature as heat wave and meteor shower, has been examined between stock exchanges of Greece, Italy, Russia with Turkey's stock exchanges. These countries were preferred because they are close to each other in terms of geographical and economic relations.

In the light of all this information, the purpose of the research is determined as examining by volatility spillover effects (the meteor shower and heat waves) hypothesis of stock exchanges of Turkey, Greece, Italy and Russian. In this context, the hypotheses of the research are as follows;

*H<sub>1</sub>: Volatility spillover effect exists among the stock exchanges subject to the research.*

*H<sub>1a</sub>: Meteor shower effect exists among the stock exchanges subject to the research.*

*H<sub>1b</sub>: Heat wave effect exists among the stock exchanges subject to the research.*

#### 3.2. Data Set and Method

The most popular indexes in the countries have been discussed to examine the effects of hypotheses. So, to review, BIST 100 in Turkey, FTSE MIB in Italy, the MICEX in Russia and Athens General in Greece indexes are used. During crisis periods, unusual fluctuations and movements occur in the indexes. To exclude the effects of the 2008 crisis, the data set was created between 01.01.2010 and 31.12.2018. As suggested by Kutlar (2017, p.87), natural logarithms have been taken to bring more stability to the series and have been converted into logarithmic return series with the formula below.

$$(LY_{i,t}) = \text{Ln}(Y_{i,t}/Y_{i,(t-1)})$$

Where  $LY_{i,t}$  represents the logarithmic return of the series  $i$  (Countries) at time  $t$  and  $Y_{i,(t-1)}$  represents the return of the  $i$  series at time  $t-1$

It is not in the category of studies requiring ethics committee permission in the research. Therefore, an ethics committee document is not required for the study.

The data were obtained from investing.com and the end-of-day closing values of the indices were used. In the data set, which was created taking into consideration the days when all four markets are open, there are 2068 observations in total. Firstly, stationarity status of all series should be examined in order to perform the analyzes safely. In this context, Fourier KPSS (FKPSS), which takes into account the structural breaks, and ADF unit root tests were performed. Then, relevant tests were carried out to determine the appropriate lag length.

The variance obtained from the whole of a time series has an unconditional (random) structure and is not related to past returns. If the series' variances for a specific time period are different, the Heteroscedasticity problem emerges. This also shows that returns are affected by past values. The method developed by Engle (1982) for the detection of this relationship is named as the autoregressive conditional heteroscedasticity (ARCH) in the literature. This method helps to make future predictions with the past values of the series (Gujarati, 2016, p.358). however, Bollerslev (1986) stated the deficiencies in the ARCH model as follows (Gujarati, 2016: p.364);

- Requiring coefficient estimates of a certain amount of autoregressive terms reduces the degree of freedom,
- Generally, all of the coefficients are difficult to interpret,
- The least-squares method is not very suitable,

For all these reasons, the GARCH model has been developed for ARCH models higher than ARCH (3). The GARCH model changes the variance equation by keeping the average constant.

Also, cointegration analysis is performed to examine the long-term relationship between the two variables (Engle & Granger, 1987, p. 251). When the number of variables is more than two, the Johansen-Juselius cointegration test is used instead of the Engle-Granger cointegration test (Johansen & Juselius, 1990, p. 169). However, in

case of structural breakage in the series, methods that take into account breaks should be used. One of these methods is the Fourier ADL (2017) cointegration test. In the study, Fourier ADL (2017) cointegration analysis was used while examining the long-term co-integration relationship due to the use of 4 country data and exists of structural breakage in the series.

In the ongoing stage, the ARCH / GARCH relationship should be examined to detect the presence of an autoregressive structure in the series. Therefore, at this stage, ARCH-LM test was performed to determine the ARCH / GARCH effect. After doing analysis of long-term relationship status between series and autoregressive process within the series, multivariate GARCH (MGARCH) models are used for autoregressive process analysis between multiple series (Mensi, Beljid, Baubaker, & Managi, 2013, p.17).

While the method is preferred to examine this situation, first of all, it is aimed to determine the variables (their own lags, other indices and lags) that affect the relevant indices. The VAR method was used to determine this. As a result of the established VAR model, the equations of the index to be estimated involving other indexes and their lags were obtained. MGARCH model is estimated with the help of the obtained equations.

The MGARCH model was used by Kraft and Engle (1982). In this model, the  $\{y_t\}$  series is assumed to be an  $N \times 1$  dimensional stochastic process.  $\theta$  as a finite number of parameters and a conditional mean vector of  $\mu_t(\theta)$  (Songül, 2010, p.3);

$$y_t = \mu_t(\theta) + \varepsilon_t$$

$$\varepsilon_t = H_t^{1/2}(\theta)Z_t$$

is expressed as. where the  $H_t^{1/2}$  matrix is the  $N \times N$  dimensional positive matrix, while the  $N \times 1$  dimensional random  $z_t$  vector has the moments

$$E(z_t) = 0$$

$$\text{Var}(Z_t) = IN$$

to represent the  $n$  dimensional unit matrix.

$$\text{Var}\{y_t | I_{t-1}\} = \text{Var}_{t-1}(y_t) = \text{Var}_{t-1}(\varepsilon_t) = H_t^{-1/2} \text{Var}_{t-1}(Z_t) \left(H_t^{-1/2}\right)' = H_t$$

$H_t$  matrix shows the conditional variance matrix of  $y_t$  with  $N \times N$  dimension.  $H_t^{-1/2}$  matrix is obtained by subjecting the  $H_t$  matrix to Cholesky factorization. In this context, multivariate GARCH models are divided into five groups according to the different definitions received by the  $H_t$  matrix (Songül, 2010, p.3);

- VECH-GARCH Model
- BEKK-GARCH Model
- Matrix Exponential GARCH Model
- Factor GARCH Models
- Conditional Correlation GARCH Models

In calculating the VECH GARCH model, there are some problems such as (Enders, 2014, p.167);

- The number of parameters to be calculated is quite high,
- not always achieving optimum results,
- conditional variances are not always positive,

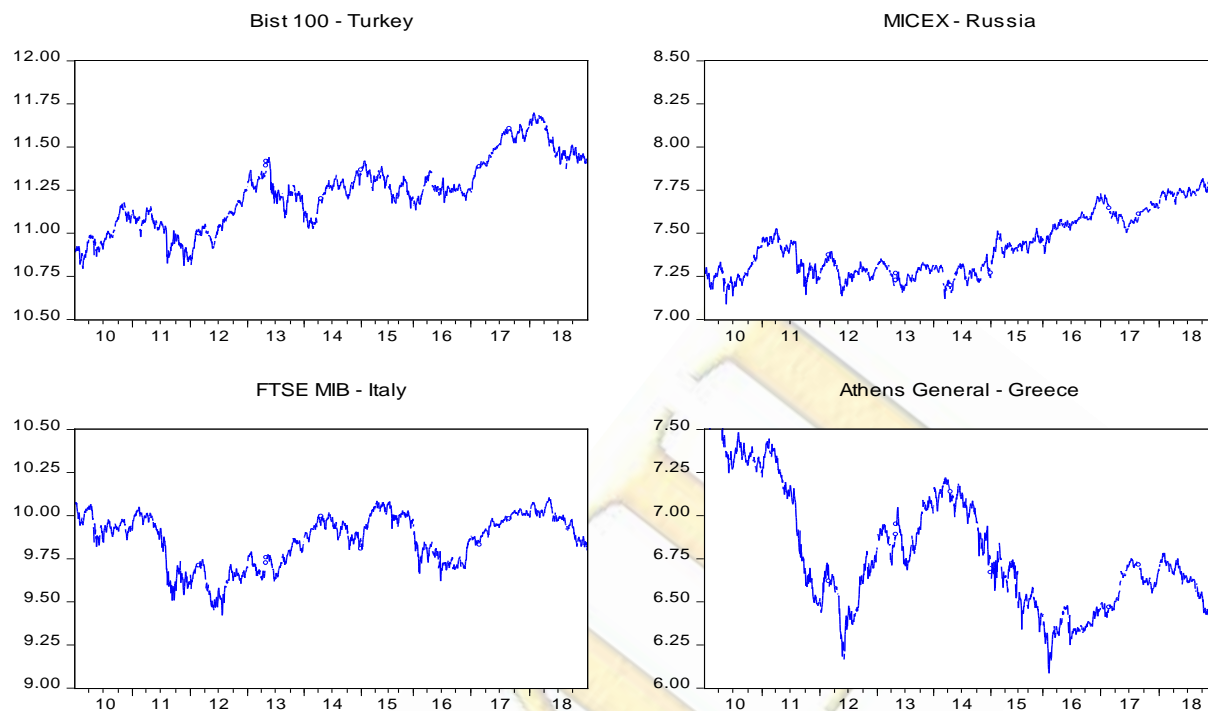
Diagonal VECH GARCH method has been developed to eliminate these problems. In this method, only conditional variances can have a negative value problem (Enders, 2014, p.167).

In this context, VAR-Diag-VECH-GARCH (1,1) analysis was performed to determine the volatility spillover effect (heat wave and meteor shower effects) between indices. Finally, the Ljung-Box Q statistic autocorrelation test analysis was done.

### **3.3. Findings of The Research**

The logarithmic index data of Turkey, Italy, Russia and Greece is shown in Figure 1 below. It can be said that the slope of the Athens General index is different from the indexes of the other three countries. All country indices experienced a decline in 2012. After 2012, an increase has been observed in other countries except for Greece.

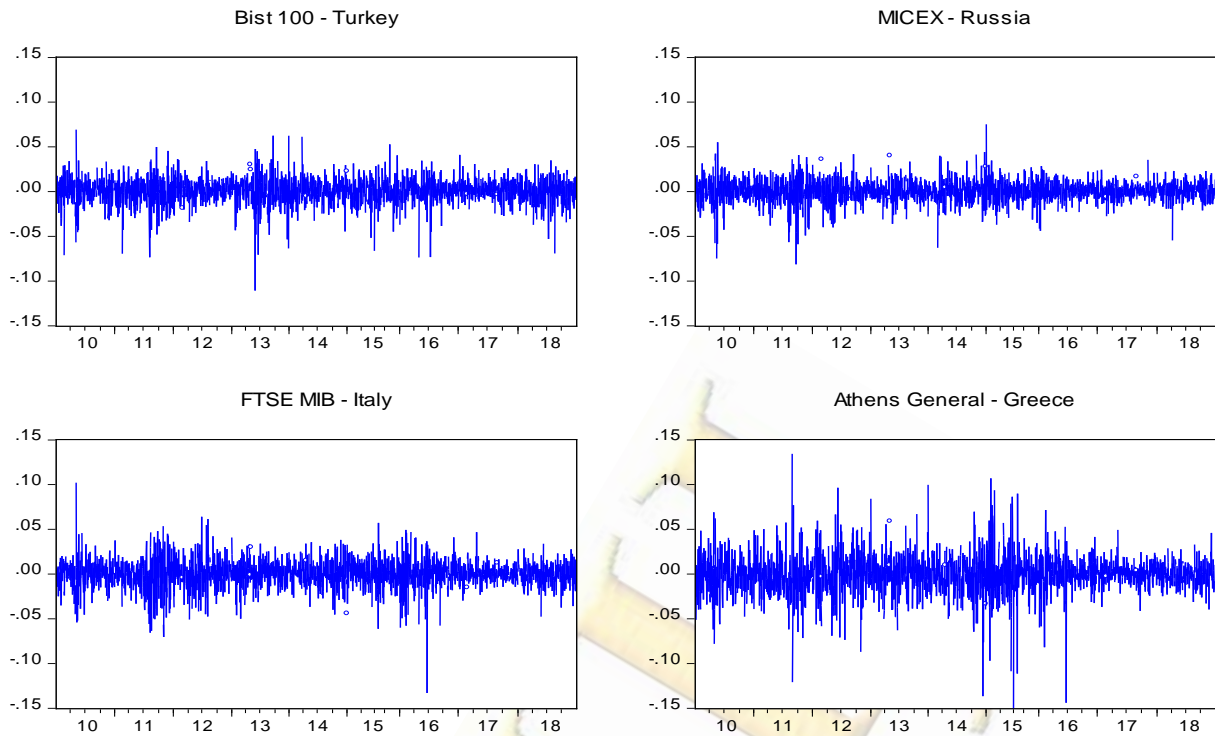
However, in this process, the rise in Turkey and Russia stock market indices has been more than the other two countries stock indexes.



**Figure 1.** The Data of Stock Market Indices

On the other hand, when the figures above are examined, it is seen that there are irregular ups and downs. Besides, when the above indices are converted to return series, they take the following form.

When the below figures are analysed, it can be said that the volatility in Athens general return index is higher than the other indices. It can also be said that the volatility in the indices is compatible with each other. According to this, it can be said that big changes follow big ones and small changes follow small ones. This situation shows the existence of ARCH effect in the series.



**Figure 2.** Stock Market Return Indices

In order to perform cointegration analysis in time series, all series must be stationary at the same level. Otherwise, a spurious regression problem will arise. In the time series, many analysis methods are used to determine at what level the series are stationary. In this study, firstly, Augmented Dickey-Fuller (ADF) unit root test was used. The results of the analysis are given in the table below.

**Table 1.** ADF Test Results

	I(0)		I(1)	
	Constant	Trend and Constant	Constant	Trend and Constant
Log BIST 100	-1,965	-3,203	-25,80**	-25,79**
Log MICEX	-1,181	-2,804	-44,25**	-44,24**
Log FTSE MIB	-2,684	-2,923	-47,42**	-47,41**
Log Athens General	-2,546	-2,518	-42,79**	-42,79**

\*  $p < 0,05$  and \*\*  $p < 0,01$

As can be seen from the table, while all series contain unit root at the level, they become stationary in their first difference.

On the other hand, structural breaks in the time series can cause a non-stationary series to appear stationary or a stationary series to appear as non-stationary. To overcome this problem, unit root analyzes that are not affected by structural breaks are required. In this context, Becker, Enders and Lee (2006) developed the Fourier

KPSS (FKPSS) stationarity test. Accordingly, the strength of FKPSS analysis is not affected by factors such as the shape, location and number of structural breaks. FKPSS analysis results are given in the table below.

**Table 2.** Fourier KPSS (FKPSS) stationary test

	I(0)				I(1)			
	Frekans	Min SSR	FKPSS	F stat	Frekans	Min SSR	FKPSS	F stat
LBIST 100	4	11,197	0,229	982,71	4	0,459	0,016	3,192
LMICEX	1	9,170	0,118	1564,02	5	0,342	0,017	1,030
LFTSE MIB	2	23,201	0,358	855,61	4	0,547	0,060	1,508
LAthens General	2	58,647	0,443	1510,87	2	1,028	0,049	3,242

Hypothesis for KPSS test;  $H_0$ : Series does not contain a unit root.  $H_1$ : Series Contains Unit Root.

Significance hypotheses of trigonometric variables;  $H_0$ : trigonometric terms are equal to zero (insignificant).  $H_1$ : trigonometric terms are different from zero (significant). The table value of F test at the level of 5% is 4,669. The table critical values of Becker at all. (2006:389) for the number of samples and Frequency Values are below;

K	1	2	3	4	5
T >1000 and %5	0,0538	0,1275	0,1398	0,1436	0,1541

When the FKPSS values obtained and the table values are compared, it is seen that the values of all series are higher than the table values. Accordingly,  $H_0$  is rejected and it is determined that the series contains unit root at the level. For the 1st difference of the series,  $H_0$  is accepted because all FKPSS values are smaller than the table critical values, and therefore it is determined that all the series are stationary at 1st difference. After  $H_0$  is accepted, the significance of trigonometric terms should be examined with the F test. Since the F values obtained as a result of the test are smaller than the table value, the  $H_0$  hypothesis is accepted. In this case, it can be said that standard ADF test results, which are given in Table 1, are valid. According to the unit root analysis results, all series become stationary at the 1st difference values. In this context, the cointegration analysis can be done. It is necessary to determine the appropriate lag length before proceeding to the cointegration analysis. Test results on this subject are given in Table 3.

According to the results in the Table 3, the different tests reached different results. for example; the LR test reached the 6th lag length, the FPE and AIC tests reached the 3rd lags length, and the SC and HQ tests reached the 1st lag length. The most effective of these tests are AIC and SC tests. the test which has lower value should be chosen when choosing between these two. In this context, the suitable lag length

has been determined as 3. Also, the structure of the data is important when determining the appropriate lag length.

**Table 3.** Appropriate Lag Length Analysis

Lags	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	3252.621	NA	5.04e-07	-3.149414	-3.138494	-3.145411
1	23006.25	39411.50	2.47e-15	-22.28429	-22.22969*	-22.26428*
2	23038.26	63.74285	2.43e-15	-22.29981	-22.20153	-22.26378
3	23054.48	32.23922	2.43e-15*	-22.30003*	-22.15807	-22.24799
4	23062.57	16.04938	2.45e-15	-22.29236	-22.10672	-22.22431
5	23084.37	43.14579	2.43e-15	-22.29798	-22.06866	-22.21391
6	23101.29	33.44261*	2.43e-15	-22.29888	-22.02588	-22.19880
7	23107.82	12.87642	2.45e-15	-22.28970	-21.97302	-22.17360
8	23114.89	13.90559	2.48e-15	-22.28104	-21.92068	-22.14893

\* Selected lag

In this context, it can be said that the data at most 3 days ago can be effective in the stock exchanges. Besides, a second reason for not choosing the 1st lag length is that it causes a high autocorrelation problem in the analysis. After determining the appropriate lag length, the Fourier ADL Cointegration Test developed by Banerjee, Arčabić and Lee (2017) that allows multiple structural breaks is used. The results obtained are given in Table 4.

**Table 4.** Fourier ADL (2017) Cointegration Test Results

	LTurkey			LRussia			Litaly			LGreece		
FADL(k)	-1,815			-4,272			-3,003			-2,447		
k	4			1			1			3		
AIC	-5,569			-5,869			-5,401			-4,778		
LAGS												
LTurkey	1			1			1			2		
LRussia	1			2			3			2		
Litaly	1			1			1			1		
LGreece	3			1			1			2		
Results	No Cointegration			No Cointegration			No Cointegration			No Cointegration		
	Banerjee et al (2017), Table Statistics											
	%1	%5	%10	%1	%5	%10	%1	%5	%10	%1	%5	%10
	-5,18	-4,55	-4,23	-5,28	-4,70	-4,39	-5,39	-4,83	-4,53	-5,28	-4,70	-4,39

H<sub>0</sub>: No Cointegration.

According to the results obtained, since the absolute value of the calculated FADL (k), statistical values is lower than the table statistics values, the long-term co-integration relationship between the series could not be determined. On the other hand, ARCH-LM test was performed to determine the presence of ARCH effect in the series. The test results are given in Table 5.



**Table 5.** ARCH-LM Test Results

	Log BIST 100	Log MICEX	Log FTSE MIB	Log Athens General
F-Statistics	25,447	37,487	59,391	39,003
Observation*R <sup>2</sup>	25,161	36,854	57,787	38,317
Prob.F(1,2066)	0,000	0,000	0,000	0,000
Prob. Chi-Square(1)	0,000	0,000	0,000	0,000

H<sub>0</sub>: There is no ARCH effect in the series.

As can be seen from the results in the table, H<sub>0</sub> is rejected in all series. In this context, there is an ARCH effect in all series.

ARCH effect between different series is analyzed by multivariate ARCH or GARCH analysis method. While creating the equations to be used in the analysis, the long-term relationship between the series must be examined first. If there is a long-term relationship between the series, the equations to be established for the MGARCH method must be created using the Vector Error Correction Method (VECM) method.

In the absence of a long-term relationship, equations are created by the vector autoregressive (VAR) method. It was previously determined that there was no long-term co-integration relationship between the series. For this reason, the results of VAR analysis are given in the table below.

**Table 6 VAR Model Test Results**

	DLTURKEY		DLRUSSIA		DLITALY		DLGREECE	
	(-1)	(-2)	(-1)	(-2)	(-1)	(-2)	(-1)	(-2)
<b>DLTURKEY</b>	-0.04672 (0.0247) [-1.8889]	0.01985 (0.0247) [0.8021]	0.00334 (0.0213) [0.1567]	-0.01783 (0.0213) [-0.8366]	0.01188 (0.0269) [0.4414]	0.00019 (0.0269) [0.0070]	0.05816 (0.0366) [1.5851]	-0.03020 (0.0367) [-0.8226]
<b>DLRUSSIA</b>	0.00933 (0.0300) [0.3102]	-0.02554 (0.0300) [-0.8494]	0.03132 (0.0259) [1.2094]	-0.05179 (0.0259) [-2.0003]	0.00371 (0.0327) [0.1134]	-0.03847 (0.0327) [-1.1756]	-0.053975 (0.0446) [-1.2100]	0.09905 (0.0446) [2.2206]
<b>DLITALY</b>	0.01499 (0.0252) [0.5937]	0.01133 (0.0253) [0.4480]	-0.01437 (0.0217) [-0.6610]	0.03694 (0.0218) [1.6958]	-0.08096 (0.0274) [-2.9469]	-0.01260 (0.0275) [-0.4577]	0.14228 (0.0374) [3.8000]	0.04567 (0.0375) [1.2170]
<b>DLGREECE</b>	0.01746 (0.0165) [1.0612]	-0.00146 (0.0163) [-0.0892]	0.01230 (0.0141) [0.8679]	-0.02122 (0.0140) [-1.5106]	0.05699 (0.01791) [3.1825]	-0.00805 (0.0177) [-0.4535]	0.01536 (0.02441) [0.6292]	-0.05586 (0.0242) [-2.3091]
<b>C</b>	0.000268 (0.00033) [0.8137]		0.000246 (0.00028) [0.8664]		-9.98E-05 (0.00036) [-0.2786]		-0.000639 (0.00049) [-1.3099]	
R-squared	0.003057		0.005551		0.008398		0.018724	
Adj. R-squared	-0.000816		0.001687		0.004546		0.014912	
Sum sq. resids	0.459260		0.340585		0.544009		1.010488	
S.E. equation	0.014935		0.012861		0.016255		0.022153	
F-statistic	0.789294		1.436731		2.179871		4.911081	
Log likelihood	5764.136		6073.253		5589.028		4948.752	
Akaike AIC	-5.565896		-5.864848		-5.396546		-4.777323	
Schwarz SC	-5.541375		-5.840327		-5.372025		-4.752802	
Mean dependent	0.000244		0.000240		-0.000124		-0.000619	
S.D. dependent	0.014929		0.012872		0.016292		0.022320	
Determinant resid covariance (dof adj.)					2.38E-15			
Determinant resid covariance					2.33E-15			
Log-likelihood					23098.80			
Akaike information criterion					-22.30445			
Schwarz criterion					-22.20636			
Number of coefficients					36			

Since the VAR model is made by taking the differences of the variables, the lag length is determined as 2 (1 number less than value than the value determined for the cointegration analysis). As a result of the VAR analysis, the equations to be used for the MGARCH analysis are created as follows;

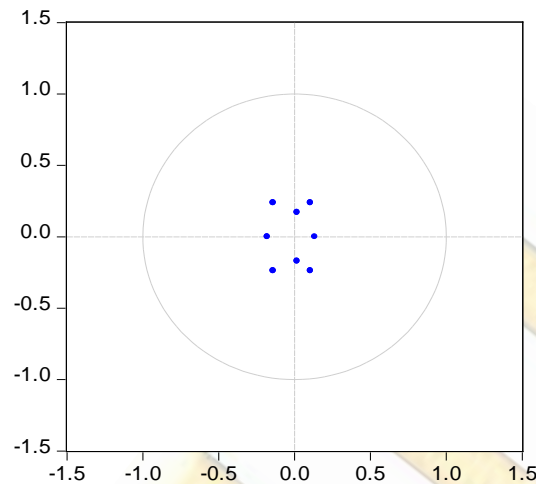
$$DLTurkey = C(1)* DLTurkey (-1) + C(2)* DLTurkey (-2) + C(3)*DLRussia(-1) + C(4)* DLRussia (-2) + C(5)*DLItaly(-1) + C(6)* DLItaly (-2) + C(7)*DLGreece(-1) + C(8)* DLGreece (-2) + C(9)$$

$$DLRussia = C(10)* DLTurkey (-1) + C(11)* DLTurkey (-2) + C(12)* DLRussia (-1) + C(13)* DLRussia (-2) + C(14)* DLItaly (-1) + C(15)* DLItaly (-2) + C(16)* DLGreece (-1) + C(17)* DLGreece (-2) + C(18)$$

$$DLItaly = C(19)* DLTurkey (-1) + C(20)* DLTurkey (-2) + C(21)* DLRussia (-1) + C(22)* DLRussia (-2) + C(23)* DLItaly (-1) + C(24)* DLItaly (-2) + C(25)* DLGreece (-1) + C(26)* DLGreece (-2) + C(27)$$

$$\text{DLGreece} = C(28) * \text{DLTurkey} (-1) + C(29) * \text{DLTurkey} (-2) + C(30) * \text{DLRussia} (-1) + C(31) * \text{DLRussia} (-2) + C(32) * \text{DLItaly} (-1) + C(33) * \text{DLItaly} (-2) + C(34) * \text{DLGreece} (-1) + C(35) * \text{DLGreece} (-2) + C(36)$$

Besides, the results of the tests done to examine the unit root problem analysis of the VAR analysis are given below.



**Figure 3.** Unit Root Analysis in The VAR Model

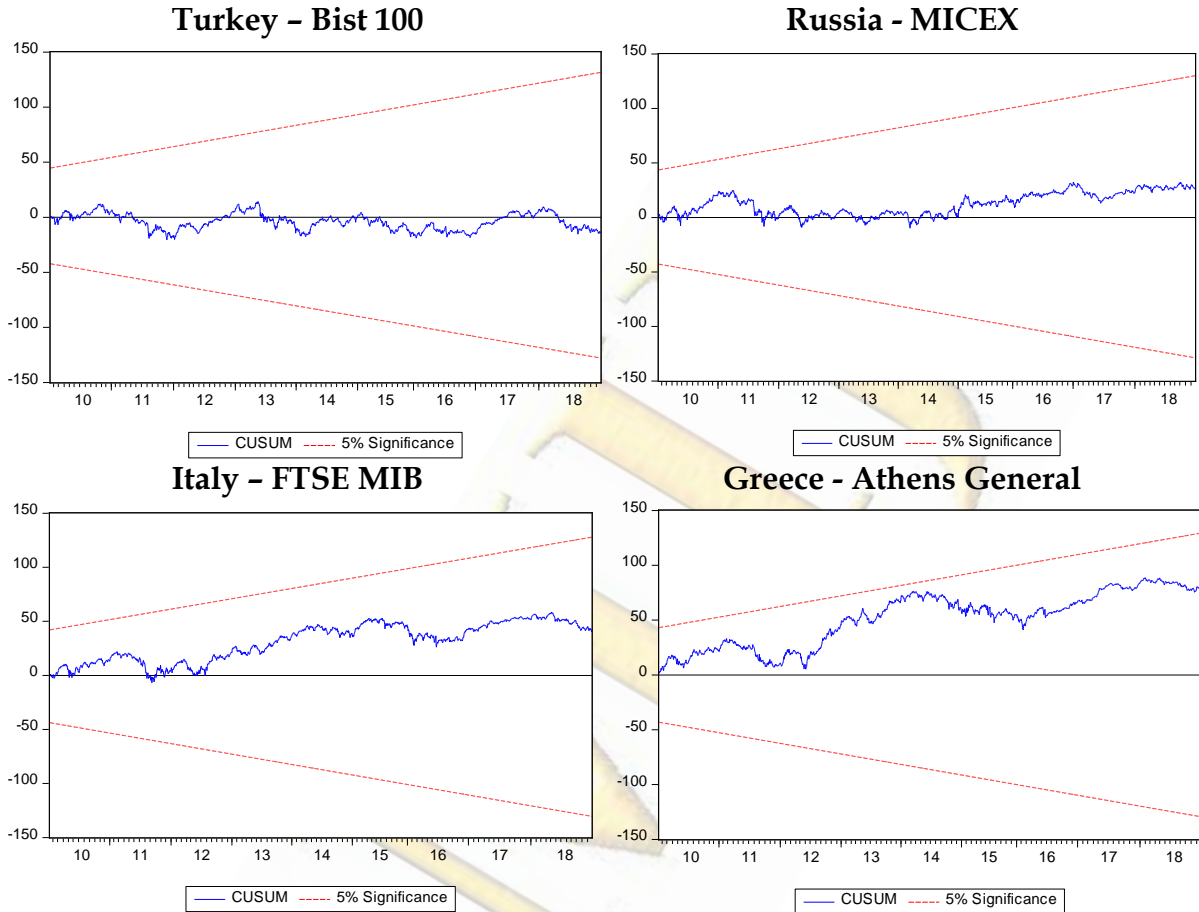
As can be seen from Figure 3, all points are located in the circle. Therefore, it can be said that there is no unit root problem in the model. Also, the Ljung-Box Q statistical test was used to examine the problem of autocorrelation in the model. The test result is given in the table below.

According to the results of the analysis, both normal and standardized Q statistics are not significant (Prob. > 0.05). Accordingly, it can be said that there is no autocorrelation problem in the model and that the model is consistent.

**Table 7.** Portmanteau Test

Lags	Q-Stat	Prob.	Adj Q-Stat	Prob.	df
1	7.299272	0.9671	7.302804	0.9670	16
2	12.07025	0.9995	12.07840	0.9995	32
3	26.98081	0.9939	27.01063	0.9938	48
4	70.55495	0.2679	70.66921	0.2648	64
5	97.90097	0.0848	98.08150	0.0829	80
6	114.4513	0.0964	114.6800	0.0939	96
7	129.2557	0.1266	129.5347	0.1231	112
8	146.6888	0.1237	147.0355	0.1197	128
9	167.4293	0.0884	167.8667	0.0847	144
10	176.1889	0.1806	176.6688	0.1741	160
11	188.1200	0.2524	188.6637	0.2436	176
12	227.5955	0.0402	228.3696	0.0372	192

On the other hand, the presence of structural breaks in the time series causes serious problems in the analysis. For this case, the CUSUM test was applied and the results are given below.



**Figure 4.** CUSUM Test Results

As can be seen from the above results, all series are within the limits within the determined time. Therefore, it can be said that “models are significant”. As a result of the pre-tests, it was determined that multivariate ARCH / GARCH analysis results will be consistent. Therefore, VAR-MGARCH (1,1) -Diagonal VECM modelling was performed to examine the volatility spillover effects among the 4 stock market indices. With the analysis made, volatility spillover between exchanges between 2010-2018 was tried to be examined. The results obtained are given in Table 8.

**Table 8.** VAR-MGARCH (1,1) Diagonal VECH Analysis Results

	Transformed Variance Coefficients			
	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
M(1,1)	7.99E-06	1.61E-06	4.971242	0.0000
M(1,2)	8.50E-07	2.51E-07	3.384805	0.0007
M(1,3)	7.68E-07	2.83E-07	2.716533	0.0066
M(1,4)	1.63E-06	6.45E-07	2.535029	0.0112
M(2,2)	3.77E-06	6.49E-07	5.807802	0.0000
M(2,3)	1.10E-06	2.67E-07	4.122252	0.0000
M(2,4)	1.54E-06	6.03E-07	2.553862	0.0107
M(3,3)	5.39E-06	9.83E-07	5.482570	0.0000
M(3,4)	4.36E-06	9.89E-07	4.405714	0.0000
M(4,4)	1.42E-05	2.52E-06	5.625225	0.0000
A1(1,1)	0.044319	0.005034	8.803799	0.0000
A1(1,2)	0.024884	0.004283	5.810441	0.0000
A1(1,3)	0.028566	0.004000	7.141449	0.0000
A1(1,4)	0.028138	0.007065	3.982896	0.0001
A1(2,2)	0.043890	0.005851	7.500833	0.0000
A1(2,3)	0.024559	0.003890	6.312809	0.0000
A1(2,4)	0.029295	0.007420	3.948184	0.0001
A1(3,3)	0.055210	0.005270	10.47629	0.0000
A1(3,4)	0.040851	0.005465	7.475154	0.0000
A1(4,4)	0.098725	0.010273	9.610141	0.0000
B1(1,1)	0.918253	0.010671	86.05102	0.0000
B1(1,2)	0.957315	0.006558	145.9834	0.0000
B1(1,3)	0.956961	0.005518	173.4296	0.0000
B1(1,4)	0.940244	0.013184	71.31726	0.0000
B1(2,2)	0.930571	0.008827	105.4182	0.0000
B1(2,3)	0.958376	0.005075	188.8294	0.0000
B1(2,4)	0.939115	0.014556	64.51834	0.0000
B1(3,3)	0.922112	0.007687	119.9537	0.0000
B1(3,4)	0.921301	0.011242	81.95315	0.0000
B1(4,4)	0.874221	0.012494	69.97371	0.0000

Note: M: Constants, A: ARCH effects B: GARCH effects  
where (1): Turkey; (2): Russia; (3): Italy; (4): Greece

The conditional variances were examined and all values were found to be positive.

According to the multivariate GARCH analysis results, the ARCH and GARCH effects on markets themselves and other markets are calculated. Accordingly, the crosswise and their own lags ARCH and GARCH effects of all indices were found significant. From these results, the presence of heat wave (Own ARCH, GARCH effect) and meteor shower effects (cross-market ARCH, GARCH effect) were determined in the markets. According to all these results, A(1,1), A(2,2), A(3,3) and A(4,4) represents the ARCH effect, while B(1,1), B(2,2), B(3,3) and B(4,4) represents the GARCH effect in equity markets' own lags. Therefore, the heat wave hypothesis is examined with these coefficients. Other A and B represent the results of crossover volatility effects. In other words, the meteor shower effect can be examined with other A and B coefficients. In light of all this information, the table showing the volatility spillover status prepared with the data in Table 9 is given below.

**Table 9.** Volatility Spillover Effects

		ARCH effects	GARCH effects
Heat Wave	Own past of Bist 100	0.044319**	0.918253**
	Own past of MICEX	0.043890**	0.930570**
	Own past of FTSE MIB	0.055209**	0.922111**
	Own past of Athens General	0.098724**	0.874221**
Meteor Shower	Between BIST 100 and MICEX	0.024884**	0.957315**
	Between BIST 100 and FTSE MIB	0.028566**	0.956961**
	Between BIST 100 and Athens General	0.028138**	0.940243**
	Between MICEX and FTSE MIB	0.024558**	0.958376**
	Between MICEX and Athens General	0.029295**	0.939115**
	Between FTSE MIB and Athens General	0.040850**	0.921301**

\* p < 0.05 and \*\* p < 0.01

ARCH coefficients allow measuring the effect of volatility in series at a certain level. A lot of parameters are required to capture high levels of ARCH coefficients. In this context, GARCH parameter can easily catch the high level of ARCH effect (Asteriou and Hall, 2011: 301). Accordingly, the ARCH effects are given in the table express the short-term volatility spillover effects, whereas the GARCH effects indicate the long-term volatility spillover effects. First, the volatility spillover effect of the markets' own lags (Heat Wave) is examined and the result has been reached that Greece (0.098724) is the country that is most affected in the short term. This is followed by Italy (0.055209), Turkey (0.044319) and Russia (0.043890). However, when this investigation was done with GARCH model, which measures longer-lasting effect, ranking changed as Russia (0.930570), Italy (0.922111), Turkey (0.918253) and Greece (0.874221). These results show that the heat wave hypothesis, which is one of the volatility spillover effects, is valid.

Secondly, the crossover effect of volatility in the markets on other markets (meteor shower hypothesis) was examined. Accordingly, the cross-volatility distribution among the markets is first examined by ARCH method. Among them, the highest cross-interaction takes place between Italy and Greece (0.040850). This is followed by the relationship between Russia and Greece (0.029295). Italy (0.028566) is the country with the highest interaction with Turkey. This is followed by the markets of Greece (0.028138) and Russia (0.024884). When this situation is analysed with the GARCH model in which the longer-term volatility spillover effect is examined, it is seen that the highest relationship between the markets is between Russia and Italy

markets (0.958376). That is followed by relationships between markets of Turkey and Russia (0.957315), Turkey and Italy (0.956961) and Turkey with Greece (0.940243). Then comes the relationship between Greece and Russia (0.939115). Lastly, the relationship between Italy and Greece (0.921301) comes. According to all this information, it is seen that among the mentioned markets the meteor shower effect is one of the volatility spillover effects.

Besides, it is seen that the heat wave effect is more effective in a short time while the meteor shower becomes more effective in a long time. In light of all this information, the effects of ARCH and GARCH between the equity markets are summarized with the following formulas.

---

#### Volatility Spillover Effects with ARCH

- BIST 100 = Own lags, Italy, Greece, Russia
- MICEX = Own lags, Greece, Turkey, Italy
- FTSE MIB = Own lags, Greece, Turkey, Russia
- Athens General = Own lags, Italy, Russia, Turkey

---

#### Volatility Spillover Effects with GARCH

- BIST 100 = Russia, Italy, Greece, Own lags
- MICEX = Italy, Turkey, Greece, its own lags
- FTSE MIB = Italy, Turkey, its own lags, Greece
- Athens General = Turkey, Russia, Italy, its own lags

The index examined on the left side of the equation and the countries affecting the Index on the right side are given respectively.

#### 4. CONCLUSION

In this study, the interactions between Turkey, Italy, Russia and Greece equity markets, which are close together in terms of geographic and economic relations, was examined in the context of the Volatility Spillover hypothesis. Accordingly, the last prices of the main stock exchange indexes of 4 countries were taken as a basis. Taking into consideration the negative effects of the 2008 global crisis on the stock markets and economies the dates of 01.01.2010-31.12.2018 were chosen as the working period.

VAR-MGARCH (1,1) Diagonal VECM method was applied to reveal the volatility spillover effect between indices. According to the findings, volatility spillover effects are observed among the equity markets of the countries. In terms of

volatility spillover, the biggest interaction appears to be between MICEX and FTSE MIB indices. BIST 100 index is affected by respectively MICEX, FTSE MIB and Athens General indices. The fact that all four country indices have volatility spillover effect on each other supports to exist of the “meteor shower” hypothesis. Also, this result, Aggarwal and Park (1993), Pena (1992), Miyakoshi (2003), Dimitriou et al. (2011) has similar findings with studies demonstrating that volatility spillover effect among the markets in the countries they study.

Besides, research findings show that both meteor shower and heat wave hypotheses are effective in all markets. Accordingly, it can be said that all markets should be followed while making investments. It is determined that the market most affected by external volatility changes is the Greek stock exchange. This situation can be said to stem from the weak Greek economy in the recent period.

It is seen that the market that most affects all exchanges is the Russian market. Therefore, the Russian market can be used as a leading indicator for investment. Also, in terms of Volatility spillover, heat wave effect is more effective in Russia, while in other countries the meteor shower is more effective. This study can be used as a guide for investors in their investments. However, this subject can be studied for different markets other than the stock market.



## REFERENCES

- Aggarwal, R. & Park, Y. S. (1994). The relationship between daily U.S. and Japanese equity prices: Evidence from spot versus futures markets. *Journal of Banking & Finance*, 18(4), 757-773.
- Alexander, C. (1999). Correlation and cointegration in energy markets. *Managing energy price risk*, 2.
- Alexander, C., Giblin, I. & Weddington, W. (2002). Cointegration and asset allocation: A new active hedge fund strategy. *ISMA Centre Discussion Papers in Finance Series*, 40.
- Bahng, S. & Shin, S. M. (2004). Interactions of stock markets within the greater China economic bloc. *Global Economic Review*, 33(3), 43-60.
- Banerjee, P. Arčabić, V., and Lee, H., (2017) Fourier ADL cointegration test to approximate smooth breaks with new evidence from Crude Oil Market, *Economic Modelling*, dx.doi.org/10.1016/j.econmod.2016.11.004 Volume 67, 114-124.
- Becker, B., R., Enders, W. and Lee, J. (2006), A Stationarity Test In The Presence Of An Unknown Number Of Smooth Breaks *Journal Of Time Series Analysis*, doi:10.1111/j.1467-9892.2006.00478.x, Vol. 27, No. 3. 381-409
- Booth, G. G., Chowdhury, M., Martikainen, T., & Tse, Y. (1997). Intraday Volatility in International Stock Index Futures Markets: Meteor Showers or Heat Waves? *Management Science*, 11, 1564-1576.
- Demirgil, H.T. & Gök, İ.T. (2014). Asymmetric Volatility Spillover Between Turkish and Major Eu Stock Markets. *Journal of Management and Economic Research*, 23, 315-340.
- Dimitriou, D., Mpitsios, P. & Simos, T. (2011). Dynamic Linkages and Interdependence Between Mediterranean Region EMU Markets During 2007 Financial Crisis. *MPRA Paper No. 37476*.
- Enders, W., (2014), *Applied Econometric Time Series*, Fourth Edition, ISBN 978-1-118-80856-6 (pbk.), Wiley, United States of America.
- Engle, R. F. & Granger, C. W. (1987). Co-integration and error correction: representation, estimation, and testing. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 251-276.
- Engle, R. F., Ito, T. & Lin, W. (1990). Meteor Showers or Heat Waves? Heteroskedastic Intra-Daily Volatility in the Foreign Exchange Market. *Econometrica*, 3, 525-542.
- Erten, I., Tuncel, M. B. & Okay, N. (2012). Volatility Spillovers in Emerging Markets During the Global Financial Crisis: Diagonal BEKK Approach.
- Gök, İ. Y. & Kalaycı, Ş. (2014). Bist 30 Spot ve Futures Piyasalarında Güncü Fiyat Keşfi ve Volatilite Yayılımı. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 19(3).
- Gök, İ.Y. & Kalaycı, Ş. (2015). International Interactions between Index Futures Markets: Testing Meteor Shower and Heat Wave Hypotheses on Turkey and US Markets, *Business & Economics Research Journal*, 6(4), 39-53.
- Gujarati, D. (2016), *Econometrics by Example*, Translated: Nasip Bolatoğlu, ISBN:978-605-9802-08-6. BB101 Publishing, Ankara.
- Hassan, T., Nassir, A.B. & Mohamad, S. (2006). The Heat Waves of Meteor Showers Hypothesis: Test on Selected Asian Emerging and Developed Stock Markets. *Investment Management and Financial Innovations*, 3(1), 120-131.
- Johansen, S. & Juselius, K. (1990). Maximum likelihood estimation and inference on cointegration – with applications to the demand for money. *Oxford Bulletin of Economics and statistics*, 52(2), 169-210.
- Kasa, K. (1992). Common stochastic trends in international stock markets. *Journal of monetary Economics*, 29(1), 95-124.
- Kocabiyık, T. & Kalaycı, Ş. (2014). Interdependence Among Stock Markets: An Empirical Research on G-8 Countries and Turkey. *Journal of Finance-Political & Economic Comments*, 51(594), 37-56.

- Korkmaz, T. & Çevik, E. İ. (2009). Volatility Spillover Effect from Volatility Implied Index to Emerging Markets. *Journal Of BRSA Banking & Financial Markets*, 3(2), 87-105.
- Kutlar, A. (2017) *Applied Time Series with Eviews*, Umuttepe Publishing, 1st Edition, Kocaeli.
- Mensi, W., Beljid, M. Baubaker, A & Managi, S. (2013) Correlations and volatility spillovers across commodity and stock markets: Linking energies, food, and gold, *Economic Modelling* 32, 15–22.
- Miyakoshi, T. (2003). Spillovers of stock return volatility to Asian equity markets from Japan and the US. *Journal Of International Financial Markets, Institutions & Money*, (13), 383-399.
- Pan, M. & Hsueh, L. P. (1998). Transmission of Stock Returns and Volatility between the U.S. and Japan: Evidence from the Stock Index Futures Markets. *Asia-Pacific Financial Markets*, 3, 211-225.
- Pena, J.I. (1992). On meteor showers in stock markets: New York vs Madrid. *Investigaciones Economicas*, 16,225-234.
- Perry, J.W.,Keown, A.J., ScottJr, D.F. & Martin, J.D. (1993). *Basic Financial Management* (6th ed.). New Jersey: PrenticeHall.
- Shapiro, A.C. (1996). *Multinational Financial Management* (5th ed.), New Jersey: PrenticeHall.
- Songül, H. (2010), Autoregressive conditional heteroskedasticity models: Currency Converter on Application Specialist Qualification Thesis, Central Bank of the Republic of Turkey, General Directorate of Research and Monetary Policy. Ankara.
- Tan, T. A. (2012). Stock Market Integration: Case of the Philippines. *Philippine Management Review*, 19.

**Citation:** Bağış B. & Boyacı A.B., Altın Fiyatı İle İthalat Ve İşlem Miktarı, Brent Petrol Ve Dış Ticaret Etkileşimi, BMIJ, (2020), 8(2): 1599-1627 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1477>

## ALTIN FİYATI İLE İTHALAT VE İŞLEM MİKTARI, BRENT PETROL VE DIŞ TİCARET ETKİLEŞİMİ

Bilal BAĞIŞ<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 15/04/2020

Ayşe Büşra BOYACI<sup>2</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 26/05/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Altın Fiyatı,  
Brent Petrol,  
Külçe Altın,  
Döviz Kuru

#### JEL Kodları:

E44,  
F37,  
G1

Bu çalışmada, Türkiye'de 2000 ile 2017 yılları arasında üçer aylık külçe/gr altın fiyatı ile belli başlı makro ve finansal değişkenler (altın ithalat miktarı, dış ticaret endeksi ve döviz kuru gibi) arasındaki ekonomik ilişki, istatistiksel olarak modellendirilip; açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın temel amacı altın ithalat miktarı, altın piyasası endeksi, altın işlem miktarı, dış ticaret endeksi, USD kuru ve Avro kurundaki çeyrek dönemlik değişimler gibi değişkenlerin bir bütün olarak külçe/gr altın fiyatı üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını araştırmaktır. Aynı zamanda, altın fiyatıyla bu değişkenler arasında karşılıklı anlamlı ilişkiler olup olmadığı; varsa bu ilişkilerin dereceleri araştırılmaktadır. Yapılan basit regresyon analizi sonucu, cumhuriyet altını fiyatı, brent petrol fiyatı ve dış ticaret endeksinde oluşan değişikliklerin, altın fiyatını aynı (pozitif) yönlü etkilediği; altın piyasası endeksi, altın işlem miktarı ve altın ithalat miktarındaki değişikliklerin, altın fiyatını ters (negatif) yönde etkilediği görülmektedir.

**Keywords:** Gold Price Brent Oil Bullion Exchange Rate

**JEL Codes:** E44 F37 G1

<sup>1</sup> Misafir Öğretim Üyesi, University of California Berkeley, [bilalbagis@yahoo.com](mailto:bilalbagis@yahoo.com), <https://orcid.org/0000-0003-2314-8991>

<sup>2</sup> AlbarakaTürk Katılım Bankası A.Ş. ve İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi, [ACIRAKOGLU@albarakaturk.com.tr](mailto:ACIRAKOGLU@albarakaturk.com.tr), <https://orcid.org/0000-0002-3859-7119>

## EXTENDED ABSTRACT

### INTERACTION BETWEEN GOLD PRICES AND IMPORTS & TRADING VOLUME, BRENT OIL AND INTERNATIONAL TRADE

#### 1. LITERATURE

Gold, today, is not only a tool that people use for exchange as a physical commodity; but it has also been used as an alternative investment tool to stock exchanges, bonds and foreign exchange; and is very effective on these data sets as well. Across the global economy, the effects of changes in the prices of commodities such as gold and oil on the markets are generally realized through the exchange rate, Melvin and Sultan (1990), Furlong and Ingentina (1996), Hooker (2002) and Lee and Chang (2011). This is because, the price of gold and oil is again determined by the value of dollar, Bordo et al. (1992), Bağış (2016) and Eichengreen (1995).

Literature demonstrates that the gold prices move mostly along with the value of major commodities such as Brent oil and the US dollar, Cashin et al. (1999), Zhang and Wei (2010), Simakova (2011), Bampinasa and Panagiotidis (2015) and Nirmala and Deepthy (2015). The effects of balance of foreign trade and savings, risky alternatives such as bonds and stocks on gold prices also cannot be denied. On the other hand, the imbalances between the demand and supply of gold also have the potential to fluctuate gold prices, e.g. Göçer et al. (2019) and İnal and Aydın (2016). However, how these relationships or interactions are measured is just as important. In the literature, there is no consensus on the direction and magnitude of these effects.

#### 2. DESIGN AND METHOD

Among the many variables that affect gold prices (based on empirical evidence and literature reviews), the main variables such as gold import quantity, gold market index, gold trade amount, foreign trade index, Republic gold price (TL), Brent oil barrel price, euro and dollar exchange rates are considered as independent variables in the model. In our model, the dependent variable is bullion/gr gold price (TL).

#### 2.2. QUANTITATIVE ANALYSIS

The regression model established to measure the mathematical relationship is tested in many ways with the variables. The variables that disrupt the model are, subsequently, removed from the model. Consequently, a final version is accepted. Meanwhile, because it will be difficult to predict the effect of all these elements together; different terms are added to each regression analysis. Using a final version of the model with few of these elements that we think affects the price of gold, we aim to create simple regression analysis based on data from 2000-2017 in Turkey and try to reach a conclusion.

Exchange rate volatilities and the relative values of national currencies may have a huge negative impact on input costs and trade, inflation rates and ultimately the overall economic activities of countries. This would, hence, put all the decision-makers and market players in the country, from investors to the economists and policy makers, in a search for more stable new investment and trading instruments. As a critical alternative to dollar and euro, gold is often the first option that comes to mind. In fact, gold as a means of exchange and investment has always been a valuable commodity starting from the early ages. In addition, in case of any economic crisis or political development, gold also moves much slower than dollar and Euro, both ways. This allows people, investors and legal entities to trust gold much more than the other currencies.

#### 3. FINDINGS AND DISCUSSION

The issue of many alternatives that economists can use as a precaution to prevent currency fluctuations caused by economic crises and the loss of value due to exchange rate differences is a major concern today. Using gold instead of popular currencies such as dollar or Euro, as an alternative common currency, is one of the popular ideas economists and policy-makers discuss today. In this

study, we aim to reach a conclusion regarding these variables' interaction and relationship, by applying regression analysis over a pre-determined data set.

### **3.1 DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE**

The rate of explanation power of the independent variables in this model is about 67%. When we examine the coefficients of the variables in the model, we observe that changes in gold market index, gold import amount and gold transaction amount have negative effects on gold price; while changes in the gold of the republic, Brent oil price and foreign trade index affect the gold price in the same (positive) direction. The simple regression analysis reveals that; while price of the republic gold, price of Brent oil and changes in the foreign trade index all affect the gold price in the same (positive) direction; changes in the gold market index, the amount of gold transactions and the amount of gold imports affect the same variable in the negative direction.

The relative value of gold and its place in the financial system have also been continuously changing in accordance with the economic and social transformation throughout the ages. In some periods, especially during the wars, the value of gold exceeds its economic and financial aspects; as a result, the commodity has also been used for political purposes. Occasionally, there have even been circumstances in which gold has lost its effect in accordance with the needs of the period. Nevertheless, all these economic, political and sociological developments have never resulted in a complete loss of value for gold. Gold is still used today for investment purposes, at least as a store of value tool.

## **4. CONCLUSION, RECOMMENDATION**

This research, overall, aims to model and statistically explain the economic relationship between quarterly gold price and particular macro and financial variables, between 2000 and 2017, in Turkey. Our main objective is to investigate whether gold import quantity, the gold market index, gold transaction volume, foreign trade index, and the quarterly changes in USD exchange rate and EURO exchange rates, as a whole, have any significant effects on the price of gold. Meanwhile, we also aim to investigate whether there is any mutual relationship between these variables.

### **4.1 RESULTS**

When we examine the coefficients of the variables in the model, we observe that changes in gold market index, gold import amount and gold transaction amount have negative effects on gold price; while changes in the gold of the republic, Brent oil price and foreign trade index affect the gold price in the same (positive) direction. The simple regression analysis reveals that; while price of the republic gold, price of Brent oil and changes in the foreign trade index all affect the gold price in the same (positive) direction; changes in the gold market index, the amount of gold transactions and the amount of gold imports affect the same variable in the negative direction.

## 1. GİRİŞ

Altın, geçmişten günümüze hem maddi hem manevi olarak değerini ve bir değişim aracı olarak rolünü büyük oranda korumuş bir metadır. Ülkeler ve insanlar için ekonomik değer, güvenli liman ve yatırım aracı yönünün yanında; süs ve takı eşyası olarak da değeri ve popüleritesi oldukça yüksektir. Günümüzde, insanların ekonomik tercihlerde fiziki bir meta olarak alışveriş için kullandığı bir araç olmanın dışında; borsalar, tahvil ve dövize alternatif bir yatırım aracı olarak da kullanılmaya başlanmış ve bu değişkenler üzerinde de oldukça etkindir. Uluslararası ekonomide altın ve petrol gibi metaların fiyatlarındaki değişmelerin piyasalara etkileri ise genelde döviz kuru kanalıyla gerçekleşmektedir. Çünkü, altın ve petrol fiyatını belirleyen yine dolar kurudur (Kaplan ve Yapraklı, 2017).

Diğer yandan, ekonomik krizlerin ve zayıflıkların sebep olduğu para birimleri arasındaki kur dalgalanmaları ve farklardan kaynaklanan değer kayıplarını önlemek adına tedbir olarak kullanılabilecek birçok alternatif de bugün ekonomistlerin önemli bir gündem konusudur (Vural, 2003; Bağış, 2018). Buna bir alternatif ortak para birimi değeri olarak dolar ya da avro yerine altının kullanılması fikri ekonomistlerin ve farklı ülkelerdeki politika yapıcılarının yoğunlaştığı fikirlerden biridir (Bağış, 2018). Bu çalışmada, son dönemde üzerinde yoğunlaşılan bu fikri araştırmak için, tespit ettiğimiz birkaç veri ile regresyon analizi ve birim kök testleri uygulayarak bir sonuca varmaya çalıştık. Bugüne değin yapılmış olan ilgili araştırmalarda; altın fiyatına etkisi olabileceği düşünülen verilerin ağırlıklı olarak ithalat miktarı, altın piyasası endeksi, altın işlem miktarı, dış ticaret endeksi, USD kuru ve Avro kuru, brent petrol fiyatı ve dış ticaret endeksi gibi veriler olduğunu tespit ettik ve bu değişkenlerin belirli yıllar aralığındaki dönemlik verilerini regresyon analizimizde kullandık.

Sonraki ilk bölümde altının bir varlık olarak tanımı, kullanım alanları ve özelliklerine yüzeysel olarak değinilmiştir. İkinci bölümde ise altının parasal bir değer olarak kullanımına dair tarihsel gelişimi kaynaklarda belirtilen şekilde özetleyeceğiz. Üçüncü bölümde, altın fiyatına dair sayısal araştırmaların yapıldığı bir genel literatür taraması ve genel sonuçlara yer vereceğiz. Bir sonraki bölümde ise

TÜİK ve TCMB'den elde ettiğimiz verilerle basit regresyon modelleri kurup, sonuçlara göre daha güvenilir saydığımız modele birim kök testleri ve kukla değişkenler uygulayıp tezimizin tutarlılığını ölçmeye çalışacağız. Son olarak, sonuç bölümünde tezimizin genel hatlarıyla uyguladığımız ve geçerliliğini kabul edip testlere tabi tuttuğumuz basit regresyon modelini açıklayarak, hipotezimizin geçerliliğine dair çıkarıma varacağız.

### **1.1. Altının Tanımı, Kullanım Alanları ve Özellikleri**

Altın, doğada kolay bulunan bir metal olup, yapı olarak yumuşak olduğundan işlenmesi de kolaydır. Parlak olduğu için dikkat çeken bir metaldir. Bundan dolayı çağlar boyunca insan hayatının birçok alanında yaygınlıkla kullanılmıştır. Altın, gümüş ve bakır gibi başka madenlerle alaşım halinde de kullanılmaktadır. Alaşım içindeki altın metalinin, alaşım ağırlığına oranı, altının saflığını göstermektedir. Bu oran binde olarak ifade edilirken, sadece 1000/1000 altın saf olarak değerlendirilmektedir. Uluslararası altın piyasasında ticarete konu olan külçe altınlar genellikle 995/1000 saflık oranındadır. Saflık oranını göstermekte kullanılan bir diğer sistem ise karat (ayar) sistemidir. Karat sisteminde 24 ayar altın 1000/1000 saflıktadır. Bizim çalışmamızda külçe/gr altın fiyatının kullanılmasının sebebi ise gerek uluslararası ticarete gerek ülkemizdeki ticarete ve gerekse borsaya konu altının saflık oranının 995/1000 oranında olmasındandır, Sertkaya Doğan (2005).

Altın piyasasındaki ölçü birimleri ile ilgili fikir sahibi olmak da fiyatlama konusunda daha sağlıklı bilgi sunacaktır. Uluslararası ekonomide altının ölçü birimleri olarak troy ons ve kg kullanılır. Troy ons ise genelde ons olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla da;

- 1 troy ons: 31.1038079 gr
- 1 kg: 32.1507425 ons

olarak kabul edilmiştir.

Altın, sahip olduğu kimyasal özellikleri nedeniyle, insanlık tarihi boyunca diğer metallere her zaman üstün görülmüş ve çok geniş bir kullanım alanına sahip

olmuştur (Aslan, 1999). Kimyasal özellikleri ve kıymetli maden olarak kabul gören yönü ile değerini yüzyıllar boyu koruyabilmiştir. Altın 'au' simgesiyle kıymetli madenler içinde yer alıp, kullanım alanları genellikle aşağıdaki şekildedir, Vural (2003):

- Yatırım aracı veya değer saklama aracı olarak
- Süs eşyası ve mücevher yapımında (sertleştirmek için bakır karışımı eklenerek)
- Merkez bankaları rezervleri bünyesinde külçe altın olarak
- Piyasalarda spekülatif amaçlı
- Elektrik-elektronik sanayiinde
- Kimya sanayiinde
- Dişçilikte kaplama işlemleri
- Bilgisayar teknolojilerinde
- Uçak sanayiinde
- Otomotiv sanayiinde.

Altın, Merkez Bankaları döviz rezervlerinde de farklı özellikleri ve güvenli liman olarak kabul gören bir meta olması yönüyle önemli bir yer kaplamaktadır. Dolayısıyla da hem devletler arası ilişkilerde hem uluslararası finansal sistemin oluşumunda merkezi bir rol oynamaktadır. Daha genel anlamda ise, altın, aşağıda sıralanan birtakım amaçlarla merkez bankaları gibi büyük oyuncuların rezervlerinde bulundurulmaktadır:

- Piyasalara güven vermek
- Kur ve para politikalarını desteklemek
- Hükümetin döviz cinsinden gerçekleştirdiği iç ve dış borç servisinin sağlanması
- Dışarıdan gelen ya da ülke ekonomisinde içeride yaşanacak her türlü tepkiye karşı yeterli döviz likiditesini buldurmak gibi.



**Tablo 1.** Altın Talebi ve Arzını Belirleyen Unsurlar

Altın Talebini Belirleyen Unsurlar	Altın Arzını Belirleyen Unsurlar
Endüstriyel altın talebi	Altın madeni üretimi
Merkez Bankalarının altın talebi	Merkez Bankalarından gelen altın satışları
Saklama ve yatırım amaçlı	Hurda altın arzı
Kuyumculuk sektörü talebi	Vadeli satışlar

Kaynak: Vural (2003)

## 1.2. Altının Para Olarak Kullanımının Tarihsel Gelişimi

İnsanoğlu, tahminen 10-12 bin yıl öncesinde madenleri keşfetmeye başlamış ve altın da bu süreçte insanların ilgisini farklı bir şekilde çekmeyi başarmıştır (Güvenç, 2002). Mısırlılar, Asurlular ve Yunanlılar sanat eseri yapımında altını kullanılmıştır (Erdem, 2006). Sümerliler de altın kaplama kuleler inşa ederek mimarilerinde altını kullanmışlardır. Altının ilk kez para olarak basılması ve kullanılması ise M.Ö. 5000’li yıllara, Anadolu’daki Lidyalılara dayanmaktadır. Ancak onun öncesinde de alışveriş sırasında mübadele aracı ve kadınlar tarafından mücevherat olarak kullanılmıştır. Mısırlılar elde ettikleri altınlarla eşya üretmeye başlamışlardır. Ayrıca, Mısırlılar elde ettikleri küçük altın tanelerini birleştirmişler ve böylece büyük altın külçeler üretmeye başlamışlardır. Sonraki yıllarda da bu altın külçeleri damgalamaya başlamışlardır. Damgalanan bu altın külçeler, altın paraların öncüsü olmuştur. Sonrasında ise, bu yeni süreç tüm ülkeler için bir güç simgesi olmuştur.

Değiş tokuşa dayalı ekonomiden değer ekonomisine geçildikten sonra ise altın, saflık ve asaletin sembolü olmasının yanı sıra güç ve zenginliğin de göstergesi haline gelmiştir. Lidyalılar, M.Ö. 560- M.Ö. 547 yılları arasındaki Kral Kroisos döneminde elektron adı verilen doğal altın ve gümüş karışımını kimyasal yollarla rafine ederek saf altın elde etmişlerdir. Böylece Lidyalılar dünyada ilk rafine yöntemini kullanarak daha yüksek kalitede altın sikke üretmeye başlamışlardır. Saf altının elde edilmesi diğer metallerin de rafine edilmesine giden yolu açarak dünya madenciliğinde yeni dönemin başlamasına neden olmuştur (Sertkaya Doğan, 2005).

Sonraki dönemler, altına dayalı ödeme araçlarının yaygınlık kazanacağı yüzyıllar olarak kayıtlara geçecektir. Örneğin, 395 yılında kurulan Bizans İmparatorluğu da (Doğu Roma İmparatorluğu), kendi döneminde, altın para basmaya başlamıştır. Ancak, Batı dünyasının artan altın talebinden dolayı bir dönem doğu ile ticaret dahi yapılamamıştır. Bu sebeple, İspanyolların Güney Amerika'dan altın transferlerine kadar uzun bir dönem, Avrupa Kıtası'nda yaşanan altın kıtlığı daha da artmıştır.

15. yüzyıl Avrupa'sında ise "Merkantilizm" fikri ortaya çıkmıştır. Bu fikir, devletlerin zenginlik kaynağını, sahip oldukları değerli maden stoklarına dayandırmaktadır (Bağış, 2016). Avrupalı devletler, bu sebepten, değerli madenlere sahip olmak amacıyla yeni sömürge arayışlarına girişmişlerdir. Bu düşünce akımının öncülüğünü Hollanda, İngiltere, İspanya ve Portekiz gibi ülkeler yaparken; sonraki yıllarda, diğer Avrupalı devletler de bu düşünceyi kabul etmeye başlamışlardır. Sömürgeci devletler, sömürge ülkelerden elde ettikleri altın ve gümüş madenlerini kendi ülkelerine götürerek metal para basmış ve kamu harcamalarını bu yolla finansa etme yoluna gitmişlerdir. Yine, bu sömürgeci devletler, ülkelerinden altın çıkacak olursa, ekonomilerinin zayıflamasına sebep olacağını düşünmüşler ve bu nedenle dış ticarete korumacı politikalar uygulamışlardır (Eğilmez, 2009).

Bu dönemde, dış ticarete başarılı olan ülkeler, altın rezervi miktarını artırmış ve gelişen sermaye birikimi de kapitalizmin adım adım oluşmasına ve güçlenmesine zemin hazırlamıştır. Bu gelişmeler sonrasında, altın, Avrupa'da ekonomik işleyişte vazgeçilmez bir politika aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Eğilmez, 2009). Altın, bu sayede zaman içinde, finansal sistemin merkezine oturmuştur.

Türkler için önemli bir meta olan altın; savaş malzemeleri, bayraklar, sanat eserleri, kumaşlar ve çeşitli süs eşyalarının yapımında yaygınlıkla kullanılmıştır. Altının, sikke basımında kullanılmasıyla önemli bir ekonomik değeri de saklaması sağlanmıştır. Osmanlılarda, altının en yaygın kullanım alanlarından biri sikke basımıdır. Osmanlılar için egemenliğin de önemli simgelerinden biri sikke olmuştur. Sikke, hükümdarın gücünü belirgin bir şekilde ve yazı ile yansıtmıştır. Altın ve gümüş sikkeler elden ele gezerek ülkenin her yerine ulaşmıştır (Yaşaroğlu, 2002). Bu

nedenle Osmanlı Devleti, kuruluşundan itibaren sikke basımına büyük önem vermiştir. Bu da para politikası, döviz kuru ve para biriminin değerinin korunması noktasında istikrar getirmiştir.

Osmanlı döneminde ilk altın sikke Fatih Sultan Mehmet tarafından bastırılmıştır. Fatih, ilk olarak, İstanbul'un fethinden sonra elde edilen ganimetlerden altın para basılması emrini vermiştir. Osmanlı Devleti, kendi adına ilk sürekli altın sikkeleri ise, Venediklilerle sağlanan barıştan sonra, daha önceden sahip oldukları altın sikke basımı tecrübesinden de faydalanarak ve Venedik dukası standartlarını örnek alarak Fatih Sultan Mehmet'in emriyle 1478 yılında basmıştır. Osmanlılar kendi adlarına ilk altın sikkeleri İstanbul'da bastırılmışlar ve bu sikkeler de "sultânî" ya da "hasene-i sultânîye" olarak adlandırılmışlardır (Güvenç, 2002). Böylece, Osmanlı Devleti'nin kuruluş döneminde ekonomisinde sadece gümüş akçenin esas alındığı "monometalizm" denilen tek metalli düzenden, altın sultânî ve gümüş akçenin birlikte kullanıldığı "bimetalizm" denilen çift metal düzenine resmen geçilmiştir. Söz konusu çift metal düzeni, sonrasında, küresel ekonomide uzun süre kalıcı olacaktır.

Fatih'in altın sikke bastırmasında etkili olan birkaç önemli unsur vardır. Bunlardan biri, Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fethiyle Anadolu'nun tekrar transit ticaret bölgesi haline gelmesidir. Anadolu'nun transit ticaret bölgesi olma özelliği, Osmanlı Devleti'nin kuruluşundan sonraki bazı dönemlerde kesintiye uğramıştır. Ancak, İstanbul'un fethi ve Doğu Akdeniz ile Karadeniz'de güvenliğin sağlanması sonucunda elde edilen istikrarla Anadolu tekrar transit ticaret bölgesi olmuştur. Böylece uluslararası ve yerel ticari faaliyetler artmaya ve mübadele hacmi büyümeye başlamıştır (Tabakoğlu, 2016). Bu durum da altın sikke kullanılmasını zorunlu hale getirmiştir.

Altın sikkeler, bölge ekonomisinde uzun yüzyıllar etkili olarak kalacaktır. Birinci Dünya Savaşı'nın başlamasından sonra altın sikkeler tedavül etmeye devam etmiştir. Bunun yanında, itibari değerleri üzerinden tedavül eden (fiat currency), fakat altına çevrilemeyen kâğıt paralar da piyasaya sürülmüştür (Tabakoğlu, 2016). Bu devirden sonra, Osmanlı Devleti, savaş harcamalarının büyük bir kısmını kâğıt

para emisyonu ile karşılaşmış ve bu durum da devamında enflasyonist bir ortam yaratmıştır.

### 1.3. Altın Standardı Dönemi (1870-1914)

19. yüzyılın sonlarına doğru birçok dünya ekonomisi adım adım altın standardına geçmeye başlamıştır (Bordo vd., 1992; Bağış, 2016). Altın standardı sistemi, para değerinin standart bir ağırlıktaki altının değeriyle ölçüldüğü parasal sistemi ifade etmektedir. 19. yüzyılın başından 1. Dünya Savaşı'nın sonuna kadar genelde altın standardı para sistemi hâkim olmuştur. 1. Dünya Savaşı'ndan sonra ABD bu sistemi uygulayan nadir ülkelerden biri haline gelmiştir. Sisteme göre, 1 Ons altın 35 ABD dolarına eşitti. 1971 yılında parasının karşılığı altın olan ülke kalmadı (Eğilmez, 2013; Bağış, 2016).

Altın standardı, 1870'li yıllardan I. Dünya Savaşı'na kadar olan dönemde dünya çapında yaygınlıkla uygulanmış ve uluslararası para sisteminin temelini oluşturmuştur. Altın standardının temeli, ülkelerin uluslararası işlemlerde paralarının değişim oranı olan döviz kurlarının, ülkelerin altın stoklarına bağlı olarak belirlenmesine dayanır. Altın standardında her ülke, parasının değerini elindeki altın stokuna göre belirlemiş ve sabit altın pariteleri oluşmuştur. Böylece herhangi iki ülke para biriminin birbirine karşı değeri bu para birimlerinin altın pariteleri yardımıyla tanımlanmış ve altın standardını uygulayan ülkelerin para birimleri dolaylı olarak sabit kurlardan birbirine bağlanmıştır. Bu dönemde altın, ülkelerin ulusal para birimlerinin değerini ifade etmede sabit bir ölçü birimi olarak kullanılmış ve birçok ülke altın standardını kabul etmiştir (Bordo vd., 1992). Böylece altın, uluslararası bir para niteliği kazanmaya başlamıştır.

Altın standardının uygulandığı dönemde, yeni altın madenlerinin keşfedilmesi ve teknolojik yenilikler ile birlikte dünya altın üretimi de dünyadaki üretim ve ticaret hacimlerinin artışıyla orantılı olarak artmıştır. Böylece döviz konvertibilitesi kolaylıkla sağlanmış ve uluslararası ödemelerde herhangi bir likidite sorunu yaşanmamıştır. Ayrıca, ülkeler bu dönemde ticari kontrol ve kısıtlamalarla karşılaşmadıklarından dolayı dünya refah düzeyi de yükselmiştir.

Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra da “Klasik Altın Standardı” fikri yeniden hâkim olmuştur. Böylece, ulusal para birimlerinin değerlerini stokladıkları altın miktarı belirlemekteydi. İkinci Dünya Savaşı'nın hemen öncesinde, uluslararası para sistemi işleyemez duruma gelmiş ve kurulan para blokları ile uygulanan kambiyo denetimleri de başarısız olmuştur (Eichengreen, 1995). Savaşın başlamasıyla birlikte yaşanan birtakım finansal sıkıntılar (artan sıkı miktar kısıtlamaları, rekabetçi devalüasyonlar ve gümrük tarifeleri), dünya ticaretini serbest hale getirecek ve uluslararası ödemeleri kolaylaştıracak yeni bir uluslararası ticari ve mali sistemin kurulmasını zorunlu hâle getirmiştir (Bağış, 2016).

Öte yandan, Cumhuriyet döneminin ilk yıllarında da altının en önemli kullanım alanlarından biri para sistemi olmuştur. Cumhuriyet'in ilk yıllarında uygulanan para sisteminde Osmanlı etkisi devam etmiştir (Alıç, 1985). Özellikle Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerinde Sultan Reşat ve Sultan Aziz tarafından bastırılan “Reşat” ve “Aziz” olarak bilinen altın paralar Cumhuriyet'in ilk yıllarında da kullanılmıştır. Osmanlı İmparatorluğu döneminde kullanılan kâğıt paralar ise, Cumhuriyet'in ilk yıllarında para bastırılmaması nedeniyle, 1927 yılı sonuna kadar tedavül etmiştir. 30 Aralık 1925 tarihinde kabul edilen kanunla, banknotların bastırılması yetkisi Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde alınmış, Osmanlı kâğıt paraları ile aynı özellik ve miktarda yeni kâğıt paralarla değiştirilmesi sağlanmıştır. İlk Türkiye Cumhuriyeti banknotları 5 Aralık 1927 tarihinde tedavül etmeye başlamıştır. Tedavülde bulunan Osmanlı kâğıt paraları ise, 4 Aralık 1927'den itibaren tedavülden kaldırılmış, 4 Eylül 1928 tarihinde değerlerini kaybetmişlerdir.

Zaman içinde, paranın değerinde hareketlilikler de yaşanmıştır. Dünyada yaşanan Büyük Buhran sonrası Türk Lirası değer kaybetmeye başlamış ve “Türk Parasının Kıymetini Koruma Hakkında 1567 Sayılı Kanun”unun kabulü gibi birtakım tedbirler alınmıştır. Bu kanunla birlikte altın, altın dışındaki kıymetli metaller ve her türlü dövizin ithali ve ihracı da yasaklanmıştır. Korumacı politikalar, bu sayede, modern yeni Cumhuriyette de uygulama alanı bulmuş oldu.

#### 1.4. Bretton-Woods Sistemi Dönemi (1944-1973)

Bretton-Woods sistemi, ABD'nin Bretton-Woods kasabasında, Temmuz 1944'te kabul edilen ekonomik ve mali yeni bir finansal sistemdir. Buna göre, sisteme dahi olan ülkeler ortak bir parasal düzen üzerinde anlaşmaktadırlar. Sistemin temelinde dünyadaki yeni para sisteminin dolara bağlı olarak yönlendirilmesi kabul edilmiştir. ABD o dönem küresel sistemin altın rezervlerinin önemli bir kısmına sahip olduğu için, yeni sistemin de merkezine konumlanmıştır (Bağış, 2016).

Konferansın amacı, uluslararası ekonomide istikrar ve refah sağlayacak, ekonomik iş birliği ve değişim için bir temel oluşturmaktır (Eğilmez, 2009). Bu yeni sisteme göre standart ölçü birimi altın, rezerv para olarak ise ABD dolarının kullanılması kabul edilmiştir. Bu yeni sisteme 'Altın Kambyo Sistemi' adı verilmiştir. Sistem ile birlikte Uluslararası Para Fonu (IMF) ve Dünya Bankası (World Bank) gibi kurumlar da faaliyete geçmiştir. IMF'in kuruluş amacı, uluslararası mali ve parasal iş birliğini sağlayarak, ülkelerin başta ödemeler dengesi ve döviz ihtiyaçlarının karşılanması olmak üzere; ekonomilerindeki istikrarı sürdürmesine yardım etmek için gerekli teknik ve politik destekler sağlamaktır.

Uluslararası Para Fonu'nun (IMF), üye ülkelere kredi vermek ve üye ülkelerin ödemeler dengesi açığı sorunlarına çözümler getirmek için ekonomik ve finansal, yeni iktisat politikaları noktasında öneriler hazırlamaya yardımcı olmak gibi görevleri de vardır, IMF (2020). Dünya Bankası'nın ise üye ülkelerin ihtiyaç duyduğu alanlarda reform yapmasını desteklemek veya belirli projeleri uygulamasına yardımcı olmak; ihtiyaç duyulan alanlarda üye ülkelere destek sağlamak, üye ülkelerin kalkınmasına ve yoksulluğu azaltmasına yardım etmek gibi amaçları vardır.

1958 yılına gelindiğinde Türkiye'de döviz talebinin karşılanamaması ile artan dış borçlar yüzünden dış ödemelerde ciddi sıkıntılar yaşanmış ve yüksek oranlı bir devalüasyona gidilmiştir. Devalüasyondan sonra uygulanan bir dizi istikrar tedbirlerinin ardından altının güvenli liman olma özelliği kaybolmuş ve tasarrufların ana unsuru altın dışında getirisi altından daha yüksek yatırım araçlarına yönelmeye başlanmıştır. 1959 yılında ise artan ithalat nedeniyle likidite ihtiyacı artmış ve bu

durum altın talebini daha da azaltmıştır. Böylece, yurtiçi altın fiyatları da gerileyerek dünya altın fiyatları seviyelerine gelmiştir (Güvenç, 2002).

Bretton-Woods sistemi, dolar ve altın üzerindeki farklı etkilere çok açık olduğundan, 1960 yılından sonra sorunlar yaşamaya başlamıştır. Bununla birlikte, farklı ülkelerde dış ödemeler konusunda da dengesizlikler oluşturmaktaydı. 1971 yılında dolar üzerinde yıllardır süren spekülasyonların sonucunda Bretton-Woods sistemi çöktü; ABD doları altın bağıllığından ayrıldı ve paralar serbest dalgalanmaya bırakıldı (Güvenç, 2002). Bu da sonraki dönemlerin fiat para sistemini meydana getirecekti.

1970'lerin başında, altın merkezli sistem küresel ölçekte çökerken; bu sistemin çöküşün Türkiye'ye yansımaları ise 1980'li yılları bulacaktı. Türkiye ekonomisi 1980 yılından itibaren liberalleşme sürecine girmiştir. Ekonominin dışa açılmasıyla birlikte tüm mal, döviz ve sermaye piyasalarında serbest piyasa kuralları adım adım işlemeye başlamıştır. Bu gelişmeler altın ticaretinin liberalleşmesini de beraberinde getirmiştir. Ülkemizde, altın ithalatının kayıt altına alınmasına ilişkin ilk kapsamlı çalışmalar, 1980 yılında dönemin hükümeti tarafından uygulanmaya başlanan ve "24 Ocak Kararları" olarak adlandırılan istikrar tedbirlerinin ardından gündeme gelmiştir. 24 Ocak 1980 tarihinden itibaren Türkiye ekonomisinde liberalleşme hareketlerinin görülmeye başlamasıyla birlikte, yurtiçi altın piyasasında da köklü değişiklikler yaşanmıştır. 24 Ocak Kararları sonucunda; faiz oranlarının serbestleştirilmesi, döviz kurlarının göreceli olarak serbest belirlenmesi ve dışa açık piyasa ekonomisine geçiş gibi radikal değişikliklerle, Türkiye'de altın piyasasına ilişkin kapsamlı değişikliklerin yapılmasına da zemin hazırlamıştır.

Altın ticareti ile ilgili bazı yeni adımlar da bu süreci takip etmiştir. Altın ithaline, 1983-1984'lü yıllarda yasalaşan yeni yönetmeliklerle, yazılı şartlara uymak kaydıyla izin verilmeye başlanmıştır. Bu kararlarla birlikte dövizin ve altının piyasa değerlerinin (kurların) TL karşılığındaki değerlerinin belirlenmesinde TCMB yetkilendirilmiştir. 1984 yılında TCMB tarafından "Türk Lirası Karşılığı Altın Piyasası" ile 1989 yılında "Döviz Karşılığı Altın Piyasası"nın kuruluşu tamamlanmıştır. Bu piyasalarla birlikte, TCMB denetiminde yurtdışından sağlanan

altın kaynaklarının yurtiçindeki şahıs ve kurumlara, belirlenen fiyatlarda satılması sağlanmıştır. Bu sayede, TCMB, bu dönemde işlenmemiş altın ithalatı yapan tek yetkili kurum olarak görevlendirilmiştir. Ancak, bu tek merkezli bakış açısı zamanla değişecekti. 1993 yılında yapılan 32 Sayılı Karardaki değişikliklerle altının fiyatının serbestleştirilmesiyle altın ithalatı ve ihracatının serbest bırakılması esasına geçilmiştir. Bu kapsamda, 1990'lı yıllardan itibaren, Türkiye'de altın piyasasının, TCMB denetiminden çıkarılıp, tamamen serbest piyasa anlayışı ile işleyecek organize bir yapıya kavuşturulabilmesi için gerekli hukuki düzenlemeler yapılmaya başlanmıştır. Böylece, İstanbul Altın Borsası'nın kurulması yönündeki da çabalar hız kazanmıştır.

Altın piyasasında edinilen tecrübeler ışığında, 29 Temmuz 1995'te İstanbul Altın Borsası (İAB) kurulmuştur. İAB, ithal edilen altınların serbest piyasa şartlarında ticaretinin yapıldığı organize bir piyasa olarak faaliyete geçmiştir. İAB'ın kurulmasıyla altın piyasası kurumsallaşmış ve altının, finansal sisteme kazandırılmasına giden yol açılmıştır. Ayrıca, İAB, ithal edilen altınların standart saflık ve ağırlıkta olmasını ve kayıt altına alınmasını sağlayarak; altın piyasasına şeffaf ve uluslararası bir yapı da kazandırmıştır (Güvenç, 2002).

İAB bünyesinde 26 Temmuz 1995 tarihinde ilk olarak, altının TL/gr, ABD doları/ons bazında fiyatlandığı nakit altın ve hurda altın işlemlerinin yapıldığı "Altın Piyasası" kurulmuştur. Bu adımdan sonra, İAB'nün hedefi, "Vadeli işlemler ve Opsiyon Piyasası" nı açmak ve altına dayalı vadeli işlemler yoluyla yeni finansal ürünleri piyasanın kullanımına sunarak; piyasadaki ürün çeşitliliğini arttırmak olmuştur (Yanık, 2009). Yine, 32 Sayılı Karar'da 1993 yılında yapılan değişiklikle "Altın Borsası Aracılık Yetki Belgesi"ne sahip bankaların altın ithalatı yapmalarına ve bu bankaların altın depo hesabı açmalarına izin verilmiştir. 1994 yılında, 32 Sayılı Karar'da yapılan değişiklikle bankaların dışında yetkili kurumlar ve kıymetli maden aracılığı yapan kurumlara da bu değerli madenin ithalatı yetkisi tanınmıştır. 1995 yılında ise yine aynı kararda yapılan değişiklikle altın hesaplarının temel özellikleri belirlenmiş ve dışardan sağlanan altına dayalı kredi ile yurtiçinde kredi sağlanmasına yönelik yeni düzenlemeler tasarlanmıştır (Yanık, 2009).



Tüm bu listelenen gelişmelerle ulaşılmak istenen ana amaç, altın tasarruflarının finansal sisteme kazandırılarak; ekonomik yatırımlara yönlendirilmesidir. Bu nedenle altına dayalı finansal bir sistemin geliştirilmesi için; altın borsasının kurulması, bankacılıkta altının geliştirilmesi, kuyumculuk sektörünün desteklenmesi ve altın rafinerisinin kurulması gibi amaçlar hedeflenmiştir. Atılan bu adımlarla, Türkiye’de de altın piyasası adım adım oturmaya başlamıştır.

Bu çalışmada fiyat hareketliliği asıl öğrenilmesi amaçlanan altının yakın dönem fiyat hareketleri, bu listede de gösterildiği gibi, uzun ve ince ayrıntılı bir çalışma ile daha açık olarak ortaya serilebilir.

### **1.5. Literatür Taraması**

Altın fiyatlarının, çoğunlukla, ABD doları, Brent petrol gibi belli başlı metaller ve finansal varlıkların değeri ile birlikte hareket ettiği biliniyor. Dış ticaret dengesinin ve tasarrufların, tahvil ve hisse senedi gibi riskli alternatiflerin de altın fiyatları üzerindeki etkisi de yadsınamaz. Diğer yandan, altına olan talep ile arzı arasındaki dengesizlikler de fiyatları dalgalandırma potansiyeli taşımaktadır. Kriz dönemlerinde güvenli liman olarak kabul edilmesi ve tercihin yoğunlaşması da unutulmaması gereken önemli bir başka unsurdur. Ancak bu ilişkiler veya etkileşimin nasıl ölçüleceği de bir o kadar önemli bir başka unsurdur.

Literatürde, Brent petrol fiyatı ile altın fiyatı arasındaki ilişkiyi araştıran belli başlı diğer çalışmalarda da Brent petrol fiyatlarındaki artışın altın fiyatlarını genelde pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ancak, çalışmanın kapsamı ve yeri bu sonuçları kısmen değiştirebilmektedir. Cashin vd. (1999), Poyraz ve Didin (2008), Zhang ve Wei (2010), Simakova (2011), Bampinasa ve Panagiotidis (2015) ve Nirmala ve Deepthy (2015) bu çalışmalara birkaç örnektir. Bunlarla birlikte Poyraz ve Didin (2008), Mu Lan vd. (2010) ile Bampinasa ve Panagiotidis (2015) tarafından yapılan çalışmalarda ise ilişkinin negatif yönlü olduğu belirlenmiştir.

Örneğin, Poyraz ve Didin’in (2008) birlikte hazırladığı 1996-2005 (11 yıllık süreç) yıllarını kapsayan çalışmada altın fiyatlarının, döviz kuru, döviz rezervi ve petrol fiyatlarından etkilenip etkilenmediği; etkileniyorsa ne yönde etkilendiği ya da

karşılıklı etkileşim olup olmadığının incelendiği çalışmada aylık verilerle değerlendirme yapılarak, birim kök testi ve genişletilmiş dickey testiyle ölçme yapılmıştır. Çalışmalarının sonucunda bağımsız değişkenlerin altın fiyatlarını farklı anlam düzeylerinde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Şentürk vd. (2013)'in birlikte hazırladığı bir başka çalışmada da 1989-2013 yılları arasındaki döneme ait verilerle uluslararası altın ve petrol fiyatlarının Amerikan dolarıyla etkileşimi, ADF, DF-GLS birim kök testlerinin ardından, VAR modeli uygulayarak araştırılmış ve şu çıkarıma varılmıştır: altın ve petrol fiyatları arasında pozitif ilişki varken; Amerikan dolarının bu değişkenlerle negatif yönlü bir ilişkisi vardır. Altın ve petrol fiyat eğrileri yukarı doğru eğilimli iken; dolar, Türk Lirası karşısında değer yitirmekte, tam tersi durumda ise değer kazanmaktadır.

Petrol fiyatlarının enflasyon yoluyla altın fiyatlarını etkileyip etkilemediğine yönelik önemli çalışmalardan biri Garner tarafından yapılmıştır (Garner, 1995). Araştırmacı, 1973-1994 ve 1983-1994 dönemlerine ait veriler kullanarak Granger nedenselliği test ettiği çalışmasında, petrol ve altının da dahil olduğu emtia fiyatlarının 1973-1994 dönemi için enflasyon üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Garner'in çalışmasından yola çıkarak petrol-altın ilişkisine dayalı olarak Melvin ve Sultan (1990), Furlong ve Ingentina (1996), Hooker (2002), Bebee ve Hunt (2008) ve Lee ve Chang (2011) tarafından yapılan çalışmalarda petrol fiyatlarının gelirlerinin, enflasyon aracılığıyla altın fiyatları üzerinde etkili olduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır.

Topcu (2009), diğer yandan, 2008 Küresel Finans Krizi dönemini de kapsayan ve altın fiyatlarını etkileyen faktörleri incelediği kapsamlı, uygulamalı çalışmasında; altın arz ve talebi piyasasına odaklanmaktadır. 1995-2009 arası dönemin aylık borsa endeksi, faiz ve enflasyon gibi finansal veriler ağırlıklı yapılan bu finansal analiz; hisse senedi endeksleri ve dolar gibi döviz getirileri ile altın getirileri arasındaki negatif ilişki onaylanmıştır. Sjaastad (2008) da 1990'lı yılların ardından, ABD dolarının altın piyasası üzerindeki etkisinin gittikçe güçlendiğini ve ABD dolarının altın fiyatlarını, diğer milli paralara göre daha fazla etkileyebildiğini göstermektedir. 1980'li yılların aksine 1990'lar ve 2000'li yıllarda artan bu güçlü dolar etkisi ilgi çekicidir. Faiz getirileri ile altın getirileri arasında da teori ile uyumlu olarak,

çoğunlukla negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki gözlenmektedir. Bu tür çalışmaların ve örneklerin sayısı artırılabilir pek ala. Ancak, ana mesaj burada da altı çizilen bağlantılı piyasalar arasındaki güçlü bir etkileşim mekanizmasıdır.

Yine bir başka çalışmada İnal ve Aydın (2016), altın fiyatları ile reel döviz kurları, petrol fiyatları, faiz ve enflasyon oranları ve değerli maden fiyatları arasındaki ilişkiye 2003-2014 aylık verilerini baz alarak eşbütünleşme testi ile FMOLS yöntemini uygulamıştır. Yapılan çalışma sonucunda Türkiye'deki gümüş fiyatları ve enflasyon oranlarının altın fiyatını etkilediği tespit edilmiştir. Öner (2018), altın ile enerji fiyatları, döviz, faiz ve korku endeksi VIX (finansal volatilité endeksi) gibi finansal değişkenler arasındaki ilişkiyi, Granger nedensellik testi ile incelemiştir. Öner, verilerin nedensellik ilişkileri için 2008-2017 dönemi arası günlük verileri kullandığı çalışması sonucu; altından enerji fiyatlarına, altından kur paritesine ve altından ABD hazine tahvili gösterge faiz oranlarına tek yönlü nedensellik; ABD hazine tahvili gösterge faiz oranları ile korku endeksi VIX ve kur paritesi ile korku endeksi VIX arasında ise çift yönlü nedensellik ilişkisi olabileceğini göstermiştir.

Kaplan ve Yapraklı (2018) ise, çalışmalarında, 1986-2017 yılları arasında Brent petrol fiyatları, uluslararası altın fiyatları ve dünya enflasyonu değişkenlerine ait aylık veriler kullanılarak, yapısal VAR analizi ve varyansta nedensellik testleri uygulamıştır. Tahmin sonuçlarına göre değişkenler arasında negatif yönlü (doğrudan) bir ikame ilişkisi bulunmaktadır ve petrol fiyatlarının enflasyon kanalı ile altın fiyatlarını dolaylı olarak etkileme gücü oldukça zayıftır. Sonuç olarak bu çalışmada yapılan analizler, petrol fiyatlarının altın fiyatlarının seyrini belirleyen temel unsurlardan biri olmadığı iddia edilmektedir.

Göçer, Bulut Deniz ve Bursal (2019), çalışmalarında, 1997-2018 yılları arasında Türkiye'de altın, dolar, hampetrol, gümüş ve doğalgaz fiyatlarının dış ticaret üzerindeki etkilerini incelemek için önce Harvey Doğrusallık testi uygulayıp doğrusallığı belirlemiş, ardından Fourier ADF Birim Kök Testi ile durağanlık analizi yapmış, son aşamadaysa maki eş bütünleşme testiyle değişkenlerin arasındaki ilişkiler uzun dönemde incelemiştirlerdir. Yaptıkları çalışma sonucunda ithalat ile dolar arasında eşbütünleşmenin var olduğu yani uzun dönemde etkileşimde olduklarını,

diğer değişkenlerin ise uzun dönemde birlikte hareket etmediği gözlemlenmiştir. İhracatın altın, petrol, gümüş ile uzun dönemde birlikte hareket ettiği görülmüşken, dolar ve doğalgazın uzun dönemde ihracat üzerinde bıraktığı etkilerin kalıcı olmadığı tespit edilmiştir.

Yukarıda özetlenen bu özet literatür taraması çalışmasında yer alan temel çalışmalarda da görüldüğü üzere, literatürde yer alan temel çalışmalarda genelde petrol fiyatları gibi temel metaların fiyatlarının altın fiyatları üzerinde doğrudan veya dolaylı olarak etkili olabildiği, ancak bu etkinin yönü ve büyüklüğü konusunda bir fikir birliği oluşmadığı görülmektedir. Bu çalışmada da tüm bu veriler ışığında, basit bir regresyon yoluyla külçe/gr altın fiyatı ile altın ithalat miktarı, altın piyasası endeksi, altın işlem miktarı, dış ticaret endeksi, USD kuru ve Avro kuru arasındaki ilişki ortaya koyulmaya çalışılmaktadır.

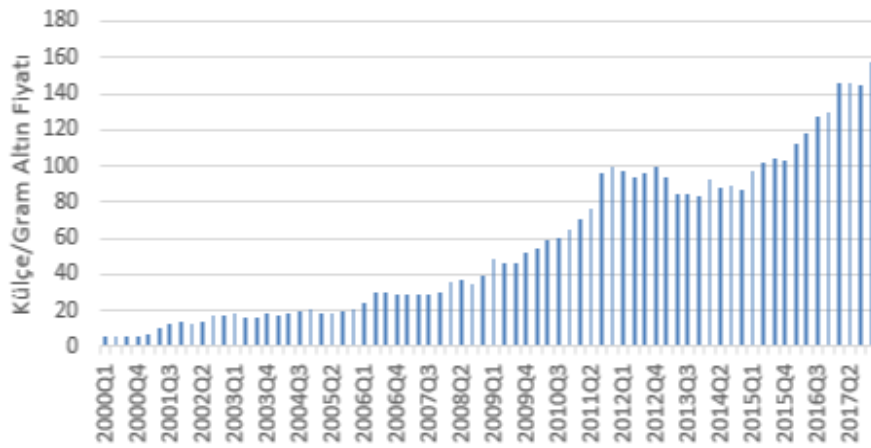
## 2. YÖNTEM

Altın fiyatlarını etkileyen birçok değişkenin içinden (farklı denemeler ve literatür taraması baz alınarak) altın ithalat miktarı, altın piyasası endeksi, altın işlem miktarı, dış ticaret endeksi, cumhuriyet altını fiyatı (TL), brent petrol varil fiyatı, avro kuru ve dolar kuru gibi temel değişkenler, kuracağımız modelde bağımsız değişkenler olarak ele alınmıştır. Modelimizde bağımlı değişken Külçe/Gr Altın Fiyatı (TL)'dir. Bu değişkenlerin ve verilerin stata programındaki kodu ve açıklamaları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 2.** Analizde Kullanılan Değişkenlerin İsimleri, Kodları ve Türleri

Değişken	Değişken Kodu	Değişken Türü
Külçe / Gr Altın Fiyatı (TL)	kulgr	Bağımlı Değişken
Altın İthalat Miktarı	Altith	Bağımsız Değişken
Altın Piyasası Endeksi	Alpı	Bağımsız Değişken
Altın İşlem Miktarı	Islemm	Bağımsız Değişken
Dış Ticaret Endeksi	Dıştic	Bağımsız Değişken
Cumhuriyet Altını Fiyatı (TL)	Cumtl	Bağımsız Değişken
Brent Petrol Varil Fiyatı (USD)	brentp	Bağımsız Değişken
Avro Kuru	eurkur	Bağımsız Değişken
USD Kuru	usdkur	Bağımsız Değişken
Tarih	Tarih	Bağımsız Değişken

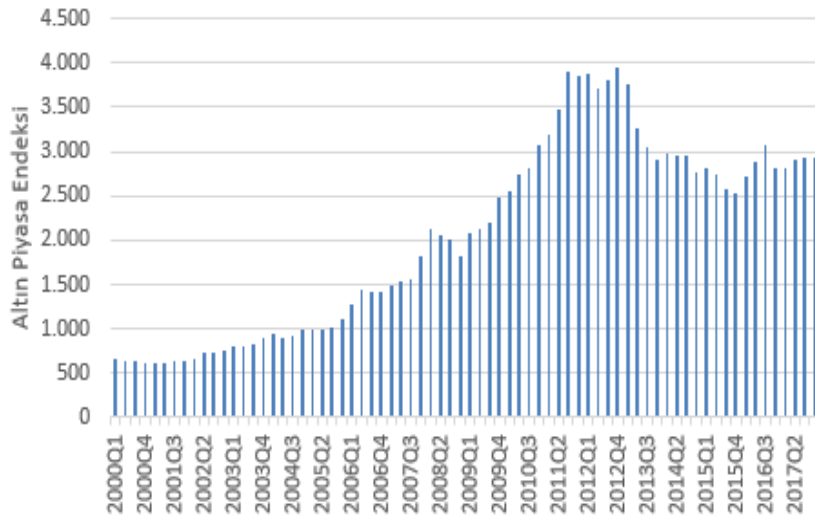
Matematiksel veri analizinin yapılması için veriler Merkez Bankası, TÜİK gibi sitelerden temin edilmiştir.<sup>3</sup> Türkiye kaynaklı veriler için Türk kaynaklar özellikle tercih edilmiştir. Yabancı veriler için ilgili uluslararası kaynaklar baz alınmıştır. Her bir verinin temin edildiği kaynağa dair tablo da aşağıdaki yer almaktadır:

**Şekil 1.** Külçe/Gram Altın Fiyatının Yıllara Göre Değişimi

Kaynak: TCMB

<sup>3</sup> Çalışmamızdaki veriler, 2000-2017 yıllarını kapsayacak şekilde ve 2018'de toplanmıştır. Tüm kamuya açık verilerin kullanımı ile ilgili etik kurul izin belgesi gerekmemektedir.

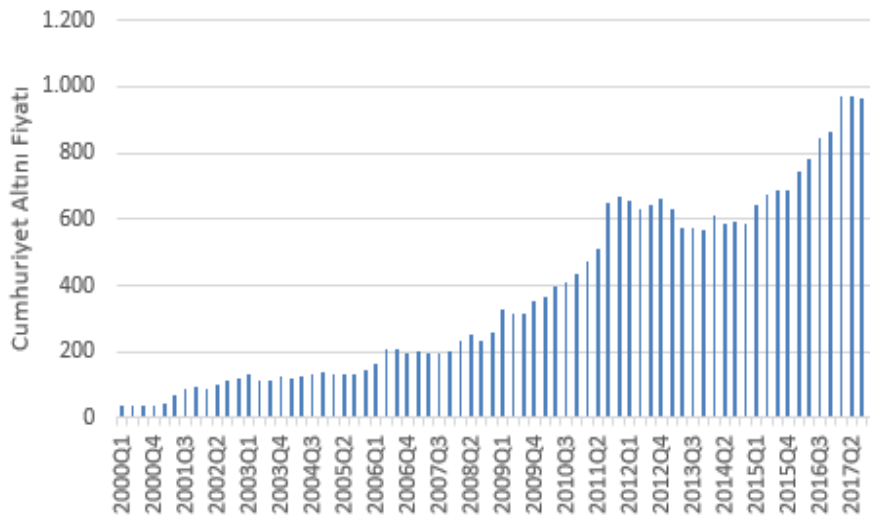
Grafikte modeldeki bağımlı değişken olan altın fiyatının 2000 ila 2017 yılları arasındaki değişimi yer almaktadır. Grafiğe göre altın fiyatı yıllara göre genelde düzenli bir artış göstermiştir. 2012 sonrasında küresel bolluk döneminde bir nebze bocalama yaşamış olsa da 2014 sonrasında belirsizliklerin arttığı ortamında tekrar düzenli bir artış sürecine girmiştir.



Şekil 2. Altın Piyasa Endeksinin Yıllara Göre Değişimi

Kaynak: TCMB

Yukarıda verilen grafikte ise altın piyasa endeksinin yıllara göre değişimi yer almaktadır. Grafiğe göre 2012 yılına kadar düzenli bir artış gösteren altın piyasa endeksi 2013 yılı ve sonrasında ara ara azalan şekilde, genel olarak ise, standart ADF testine göre, durağan bir seyir göstermiştir.



Şekil 3. Cumhuriyet Altını Fiyatının Yıllara Göre Değişimi

Kaynak: TCMB

Yukarıda yer alan 3 no'lu grafikte Cumhuriyet altını fiyatının yıllara göre değişimine yer verilmiş olup; grafikten, bu değişkenin de yine altın fiyatı gibi düzenli olarak artış gösteren bir seyir izlemekte olduğu görülmektedir. Altın piyasa endeksindeki gibi cumhuriyet altını fiyatı da 2013 yılında azalan bir seyir göstermiş; 2015 yılında tekrar artışa geçmiştir. Matematiksel ilişkiyi ölçmek için kurulan regresyon modeli, değişkenlerle birlikte birçok şekilde test edilmiştir. Ancak bazı değişkenlerin modeli bozmasından dolayı; sonradan, bu değişkenler modelden çıkartılmış ve sonuç olarak en olağan haliyle yeni model kabul edilmiş şekilde son hali çözümlenmeye tabi tutulmuştur.

Bu doğrultuda, ilk kurulan model aşağıdaki gibidir:

$$kual = \beta_0 + \beta_1 alpt + \beta_2 altith + \beta_3 lslemm + \beta_4 cumtl + \beta_5 brentp + \beta_6 dıstic + \beta_7 usdkur + \beta_8 eurkur + \epsilon$$

Verilerle sağlıklı bir sonuca ulaşabilmek için daha sonrasında bazı verilerin logaritması alınmıştır. Ve hipotezimiz şu şekilde değiştirilmiştir:

$$lkulal = \beta_0 + \beta_1 lalpt + \beta_2 laltith + \beta_3 lslemm + \beta_4 lcumtl + \beta_5 lbrentp + \beta_6 ldıstic + \beta_7 luskur + \beta_8 leurkur + \epsilon$$

Stata programı ile elde edilen sonuçlar, aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

**Tablo 3.** Külçe/Gr Altın Fiyatının Bağımlı Değişken, Altın İşlem Miktarı, Altın İthalat Miktarı, Cumhuriyet Altın Fiyatı, Brend Petrol Fiyatı, Dış Ticaret Endeksi, Dolar Ve Avro Kurunun Da Bağımsız Değişken Olduğu Regresyonun Stata Sonuçları

```
. reg lkulgr laltith llslemm lcumtl lbrentp ldıstic luskur leurkur
```

Source	SS	df	MS	Number of obs = 72		
Model	56.8547238	7	8.1221034	F( 7, 64) =	129.81	
Residual	4.00428487	64	.062566951	Prob > F =	0.0000	
Total	60.8590086	71	.857169136	R-squared =	0.9342	
				Adj R-squared =	0.9270	
				Root MSE =	.25013	

lkulgr	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
laltith	-.063394	.0297232	-2.13	0.037	-.1227729	-.0040151
llslemm	-.0114675	.0116841	-0.98	0.330	-.034809	.0118741
lcumtl	.1666775	.0342157	4.87	0.000	.0983239	.2350312
lbrentp	.7515078	.0716876	10.48	0.000	.6082954	.8947202
ldıstic	-.0005485	.0002398	-2.29	0.026	-.0010276	-.0000694
luskur	.480939	.0611898	7.86	0.000	.3586984	.6031795
leurkur	.2733039	.0750408	3.64	0.001	.1233926	.4232152
_cons	-1.514674	.3016646	-5.02	0.000	-2.117318	-.9120295

Kurmuş olduğumuz modelde kullanılan bağımsız değişkenler bir bütün olarak bağımlı değişken olan Altın Fiyatını istatistiksel anlamda yaklaşık olarak %93 oranında açıklamaktadır. İstatistiksel olarak baz aldığımız temel kriter bu olmasa da bu yüksek F değeri, kullandığımız modelin anlamlı olduğunu gösteren önemli bir büyük resimdir. F değeri oldukça yüksek olup bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkileri anlamlı görülmektedir. t ve p test değerlerine bakıldığında lbrentp, lcumtl, usdkur, gibi bağımsız değişkenler ile sabit terimin t istatistik değerinin %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız oldukları tespit edilmiştir. Bu nedenle modelde değişikliğe gidilmiştir.

Bu doğrultuda kurulan yeni modelimiz aşağıda Tablo 4'tedir. Tablo 4'teki Stata çıktılarından da görüldüğü üzere, kurmuş olduğumuz modelde kullanılan bağımsız değişkenler, bağımlı değişkeni istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde açıklamaktadır. Modelin bağımsız değişkenlerinin çoklu doğrusal bağıntı olasılığının sınanması için VİF (varyans artış faktörü) testi uygulanmıştır. Ardından da heteroskedasticity için Breush-Pagan testi uygulanmıştır.

**Tablo 4:** Külçe/Gr Altın Fiyatının Bağımlı Değişken, Altın Piyasa Endeksi, Altın İşlem Miktarı, Altın İthalat Miktarı, Cumhuriyet Altın Fiyatı, Brend Petrol Fiyatı Ve Dış Ticaret Endeksinin Bağımsız Değişken Olduğu Regresyonun Stata Sonuçları

```
. reg lkulgr lalpi laltith lislemm lcumtl lbrentp dıstic
```

Source	SS	df	MS	Number of obs = 72		
Model	41.3359423	6	6.88932371	F( 6, 65) = 22.94		
Residual	19.5230664	65	.300354867	Prob > F = 0.0000		
Total	60.8590086	71	.857169136	R-squared = 0.6792		
				Adj R-squared = 0.6496		
				Root MSE = .54805		

lkulgr	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
lalpi	-.1472561	.0349313	-4.22	0.000	-.2170188	-.0774934
laltith	-.0910503	.0652343	-1.40	0.168	-.2213323	.0392317
lislemm	-.0461116	.024421	-1.89	0.063	-.0948837	.0026605
lcumtl	.3250814	.0723095	4.50	0.000	.1806693	.4694934
lbrentp	.0026346	.0027685	0.95	0.345	-.0028945	.0081638
dıstic	2.44e-06	.0005062	0.00	0.996	-.0010086	.0010135
_cons	2.521449	.5489443	4.59	0.000	1.425131	3.617766



```
estat vif
```

Variable	VIF	1/VIF
lalp1	2.02	0.495515
brentp	1.81	0.552964
lcumt1	1.53	0.655691
lIslemm	1.25	0.797629
lalt1th	1.23	0.810276
diŝtic	1.09	0.916714
Mean VIF	1.49	

Şekil 4. Kurulan Modelin Çoklu Doğrusal Bağlantı Testi

- H0= Çoklu doğrusal bağlantı yoktur.
- H1= Çoklu doğrusal bağlantı vardır.

Buna göre, modelde girilen değişkenlere göre VIF Değeri (Variance Inflation Factors / Varyans Artış Faktörü) < 10 olduğundan H<sub>0</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

```
. estat hettest  
  
Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test for heteroskedasticity  
Ho: Constant variance  
Variables: fitted values of lkulgr  
  
chi2(1)      =    15.22  
Prob > chi2  =    0.0001
```

Şekil 5. Kurulan Modelin Sabit Varyans Testi

- H0= Sabit varyans varsayımı geçerlidir.
- H1= Sabit varyans varsayımı geçersizdir.

Prob > chi2=0.0001 çıktığından H<sub>0</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

```
. estat bgodfrey  
  
Breusch-Godfrey LM test for autocorrelation
```

lags(p)	chi2	df	Prob > chi2
1	46.967	1	0.0000

H0: no serial correlation

Şekil 6. Kurulan Modelin Otokorelasyon Testi

Breusch-Godfrey testiyle de otokorelasyon (hata terimlerinin bağımsızlığı) test edilmiştir.

- H0= Otokorelasyon yoktur.
- H1= Otokorelasyon vardır.

Prob > chi2=0.000 çıktığından H<sub>0</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Yukarıda açıklanmaya çalışan model, ülke ekonomik dengesi göz önünde tutularak, ayrıca toplanan verilerin dönemlere göre yön değiştirdiği (tüm değişkenlerin ağırlıklı olarak) zamanların etkisinin olup olmadığını ölçmek için modele kukla değişken (*dummy*) de konulmuş olup stata'da aşağıdaki sonuca ulaşılmıştır.

**Tablo 5.** Kurulan Modele Eklenen Kukla Değişken İle Yapılan Regresyon

```
. reg lkulgr lalpi laltith lIislem lcumtl brentp dıstic kukla tarih
```

Source	SS	df	MS	Number of obs = 72		
Model	58.8738834	8	7.35923543	F( 8, 63) = 233.55		
Residual	1.9851252	63	.031509924	Prob > F = 0.0000		
Total	60.8590086	71	.857169136	R-squared = 0.9674		
				Adj R-squared = 0.9632		
				Root MSE = .17751		

lkulgr	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
lalpi	-.0026253	.0132562	-0.20	0.844	-.0291157	.023865
laltith	-.0013789	.0216682	-0.06	0.949	-.0446792	.0419215
lIislem	.0065861	.0082654	0.80	0.429	-.009931	.0231031
lcumtl	.0519618	.0261268	1.99	0.051	-.0002484	.104172
brentp	.002254	.0009549	2.36	0.021	.0003458	.0041622
dıstic	-.0003041	.0001649	-1.84	0.070	-.0006336	.0000254
kukla	.1469068	.056767	2.59	0.012	.033467	.2603465
tarih	.0157912	.0006798	23.23	0.000	.0144328	.0171497
_cons	-314.1004	13.63055	-23.04	0.000	-341.3388	-286.8619

Ekonomide değişkenler arasındaki açıklanma düzeyi (%96) bu kadar yüksek oranda çıkmayacağından, sonucun sahte regresyon olma olasılığı yüksektir. t ve p testlerine baktığımızda da %95 güven endeksinde bağımsız değişkenlerin çoğunun anlamsız olduğu görülmektedir. Bu sebepten kukla değişken eklendiğinde modelin istatistiksel açıdan güven kaybettiği görülmektedir.

### 3. TARTIŞMA ve SONUÇ

Kadim yatırım ve değiş-tokuş aracı, güvenli liman altının; ortak para olarak kullanılması fikrinin revaçta olduğu bugünün yeni döneminde, altın fiyatını

etkileyen faktörlerin ve altın ile etkileşimi olan makro-finansal değişkenlerin de iyi anlaşılması özel önem arz etmektedir. Bu durum da “Hangi öncü değişkenleri takip etmeli?”, “Altının kaynağı tükenir mi?” ya da “Altın fiyatı Dolar ya da Avro’dan etkilenir mi?” gibi soruları da içine barındıran geniş bir perspektiften düşünmeyi gerektirir. Son dönemde daha sık karşılaşılan uluslararası ekonomik krizler, salgın ve siyasi gelişmelerin; başta milli paralar olmak üzere, petrol, Dolar ve Avro’yu doğrudan etkilediği efektif kurlardan kendini belli etmektedir. Bu doğrultuda da, önemi gün geçtikçe artan ‘Altın’ın bu denklemin neresinde olduğu, bu çalışmanın temel araştırma konusunu oluşturmuştur.

Kur hareketleri ve milli paraların görece değerleri; girdi maliyetleri ve ticareti, enflasyon oranlarını ve nihai olarak da ülkelerin ekonomilerini fazlasıyla negatif yönlü etkileyebilmektedir. Bu da yatırımcısından, ekonomisti ve politika yapıcısına kadar ülkedeki tüm karar alıcılar ve piyasa oyuncularını, daha istikrarlı yeni yatırım ve ticaret aracı arayışları sürecine sokmaktadır. Bu noktada, ‘Dolar’ ve ‘Avro’ya alternatif olarak da genellikle ilk olarak altın aklı gelmektedir. Doğrusu, altın bir değiş-tokuş ve yatırım aracı olarak ilk çağlardan bu zamana kadar değerli bir meta olma konumunu sürekli korumaktadır. Ayrıca, altın, herhangi bir ekonomik kriz ya da siyasi gelişme yaşandığında dolar ve avro’ya göre iki yönlü olarak daha yavaş bir şekilde hareket etmektedir. Bu da insanların, yatırımcıların ve tüzel kişilerin diğer para birimlerine göre altına daha çok güvenmesine yol açmaktadır.

Diğer yandan, altının görece değeri ve finansal sistem içindeki yeri, çağların ekonomik ve sosyal şartlarına göre de değişim göstermiştir. Bazı dönemler, özellikle de savaş dönemlerinde, altının değeri ekonomik ve finansal yönünü de aşarak; metanın, siyasi amaçla da kullanılmaya başlanması sonucunu doğurmuştur. Bazen de altının, dönemin gereklerine uygun olarak, etkisini kaybetmesine sebep olan durumlar dahi yaşanmıştır. Yine de yaşanan tüm bu ekonomik, siyasi, sosyolojik gelişmeler; altının değerini hiçbir zaman tamamen kaybettirmemiştir. Altın, bugün hala en azından bir değer saklama aracı olarak yatırım amaçlı da kullanılmaktadır.

Ekonomiler ve finansal sistemin işleyişi için bu kadar önemli bir yeri ve değeri olan altının fiyatını etkileyen bir değil birçok unsur vardır. Bütün bu unsurları bir

arada öngörmek zor olacağı için; her regresyon analizine farklı terimler eklenmektedir. Biz, altın fiyatını etkilediğini düşündüğümüz bu unsurlardan birkaçını kullanarak; 2000-2017 yılları arasındaki Türkiye verilerine dayalı basit regresyon analizi yapmaya ve standart birim kök testleri uygulayarak bir sonuca varmaya çalıştık. Yapılan analizlerden en güvenilir bulduğumuz analizi aşağıdaki şekilde kabul ettik:

$$lkulal=2,521-0,147*lalpr-0,091*lalttth-0,046*llslemm+0,325*lcumtl+0,002*brentp+2,440*dıstic+ \epsilon$$

Bu modelde yer alan bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken olan Altın Fiyatı'nı (lkulal) açıklama oranı yaklaşık %67 düzeyindedir. Modelde yer alan değişkenlerin katsayılarını incelediğimizde; Altın Piyasa Endeksi, Altın İthalat Miktarı ve Altın İşlem Miktarında oluşan değişikliklerin Altın Fiyatını ters (negatif) yönlü etkilerken; Cumhuriyet Altını Fiyatı, Brent Petrol Fiyatı ve Dış Ticaret Endeksi'nde oluşan değişikliklerin ise Altın Fiyatını aynı (pozitif) yönde etkilediği görülmektedir.

Literatürdeki araştırmalarda; altın fiyatına etkisi olabileceği düşünülen verilerin ağırlıklı olarak ithalat miktarı, altın işlem miktarı, dış ticaret endeksi, USD kuru ve avro kuru, brent petrol fiyatı ve dış ticaret endeksi gibi veriler olduğu görülmektedir. Bu tür değişkenleri kullanarak kurmaya çalıştığımız modelimiz, 2008 yılı ve sonrasının verilerini de içeren geniş bir zaman dilimi içinde, günümüzün popüler, mevcut salgın ve kriz gibi belirsizlikleri de göz-önüne alınca en kritik yatırım ve finansal araçlarından, altının hareketlerini anlamak; ne tür değişkenlere daha anlamlı reaksiyonlar verdiği veya anlamlı ilişkilere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ortaya çıkan model, bir bütün olarak da, altın fiyatlarını anlamlı olarak açıklayabilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Alıç, Ali (1985). *Dünyada ve Türkiye’de Altın: Türkiye’de Para Talebi – Altın Fiyatları İlişkisi Üzerine Bir İnceleme*, Türkiye Madenciler Derneği.
- Aslan, Sinan (1999). *Altın ve Altına Dayalı İşlemler Muhasebesi*, İstanbul: İstanbul Altın Borsası Yayınları.
- Bağış, Bilal (2016), “Döviz Kuru Sistemleri”. In Eroğlu, N., Dincer, H., & Hacıoğlu, Ü. (eds) *Uluslararası Finans: Teori ve Politika*. Ankara: Orion Kitabevi.
- Bağış, Bilal (2018), “Dövizdeki Hareketlilik: Eko-Politik-Finansal Bir Analiz”, *International Congress of Management, Economy and Policy (ICOMEPEP -2018)*.
- Bampinas, G. & Panagiotidis, T. (2015). Are gold and silver a hedge against inflation? A two century perspective, *International Review of Financial Analysis*.
- Bebee, J. & Hunt, B. (2008). “The Impact on the United States of the Rise in Energy Prices: Does the Source of the Energy Market Imbalance Matter?”, *IMF Staff Papers*.
- Bordo, Michael D. & Kydland, Finn E. (1992). “The Gold Standard As a Rule”, Federal Reserve Bank of Cleveland Working Paper, No: 9205.
- Erdem, Barış (2006). *İkincil Kaynaklardan Altın Geri Kazanım ve Rafinasyon Prosesinin Optimizasyonu*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Eğilmez, Mahfi (2009). *Küresel Finans Krizi: Piyasa Sisteminin Eleştirisi*, İstanbul: Remzi Kitabevi Yayınları.
- Eğilmez, Mahfi (2013). *Makro Ekonomi*. İstanbul: Remzi Kitabevi Yayınları.
- Eichengreen, B. J. (1995). *Golden fetters: the gold standard and the Great Depression, 1919-1939*. NBER series on long-term factors in economic development.
- Furlong, F. ve Ingenito, R. (1996). “Commodity Prices and Inflation”, *Economic Review-Federal Reserve Bank of San Francisco*.
- Garner, C. A. (1995). “How Useful are Leading Indicators of Inflation?”, *Federal Reserve Bank of Kansas City Economic Review*.
- Göçer, Ş., Bulut Deniz, M. ve Bursal, M. (2019). "Türkiye’de Dış Ticaret Hadlerinin Altın, Gümüş, Dolar, Petrol ve Doğalgaz Fiyatları ile İlişkisi: Eş Bütünleşme Analizi", *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.
- Güvenç, Murat (2002). *Tarih Boyunca Türklerde Altın*, İstanbul Altın Borsası Yayınları.
- Hooker, M. A. (2002). Are oil shocks inflationary? Asymmetric and nonlinear specifications versus changes in regime, *Journal of Money, Credit and Banking*.

- İnal, Veysel ve Aydın, Mücahit (2016). *Altın Fiyatlarını Etkilemesi Beklenen Faktörler Üzerine Bir İnceleme*. ICPESS 2016-İstanbul.
- International Monetary Fund (2018). Erişim: <https://www.imf.org/external/index.htm> (Erişim tarihi: 30 Nisan 2018)
- Kaplan, Fatih ve Yapraklı, Sevda (2017). "Altın-Petrol Paritesi ile Döviz Kuru Arasındaki Nedensellik: Altın ve Petrol Üreten 7 Ülke Üzerine Bir Araştırma", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*.
- Kaplan, Fatih ve Yapraklı, Sevda (2018), "Petrol Fiyatlarının Altın Fiyatları Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Etkileri", *Ekonomi Bilimleri Dergisi*.
- Lee, T. & Chang, Y (2011). "Oil and Gold Prices: Correlation or Causation?", *Economic Growth Centre Working Paper Series*.
- Melvin, M. & Sultan, J. (1990). South African Political Unrest, Oil Prices, and The Time Varying Risk Premium in The Fold Futures Market. *Journal of Futures Markets*.
- Öner, Hakan (2018), "Altın, Petrol, Döviz Kuru, Faiz ve Korku Endeksi Arasındaki İlişki Üzerine Bir Çalışma", *Journal of Academic Researches and Studies, Akademik Çalışmalar Dergisi*.
- Poyraz, Erkan ve Didin, Saliha (2008). "Altın Fiyatlarındaki Değişimin Döviz Kuru, Döviz Rezervi ve Petrol Fiyatlarından Etkilenme Derecelerinin Çoklu Faktör Modeli ile Değerlendirilmesi", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.
- Sjaastad, Larry A. (2008). "The price of gold and the exchange rates: Once again," *Resources Policy, Elsevier*, vol. 33 (2), pp. 118-124.
- Sertkaya Doğan, Özlem (2005). "Türkiye'de Altın Madenciliği", *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü Coğrafya Dergisi*.
- Şentürk, Mehmet, Akbaş, Yusuf Ekrem ve Adıgüzel, Uğur (2013). "Uluslararası Ham Petrol ve Altın Fiyatlarının Amerikan Doları ile İlişkisi: Ampirik Bir Uygulama", *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*.
- Tabakoğlu, Ahmet (2016). *Osmanlı Mali Tarihi*, İstanbul: Dergah Yayınları.
- TCMB Elektronik Veri Dağıtım Sistemi. [Online]. Erişim: <https://evds2.tcmb.gov.tr/> (Erişim tarihi: 30 Nisan 2018).
- Topcu, Ayhan. (2009). Altın Fiyatlarını Etkileyen Faktörler, *Sermaye Piyasası Kurulu Araştırma Raporu*, Ocak 2010.
- TÜİK Veri Tabanı. [Online]. Erişim: [http://www.tuik.gov.tr/VeriTabanlari.do?vt\\_id=2&ust\\_id=103](http://www.tuik.gov.tr/VeriTabanlari.do?vt_id=2&ust_id=103) (Erişim tarihi: 30 Nisan 2019).
- Vural, M. Göknül (2003). *Altın Piyasası ve Altın Fiyatlarını Etkileyen Faktörler*, Uzman Yeterlilik Tezi, Ankara.

Yanık, İsmail (2009). *Altın Piyasaları: Türkiye Ekonomisi'nde Yatırım Alternatifi Olarak Altın Kullanımı İstanbul Altın Borsası İşlemleri Analizi*, İstanbul Altın Borsası Yayınları.

Yaşaroğlu, Ömer Faruk (2002). *Yetkili Müesseseler ve İstanbul Altın Borsası Aracı Kurumları Mevzuat Rehberi*, İstanbul Altın Borsası Yayınları.



**Citation:** Korkmazer F. & Aksoy A., İşyükü Fazlalığının Yaşam Kalitesi Üzerindeki Etkisinde İş- Aile Çatışmasının Aracı Rolü: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama, BMIJ, (2020), 8(2): 1628-1657 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1482>

## İŞYÜKÜ FAZLALIĞININ YAŞAM KALİTESİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE İŞ- AİLE ÇATIŞMASININ ARACI ROLÜ: SAĞLIK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Fuat KORKMAZER <sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 21/04/2020

Ali AKSOY <sup>2</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 19/05/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

İş Yükü Fazlalığı

İş- Aile Çatışması

Yaşam Kalitesi

#### JEL Kodları:

M10,

M12

*Bu çalışmada, iş yükü fazlalığı algısının yaşam kalitesi üzerindeki etkisinde iş- aile çatışmasının aracı rolünün ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu çalışmanın konusu belirlenirken, ilgili değişkenlerin çalışanların motivasyonuna olumlu katkı sağlayacak şekilde dengeli olması gerektiği gerçekliğinden hareket edilmiştir. Bu amaçla TRB-2 bölgesindeki (Van, Muş, Bitlis, Hakkâri) Sağlık Bakanlığı'na bağlı devlet hastanelerinde çalışanlara bir anket uygulanmıştır. Anket, İş Yükü Fazlalığı Ölçeği, WHOQOL-BREF-TR Yaşam Kalitesi Ölçeği ve İş-Aile Çatışması ölçeklerinden oluşmaktadır. Elde edilen veriler, yapısal eşitlik modeli (YEM) ve karşılaştırmalı istatistiksel analizlere tabi tutularak yorumlanmıştır. Yapılan YEM analizi sonucuna göre iş yükü fazlalığı algısının, yaşam kalitesini negatif yönde çok düşük düzeyde etkilediği, işten aileye çatışma ve aileden işe çatışmayı pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. İşten aileye ve aileden işe çatışmanın ise yaşam kalitesini negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.*

#### Keywords:

Work Load Balance

Quality of Life

Work-Family Conflict

#### JEL Codes:

M10

M12

\* Bu çalışma, "İş Yükü Fazlalığı Algısının Yaşam Kalitesi Üzerindeki Etkisi: İş- Aile Çatışmasının Aracı Rolü" isimli doktora tezinden özetlenmiştir.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Muş Alparslan Üniversitesi, [f.korkmazer@alparslan.edu.tr](mailto:f.korkmazer@alparslan.edu.tr),

<https://orcid.org/0000-0002-2734-7309>

<sup>2</sup> Prof. Dr., İnönü Üniversitesi, [ali.aksoy@inonu.edu.tr](mailto:ali.aksoy@inonu.edu.tr),

<https://orcid.org/0000-0001-6234-0631>



## EXTENDED ABSTRACT

### THE MEDIATING ROLE OF WORK- FAMILY CONFLICT ON THE EFFECT OF WORKLOAD OVERVIEW ON THE QUALITY OF LIFE: AN IMPLEMENTATION IN THE HEALTH SECTOR

#### 1. LITERATURE

##### 1.1. RESEARCH SUBJECT

The study, which covers a significant part of daily time, is important because it leads the life of the individual and his family. Therefore, emotions, meanings and values for the study gain importance. In the life of people, the bonds outside of work are continuing with family, friends, relatives and non-governmental organizations. While establishing these ties, the most important issue is the relations with people's families. For this reason, people's expectations regarding life are related to the jobs they spend most of their daily lives or their families.

The perception of the individual that the work undertaken at the institution where he works is above the normal is called workload. For most jobs, it is possible to say that this concept has abstract content based on perception (if the natural burden of the work is not calculated) (Keser, 2006). Workload excess is an imperative that an individual performs more than he / she can do in the normal timeframe and with his talents (Yüksel 2003). One of the leading problems of today's business world is the conflicts between family and work. The fact that the individual's work is intense affects family lives negatively and reduces both his happiness and his family's happiness. Giving importance to the job neglects the family or giving importance to the family results in neglect of the job. Today, as a result of rapid developments in the field of medicine, it is aimed to increase the quality of life of individuals. In line with this goal, there is an increasing effort to measure the quality of life and well-being (Yıldırım & Hacıhasanoğlu, 2011). In measuring health well-being, the concept of quality of life has been developed, which shows the level of the individual's functional status (Testa and Simonson, 1996).

The Theory of Conservation of Resources (COR) is an approach that may be useful in understanding the impact of workload excess on quality of life and work-family conflict levels (Hobfoll, 1989). According to the theory, the resources that are valuable for individuals are categorized in four groups. These resources are: material resources, conditions, personal characteristics and energy (Hobfoll, 1989). According to this theory; individuals strive to obtain, protect and increase the resources they value. Because as the personal characteristics and social conditions of individuals are improved and protected, the aim is to achieve a successful life for them. Environmental conditions often pose a threat to these resources or cause resources to decrease. This threat is important for individuals because of the values of the resources. In other words, the resources that the person struggles to obtain, protect and increase are valuable both because of the features they possess and the opportunity to obtain new resources for the person (Yurur, 2011).

Since life is a whole, it is not possible to consider working and living conditions, therefore, work and quality of life separate. This is due to the close interaction between work and living conditions (Schulze 1998). Health workers are satisfied with their profession as they help people in need of health services, and this satisfaction ensures that the employee experiences job satisfaction. As a result of the employees feeling themselves as part of the workplace, it is possible that they improve positively in performance and work efficiency, with increased job satisfaction.

## **1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE**

In the professions that directly serve people, the human element has an important place in the quality of the service. Low quality of life is more common in these professions, which are worked face to face with people (Barron, West 2007; Kaçmaz 2005). The low quality of life in healthcare workers, workload density, care given to severe patients, relationship and distribution of duties at work, disturbed sleep patterns, night bouts, and dealing with relatives (French et al., 2000; Kaçmaz 2005). Examining the workload and working conditions of health workers is very important in terms of the quality of life of the employees and the quality of the services provided. It is very important to eliminate the problems related to the working conditions of the employees and to increase their quality of life, in order to increase the quality of the health service provided. For this reason, it is important to carry out studies to evaluate the working conditions and quality of life of healthcare professionals.

The main purpose of the research is to investigate the mediating effect of work-family conflict on the effect of perception of overhead on quality of life. The research also tested whether the demographic information of healthcare workers made any difference in terms of excessive workload, quality of life, and work-family conflict.

## **1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE**

There are no studies in the literature that examine the issues of workload excess, quality of life and work-family conflict together. To pioneer the creation of a literature on the subject and to pave the way for further research on the subject in the future. It will benefit the managers in terms of taking measures according to the results obtained by doing such studies in health institutions. Managers will be able to learn about their employees' workload, quality of life, and levels of work-family conflict, and gain insight into factors that will reduce their workload and work-family conflict and improve their quality of life.

## **2. DESIGN AND METHOD**

### **2.1. RESEARCH TYPE**

The study is an empirical study based on valid and reliable data collected on the questionnaire with questionnaire testing and other measurement tools.

## 2.2. RESEARCH PROBLEMS

The problem of this study is that work perception of workload, quality of life and work-family conflict are balanced in a way to contribute positively to employees in an organization.

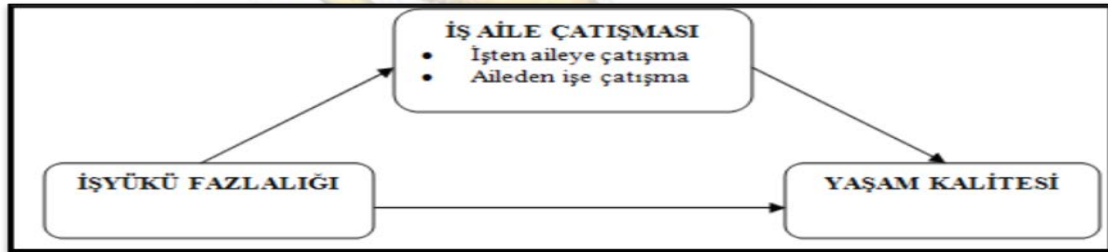
## 2.3. DATA COLLECTION METHOD

In order to investigate the subject, a questionnaire consisting of four parts was conducted. In the first part of the questionnaire, there are questions regarding the demographic information of the participants. In the second part, a questionnaire consisting of workload excess scale, work-family conflict scale and quality of life scale was used.

## 2.4. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS

The data obtained in the study were analyzed at 95% confidence level in SPSS 21 package program. In addition, Structural Equation Model (SEM) was analyzed with the Amos 23 package program for the relationship between workload excess, quality of life and work-family conflict scales. The normality test of the scale scores in the study was done with the Kolmogorov-Smirnov test. Since all scales did not show normal distribution ( $p < 0.05$ ), Spearman correlation, Mann Whitney, Kruskal Wallis tests, which are non-parametric test techniques, were used. The relationship between scale scores in the study was analyzed with the Spearman correlation test, and the scale scores differing according to demographic characteristics were analyzed with Mann Whitney and Kruskal Wallis tests.

## 2.5. RESEARCH MODEL



## 2.6. RESEARCH HYPOTHESES

*H<sub>1</sub>: Work-family conflict has a mediating role in the effect of the perception of workload on quality of life.*

*H<sub>2</sub>: Perception of workload excess affects quality of life.*

*H<sub>3</sub>: Perception of workload excess affects conflict from work to family.*

*H<sub>4</sub>: Perception of workload excess affects family to work conflict.*

*H<sub>5</sub>: Conflict from work to family affects the quality of life.*

*H<sub>6</sub>: Family-to-work conflict affects quality of life.*

*H<sub>7</sub>: According to demographic information, the perception of workload overwork varies between work-family conflict and quality of life.*

## **2.7. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS**

A reliability study was conducted regarding the scales used in the study. The Cronbach alpha coefficient of the workload excess scale is 0.815; 0,782 of work-family conflict scale; The quality of life scale was calculated as 0.821. The fit indexes obtained as a result of testing the structural equation model show that there is a fit between the model and the data. The results show that the model has achieved adequate adaptation. In this case, it can be said that the work-family conflict has an intermediary role in the effect of overwork on quality of life. According to the results of regression analysis with SEM; the excess of workload positively increases the dimensions of work-to-family conflict and family-to-work conflict. Work-to-family conflict and family-to-work conflict significantly reduce quality of life. According to the correlation analysis between variables; there is a positive moderate relationship between workload and work-to-family conflict and family-to-work conflict. There is a weak negative relationship between workload and quality of life. There is a weak positive relationship between work-to-family conflict and family-to-work conflict. There is a weak negative relationship between work-to-family conflict and family-to-work conflict and quality of life.

## **2.8. HYPOTHESIS TEST RESULTS**

H1 hypothesis was accepted.

H2 hypothesis was rejected.

H3 hypothesis was accepted.

H4 hypothesis was accepted.

H5 hypothesis was accepted.

H6 hypothesis was accepted.

The H7 hypothesis has been partially accepted.

## **3. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS**

### **3.1. RESULTS of the ARTICLE**

Workload excess; it significantly increases the dimensions of work-to-family conflict and family-to-work conflict. Work-to-family conflict and family-to-work conflict significantly reduce the quality of life. It was determined that the work-family conflict significantly mediated the workload over the impact of the quality of life.

As a result of the analysis made to examine the relationship between workload excess and demographic features; in terms of marital status, there is no statistically significant difference in excess workload. There is a statistically significant difference between age, gender, educational background, working time in the profession and institution, title, weekly working time, and the provincial variables studied. As a result of the analysis made to examine the relationship between work-family conflict and demographic features; in terms of marital status, there is no statistically significant difference in terms of perceptions of work-family conflict. There is a statistically significant difference between age, gender, educational background, working time in the profession and institution, title,

weekly working time, and the provincial variables studied. As a result of the analysis to examine the relationship between quality of life and demographic features; there was no difference in the participants' assessment of the quality of life factors in terms of age, gender, marital status, working time in the profession and institution, title and way of working.

### **3.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS**

- Managers should be informed about work-family conflict and supported by various training and courses offered by educational institutions and consulting firms.
- Health institutions should organize activities in order to increase the sharing of experience for employees to deal with work-family conflict experiences and to deal with conflict.
- It should develop policies in a way that will contribute positively to the protection of employees' resources (material resources, conditions, personal characteristics and energy).
- Processes related to doing things should be examined in order to reduce the overload of the employees.
- In units suitable for flexible working, employees should be ensured to try to reach the quality of life they desire by creating flexible working conditions.

### **3.3. LIMITATIONS of the ARTICLE**

Participants in the survey application may have been concerned that the results of the research could be reflected negatively by sharing with the management. Therefore, the possibility of answering questions with some reservations can be considered as the limitation of the study. The fact that the research sample only covers employees in public health institutions and private hospitals are not included in the study restricts the interpretation of the findings throughout the sector. Another limitation is that the study included only the health personnel working in the health institutions affiliated to the Ministry of Health in the city center in the TRB-2 Region.

## 1. GİRİŞ

İnsanlar bir ailede doğup büyür ve hayatlarının belli bir döneminden sonra da bir iş sahibi olurlar. Günlük zamanın önemli bir kısmını kapsayan çalışma, bireyin ve ailesinin hayatını devam ettirdiği için önemlidir. Bundan dolayı çalışmaya yönelik duygu, anlam ve değerler de önem kazanmaktadır. İnsanların hayatında iş dışındaki bağları, aile, arkadaş, akraba ve sivil toplum kuruluşları ile süreklilik arz etmektedir. Bu bağlar kurulurken, en önemli husus insanların aileleri ile olan ilişkilerdir. Bu nedenle kişilerin hayata dair beklentileri günlük yaşamlarının büyük bir kısmını geçirdikleri işleri ya da aileleriyle ilgili olmaktadır. Günümüz iş dünyasının önde gelen sorunlarından biri de aile ile iş arasındaki çatışmalardır. Çatışma, bireylerin sorunlarından rahatsızlık duymaları durumunda ortaya çıkmaktadır. Bireyin işlerinin yoğun olmasının aile hayatlarını olumsuz etkilemesi hem kendi mutluluğunu hem de ailesinin mutluluğunu azaltmaktadır. Ya da ailevi sorunlar veya ailelere zaman harcanması nedeniyle iş yaşamında sorunlar meydana gelmektedir. İşe önem verilmesi ailenin ihmali veya aileye önem verilmesi işin ihmali sonucunu doğurmaktadır. Yaşam bir bütün olduğundan, çalışma ve yaşam koşullarını, dolayısı ile çalışma ve yaşam kalitesini birbirinden ayrı düşünmek mümkün olmamaktadır. Bu durum, iş ve yaşam koşulları arasında sıkı bir etkileşimin olmasından kaynaklanmaktadır (Schulze 1998). Mesleki tatmin, çalışanın yaşam kalitesini olumlu yönde etkileyen bir kavram iken iş yaşamı sürecinde karşılaşılan zorlu süreçler ise yaşam kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir. Sağlık çalışanları, sağlık hizmeti ihtiyacı olan kişilere yardım ettiğinden mesleğinden hoşnut olmakta, bu hoşnutluk çalışanın iş doyumunu yaşamasını sağlamaktadır. Çalışanların kendilerini iş yerinin bir parçası olarak hissetmeleri sonucunda performans ve iş verimliliğinde olumlu yönde gelişmeleri, iş doyumlarının artması ile mümkündür.

Doğrudan insana hizmet eden doktor, hemşire, öğretmen, polis, avukat gibi mesleklerde insan unsuru hizmetin kalitesinde oldukça önemli bir yere sahiptir. İnsanlarla yüz yüze çalışılan bu mesleklerde yaşam kalitesi düşüklüğü daha sık görülmektedir (Barron, West 2007; Kaçmaz 2005). Sağlık çalışanlarında yaşam kalitesi düşüklüğüne, iş yükü yoğunluğu, ağır hastalara verilen bakım, iş yerinde

yaşanan ilişki ve görev dağılımı sorunları, bozulan uyku düzeni, gece nöbetleri, hasta yakınlarıyla uğraşılması yol açmaktadır (French vd, 2000; Kaçmaz 2005). Sağlık çalışanları rutin çalışma günleri ve saatleri dışında çalışmakta, hayati tehlikesi olan insanlara hizmet sunmakta, hasta ve hasta yakınlarının büyük beklentileri ile karşılaşmaktadır. Sağlık çalışanları yoğun stres altında çalışmaktan ruhsal olarak etkilenmekte ve bu durum yaşam kalitelerini olumsuz olarak etkileyebilmektedir (Yıldırım, Hacıhasanoğlu 2011). Çalışanların çalışma koşullarına ilişkin sorunların giderilmesi ve yaşam kalitelerinin artırılması, verilen sağlık hizmetinin kalitesinin artırılması açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle sağlık çalışanlarının çalışma koşulları ve yaşam kalitesini değerlendirmeye yönelik çalışmaların yapılması önem kazanmış ve günümüzde bu konu üzerinde hassasiyetle durulmaya başlanmıştır. Sağlık çalışanlarının iş yükü fazlalığı ve çalışma koşullarının incelenmesi, çalışanların yaşam kalitesi ve sunulan hizmetlerin kalitesi açısından oldukça önem taşımaktadır.

Bu çalışma konusu belirlenirken yukarıdaki değişkenlerin (iş yükü fazlalığı algısı, yaşam kalitesi ve iş-aile çatışması) aynı anda bir organizasyonda çalışanların motivasyonuna olumlu katkı sağlayacak şekilde dengeli olması gerektiğinden hareket edilmiştir. Bu bağlamda bu değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkisini tespit etmeye yönelik bir çalışma yapmak amaçlanmış, çalışma iki bölümde ele alınmıştır. İlk bölümde iş yükü fazlalığı iş-aile çatışması ve yaşam kalitesi kavramları ve teorileri irdelenmiştir. İkinci bölümde ise bir alan çalışmasına yer verilmiştir. Bu bölümde yukarıda bahsedilen bu kavramlar yapısal eşitlik modeli (YEM) ile analiz edilmiştir.

## **2. İŞYÜKÜ FAZLALIĞI, İŞ- AİLE ÇATIŞMASI VE YAŞAM KALİTESİ**

### **2.1. İş Yükü Fazlalığı**

Bireyin çalıştığı kurumda kendisine yüklenen işin normalin üzerinde olduğuna yönelik algısına iş yükü denir. Çoğu iş için, bu kavramın algıya dayalı soyut içeriğe sahip olduğunu söylemek (işin doğal yükü hesaplanmamış ise) mümkündür (Keser, 2006). İş yükü, bireyin kişi başına ve birim zamana düşen iş sebebiyle baskı altında tutulması anlamına da gelmektedir. İş yükü, çalışan açısından fazlasıyla önem arz eden bir değişkendir. Tükenmişlik sendromu ile ilgili yapılan

çalışmalarda, bireyin ağır iş yükü altında kalması tükenmenin en temel sebeplerden birisi olarak tespit edilmiştir. Bir başka ifade ile aşırı iş yükü, işten kaynaklı stres kaynakları arasında en önemli ve en fazla rastlanan etkenlerdendir (Karoshi,2003: 3).

İş yükünü çeşitli özellikler belirlemektedir. Bunlar (Wallace 1999):

- Mesaiye kalmayı ve hafta sonu çalışmayı gerektiren görevler,
- Teslim tarihleri,
- Zaman baskısı,
- Bilgi fazlalığı,
- Fazladan ilgilenilen insan sayısıdır.

İş yükü fazlalığı, bireyin normal zaman diliminde ve yetenekleri ile yapabileceğinden fazla bir işi yapmasının oluşturduğu zorunluluktur (Yüksel 2003). İşletmeler, çalışanlara makul bir iş yükü tahsis edilmesini sağlamalıdır. Makul iş yükünü belirlemek için, yöneticiler ve denetçiler şunları sağlamalıdır (Syed vd., 2011):

- Görevler, çalışanlara makul ölçüde beklenenleri aşmayacak şekilde tahsis edilmelidir.
- Sistemler, çalışma saatleri ve iş yükü arasındaki ilişkiyi görmek için bireysel çalışanların çalışma saatlerini izlemek üzere geliştirilmelidir. Çalışanlar çalıştıkları iş yerlerine göre düzenli olarak çalışırsa teknoloji değişikliği, sorumluluk veya ekstra kaynak sağlanmalıdır.
- Bir çalışan işten ayrılırsa yerine başkasını yerleştirme ile ilgili takvim genellikle üç ay içinde hafifletilmelidir.

Çalışanların yerine getirmesi gereken iş yükü, en uygun ve ideal olanın üzerinde olduğunda aşırı iş yükü olarak ifade edilmektedir. Yapılan işin veya yerine getirilecek görevin, ağır veya fazlalığı, subjektif bir durumdur. Aşırı iş yükü, niceliksel ve niteliksel iş yükü şeklinde iki grupta incelenebilir (Özkalp, Kırel 2013):

Niceliksel İş Yükü: Belirli bir iş için çalışanın zamanının yetersiz olması, belirli bir zaman diliminde yapılması gereken işlerin fazlalığı ve bu iş koşullarının ağır ve



yorucu olması durumunda söz konusu olmaktadır. Birey üzerinde olumsuz bir etki oluşturan zaman baskısı, birey işi yapmak için gerekli olan yetenek ve beceriye sahip olduğu halde işi yapış şeklini olumsuz etkilemektedir.

**Niteliksel İş Yükü:** Bu iş yükünde, işin gerekleri ile çalışanın sahip olduğu özellikler arasında, çalışanı olumsuz etkileyen bir dengesizlik söz konusudur. Bu durumda, çalışan bilgi, beceri ve bireysel nitelik gibi işin gereklerine tamamen sahip olmadığından, çalışılan iş işi yapacak kişiye zor gelecektir (Eroğlu 2007). Yapılan işin içerik ve kapsamı, çalışanın yaşadığı rol çatışması ve rol belirsizlikleri iş yükünün meydana getirilmesinde etkileyici olmaktadır (Lydon vd. 1997).

### **2.1. İş-Aile Çatışması**

Çatışma, iki ya da daha fazla birey veya grubun; hedef, istek ve amaçlarının uyum içerisinde olmamasıdır. Başka bir tanıma göre çatışma, birey ve gruplar arasındaki anlaşmazlık ya da sürtüşmeler sonucunda oluşan duygusal ortamlardır (Çarıkcı, Çelikkol 2009). Araştırmacıların çoğunun temel aldığı iş-aile çatışması tanımlaması Greenhaus ve Beutell (1985) tarafından yapılmıştır. Greenhaus ve Beutell (1985)'e göre; iş-aile çatışması iş ve aileden kaynaklı rol taleplerinin bazı yönleriyle uyumlu olmaması şeklinde tanımlanmaktadır.

İş-aile çatışmasında etkili olan faktörler; Kişisel faktörler, işle ilgili faktörler ve aileyle ilgili faktörler olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir.

**Kişisel Faktörler:** Her insanın kendine has bir fıtrata sahip olması bireylerin olaylar karşısında göstermiş oldukları tepkilerin de farklı olmasına yol açabilmektedir. Bu farklılıklar olaylara verilen tepkide farklılık, olaylara karşı fazla hassas olma, bazı şeylerin önemsenmesi bazılarının da önemsememesi şeklinde olabilmektedir. Kişisel faktörler iş-aile çatışmasına yön vermekte ve şiddetini belirlemekte de etkili olmaktadır. İş-aile çatışmasının ortaya çıkma nedenlerini ve şiddetini belirleyebilen kişisel faktörler arasında cinsiyet, eğitim düzeyi, yaş, medeni durum gibi faktörler yer almaktadır (Keser 2005).

**İş İle İlgili Faktörler:** Günümüzde çalışanlar, artan işsizlik seviyelerinden dolayı mevcut işlerini korumak için işverenlerin çoğu taleplerine uymayı zorunluluk olarak algılamaktadır. Bu durum iş-aile çatışmasını artırmaktadır. İş hayatındaki bu

uyum zorunluluğu çalışanları pek çok açıdan olumsuz etkilemekte ve diğer yaşam alanlarında çatışma yaşamalarına neden olmaktadır (Katyayani, Bussareddy 2011). Çalışma saatleri, sık sık fazla mesai yapılması ve düzensiz çalışma şekli iş-aile çatışmasını artıran işle ilgili faktörlerdendir. Aynı zamanda esnek olmayan ve çalışanın kontrol edemediği çalışma saatleri çatışmayı artırmaktadır (Greenhaus, Beutell, 1985). Diğer taraftan yönetici desteğinin iş-aile çatışmasını azaltmada etkili olduğu yönünde araştırma sonuçları da mevcuttur (Fu, Shaffer 2000).

**Aile İle İlgili Faktörler:** Anne veya baba olmak bireye sorumluluklar getirdiği için aile ile ilgili etkinliklere daha fazla katılmayı gerekli kılmakta ve bu durum daha fazla iş aile çatışması yaşanmasına sebep olmaktadır. Evde çocuk olması, çocuk sayısı (fazla çocuk-yüksek düzeyde iş aile çatışması), çocukların yaşları (çocuğun küçük olması -yüksek düzeyde iş aile çatışması) iş aile çatışmasını etkilemektedir (Madsen 2003).

### **2.3. Yaşam Kalitesi**

Yaşam kalitesi, kişisel iyilik halini de içine alan fiziksel sağlık durumunun da ötesinde geniş bir kavramdır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) yaşam kalitesini; bireyin kültür ve değerler sistemi içerisinde kendi durumunu algılama biçimi şeklinde tanımlamıştır. Kişinin yaşadığı yerdeki amaçları, beklentileri, standartları ve ilgilerini kapsamaktadır (Yıldırımçakar 2015). Birey koşulları uygun olan çalışma ortamı ve işinden aldığı doyum sayesinde olumlu duygular ile beslenmekte, buna paralel olarak yaşam doyumunu ve yaşam kalitesi de yükselmektedir. Yaşam kalitesi kavramı, kişinin fiziksel, duygusal ve sosyal iyilik halini ve yaşamın günlük fonksiyonlarını sürdürebilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Yaşam kalitesi, kişinin yaşadığı toplumun sunduğu imkânlardan yararlanması, toplumsal beklentileri ve temel ihtiyaçları karşılanması gibi birçok yaşam alanından söz etmektedir. Yaşam kalitesi kavramı, bahsedilen bu alanların geliştirilmesi ve düzenleme yapılması açısından önemlidir (Şenol, Türkay 2006).

Yaşam kalitesinin algılanmasında kişiler arası farklılıklar görülmektedir. Bunu ayağı kırılan bir insan üzerinden değerlendirecek olursak; ayağı kırılan bir insanın yaşadığı bu durumu fiziksel olarak değerlendirmeyerek, kendisi için çok önemli bir

toplantının kaçırılmasına neden olarak görmesi neticesinde yaşadığı olumsuz etki, yaşam kalitesi ile ilgilidir. Fakat tam tersi bir durumda, ayağı kırılan bu insanın tezini bitirmek için bir imkân yakalayacağı için bu durum kişiyi mutlu edecekse yaşam kalitesi olumlu olabilecektir.

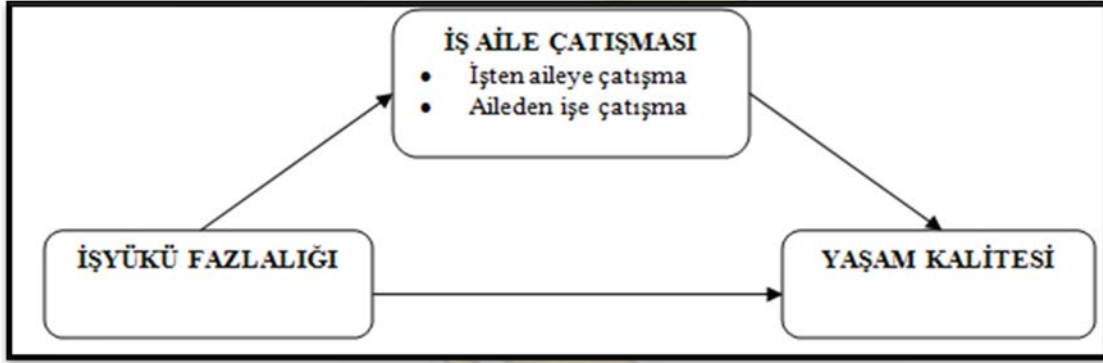
İş yükü fazlalığının, yaşam kalitesi ve iş-aile çatışması düzeylerine etkisinin anlaşılmasında Kaynakların Korunması Teorisi, (COR) yararlı olabilecek bir yaklaşımdır (Hobfoll, 1989). Kaynakların korunması teorisine göre kişiler için değeri olan kaynaklar dört başlık altında toplanmaktadır. Bu kaynaklar: Maddi kaynaklar, koşullar, kişisel özellikler ve enerjidir (Hobfoll 1989). Bu teori; bireylerin değer verdikleri kaynakları elde etme, koruma ve artırma amacıyla çabaladığını savunmaktadır. Çünkü bireylerin kişisel özellikleri ve sosyal koşulları iyileştikçe ve korundukça, kendileri için başarılı bir yaşam sağlama amacı gerçekleşmektedir. Çevrede oluşan koşullar genellikle bu kaynaklar için tehdit oluşturmakta ya da kaynakların azalmasına sebep olmaktadır. Bu tehdit, bireyler için kaynakların taşıdığı değerleri nedeniyle önem arz etmektedir. Başka bir ifadeyle kişinin elde etme, koruma ve artırma amacıyla mücadele ettiği kaynaklar, hem sahip oldukları özellikler hem de kişiye yeni kaynaklar elde etme imkânı sundukları için değerlidir (Yürür 2011).

Bireyler açısından yaşam; kişisel, iş ve aile yaşantısı anlamında bir bütünlük ifade etmektedir. Bunun için iş ve aile yaşamında bir denge kurulması, bireyin ailesi ve sosyal çevresiyle uyum içerisinde bulunmasını ve dolayısıyla kaliteli bir yaşam sürmesini sağlamakla birlikte, işveren beklentilerinin de karşılanmasını sağlayacaktır. Teoriye göre: bireyin sahip olduğu kaynakların tehdit edilmesi, kaynakların yitirilmesi ya da eldekilerin harcanması halinde yerine yeni kaynaklar konmaması durumunda bireyler stres yaşamaktadırlar (Hobfoll 2001). Buna göre birey, çalışma yaşamında önemli ölçüde zaman, enerji ve ailesi için ayırması gereken zamanı tükettiği halde harcadığı kaynakların yerine yeni kaynaklar temin edemediği hatta sürekli kaynak kaybetmeye devam ettiğinde tükenmişlik yaşayacaktır (Yürür 2011).

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Araştırmanın temel amacı, iş yükü fazlalığı algısının yaşam kalitesi üzerindeki etkisinde iş-aile çatışmasının aracı etkisinin araştırılmasıdır. Araştırmada ayrıca sağlık çalışanlarının demografik bilgilerinin ve mesleki özelliklerinin iş yükü fazlalığı, yaşam kalitesi ve iş-aile çatışması boyutlarında farklılık oluşturup oluşturmadığı test edilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın temel hipotezleri aşağıdaki gibidir;

**H<sub>1</sub>:** İşyükü fazlalığı algısının yaşam kalitesi üzerindeki etkisinde iş-aile çatışmasının aracı rolü vardır.

**H<sub>2</sub>:** İş yükü fazlalığı algısı yaşam kalitesini etkiler.

**H<sub>3</sub>:** İş yükü fazlalığı algısı işten aileye çatışmayı etkiler.

**H<sub>4</sub>:** İş yükü fazlalığı algısı aileden işe çatışmayı etkiler.

**H<sub>5</sub>:** İşten aileye çatışma yaşam kalitesini etkiler.

**H<sub>6</sub>:** Aileden işe çatışma yaşam kalitesini etkiler.

**H<sub>7</sub>:** Demografik bilgilere göre, iş yükü fazlalığı algısı farklılık gösterir.

**H<sub>8</sub>:** Demografik bilgilere göre, iş-aile çatışması farklılık gösterir.

**H<sub>9</sub>:** Demografik bilgilere göre, yaşam kalitesi algısı farklılık gösterir.

### 3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma evrenini, TRB-2 Bölgesinde il merkezindeki Sağlık Bakanlığı'na bağlı sağlık kuruluşlarında Mayıs- Ekim 2017 tarihleri arasında çalışan 4463 sağlık personeli oluşturmaktadır. Bu kuruluşlar; Van Bölge Eğitim ve Araştırma Hastanesi, Muş Devlet Hastanesi, Bitlis Devlet Hastanesi ve Hakkâri Devlet Hastanesi dir. Örneklemenin evreni iyi temsil etmesinin gerekliliği dikkate alınarak, dört ilde faaliyette bulunan sağlık bakanlığına bağlı devlet hastanesi çalışanları tercih edilmiştir. İlgili hastane yönetimlerinden alınan bilgilere göre toplamda 4463 çalışan (Van Bölge Eğitim ve Araştırma Hastanesinin 2611, Muş Devlet Hastanesinin 980, Bitlis Devlet Hastanesinin 412 ve Hakkâri Devlet Hastanesinin ise 460) bulunmaktadır. Örneklem kapsamında tüm çalışanlara ulaşılarak anket formu uygulanmak istenmiştir. Ancak izin (yıllık, nöbet, hastalık, doğum, mazeret vd.), görevlendirme, dağıtılan anket kayıpları ve anketin cevaplanmak istenmemesi gibi sebepler dolayısıyla sağlık personeline 1550 anket dağıtılabilmektedir. Dağıtılan anketlerin 1143'ü geri dönmüştür. Soru formları incelendiğinde, hatalı ve eksik doldurulan 48 form çalışmaya dâhil edilmemiş olup geriye kalan toplam 995 soru formu analiz kapsamına alınmıştır. Örneklem büyüklüğü % 95 güven aralığında e= % 5 hata payı belirlenmiştir (Yazıcıoğlu, Erdoğan 2014).

### 3.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışanların iş yükü fazlalığı düzeylerini tespit etmek için Imoisilin (1985) geliştirdiği ve Alam'ın (2016) Türkçeye uyarladığı 5 maddeden oluşan iş yükü fazlalığı ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin tek bir boyutu bulunmakta ve 5'li Likert şeklinde verileri toplamaktadır. Alam'ın yaptığı Türkçeye uyarlama çalışmasında ölçeğin güvenilirlik katsayısının 0,780 olarak hesaplandığı, doğrulayıcı faktör analizi DFA uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırlarda olduğu belirtilmiştir. Çalışanların yaşadığı iş-aile çatışması düzeyini ölçmek için kullanılan ölçek, Netemeyer ve diğerleri (1996) tarafından ortaya konulmuş, Apaydın (2004) tarafından Türkçeye uyarlanmış 10 ifadeden ve iki alt boyuttan oluşmaktadır. Apaydın'ın (2004) yaptığı çalışmada 5 ifadeden oluşan işten aileye çatışma boyutu için  $\alpha = 0.86$  yine 5 ifadeden oluşan aileden işe çatışma boyutu için güvenilirlik katsayısı = 0.82 olarak

belirlemiştir. Yaşam kalitesini ölçmek için kullanılan ölçek Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından geliştirmiş, ölçeğin Türkçe geçerlik ve güvenilirliği Fidaner ve diğerleri tarafından (1999) yapılmıştır. Ölçeğin WHOQOL-100 ve WHOQOL-27 formu şeklinde iki sürümü bulunmaktadır. WHOQOL-BREF ölçeği, toplam 26 sorudan meydana gelmiştir. Türkçe geçerlilik çalışmalarında bir ulusal soru eklenmesi sonucu oluşan WHOQOL-BREF-TR 27 sorudan oluşmaktadır.

Saha çalışmasında veriler Mayıs- Ekim 2017 tarihleri arasında toplanmıştır. Veri toplama zamanı 1 Ocak 2020 den önce olduğundan etik kurul izin belgesi gerekmemektedir. Saha çalışması ile ilgili gerekli izinlerin alınması amacıyla yapılan ilk görüşmelerde kurum yetkililerinin yönlendirmesi ve istekleri doğrultusunda, soru formlarının kurum tarafından görevlendirilen personel nezaretinde yürütülmesine karar verilmiştir. Birim yöneticilerinin sürece dâhil olmaları katılımı artırmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen veriler SPSS 21 paket programında %95 güven düzeyinde analiz edilmiştir. Ayrıca iş yükü fazlalığı, yaşam kalitesi ve iş-aile çatışması ölçeklerinin ilişkisine yönelik Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Amos 23 paket programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada ölçek puanları için yapılan normallik testi, örneklem sayısı 50'den büyük olduğundan Kolmogorov-Smirnov testi ile yorumu yapılmıştır. Ölçeklerin tümü normal dağılım göstermedikleri için ( $p < 0,05$ ) non-parametrik test tekniklerinden Spearman korelasyon, Mann Whitney, Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır. Çalışmada ölçek puanlarının ilişkisi Spearman korelasyon testiyle, ölçek puanlarının kişisel özelliklere göre farklılık gösterme durumu da Mann Whitney ve Kruskal Wallis testleri ile analiz edilmiştir.

#### **4. BULGULAR**

##### **4.1. Yapı Geçerliliği ve Güvenirliğe Yönelik Bulgular**

Çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Ölçeklerin cronbach alfa katsayılarına bakılarak her bir ölçeğin güvenilirliği ayrı ayrı hesaplanmış ve sonuçlar Tablo 1' de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Ölçeklere İlişkin Cronbach Alfa Katsayıları

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach Alfa
İş Yüğü Fazlalığı	5	0,815
İş-Aile Çatışması	10	0,782
İşten Aileye Çatışma	5	0,848
Aileden İşe Çatışma	5	0,779
Yaşam Kalitesi	27	0,821

Tablo 1 incelendiğinde; iş yükü fazlalığı ölçeği için ölçeğin Cronbach alpha katsayısı 0,815; iş-aile çatışması ölçeği için 0,782; yaşam kalitesi ölçeği için 0,821 olarak hesaplanmıştır. Buna göre iş yükü fazlalığı ve yaşam kalitesi ölçeklerinin cronbach alfa değeri 0,80-1,00 aralığında olduğu için ölçeklerin yüksek güvenilirlikte olduğu, iş-aile çatışması ölçeğinin cronbach alfa değeri ise 0,60-0,79 aralığında olduğu için bu ölçeğin oldukça güvenilir olduğu görülmektedir (Alpar 2014). Yapısal eşitlik modelinde ilk önce ölçme modeli (jenerik model) test edilmekte, modelde bir sorunun olmayışı anlaşıldıktan veya sorunlar çözüldükten sonra da yapısal model test edilmektedir. Modelin test edilmesi neticesinde elde edilen uyum indeksleri modeliyle veri arasında uyum olduğunu gösterdiğinde, yapısal açıdan kurulan hipotezler kabul edilmekte; uyum indeksleri model ile veri arasında uyum olmadığını gösterdiğinde ise hipotezler reddedilmektedir (Meydan, Şeşen 2015).

**Tablo 2.** Araştırma Modeli İçin DFA Sonuçları Uyum İndeksleri

(Uyum İndeksleri)	Ölçüm	İyi Uyum	Kabul Edilebilir	Sonuç
$\chi^2/sd$	<b>2,287</b>	<3	<4-5	İyi Uyum
CFI	<b>0,959</b>	>0.97	>0.95	Kabul Edilebilir
RMSEA	<b>0,036</b>	<0.05	0.06- 0.08	İyi Uyum
GFI	<b>0,916</b>	>0.90	0.89- 0.85	İyi Uyum
AGFI	<b>0,905</b>	>0.90	0.89- 0.85	İyi Uyum
RMR	<b>0,053</b>	<0.05	0.06- 0.08	Kabul Edilebilir

Tablo 2'ye göre; oluşan sonuçlar modelin yeterli uyum sağladığını göstermektedir. Bu durumda iş yükü fazlalığının yaşam kalitesi üzerindeki etkisinde iş-aile çatışmasının aracı rolü olduğu söylenebilir. Yapısal Eşitlik Modeli için uyum istatistikleri hakkında değişik parametreler kullanılmıştır. Kullanılması gereken

parametrelerin hangisi olduğu ile ilgili bir fikir birliği olmasa da, birkaç parametrenin birlikte kullanılması tavsiye edilmektedir. Bu bağlamda, en az üç uyumluluk (Fit) test grubundan birer tanesi kullanılmalıdır. Bunlardan en sık kullanılanları (Chi-Square Goodness), GFI, AGFI, CFI, NFI, RMR ve RMSEA'dır (Meydan, Şeşen 2015).

**Tablo 3.** Katılımcıların Mesleki ve Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Özellikler		% N (995)	Özellikler		% N (995)
Cinsiyet	Kadın	52	Medeni Durum	Evli	54,6
	Erkek	48		Bekâr	45,4
Yaş	18-25	29	Haftalık Çalışma Süresi	40 Saat	58,6
	26-30	28,6		41-56 Saat	24,5
	31-35	18		57-72 Saat	13,7
	36-40	16,6		72 Saat Üzeri	3,2
	41+	7,7			
Eğitim Durumu	Lise	16,7	Unvan	Tabip	9,4
	Ön lisans	31,4		İdari Personel	14,7
	Lisans	43,4		Tabip Dışı Sağlık Personeli	75,9
	Lisansüstü	8,5			
Meslekte Çalışma Süresi	1 Yıla Kadar	13,1	Kurumda Çalışma süresi	1 Yıla Kadar	22,3
	1-3 Yıl	20,4		1-3 Yıl	30,2
	4-6 Yıl	21,4		4-6 Yıl	20,3
	7-10 Yıl	15,4		7-10 Yıl	9,9
	10 Yıl Üzeri	29,7		10 Yıl Üzeri	17,3
Çalışma Şekli	Gündüz	43,9			
	Nöbet Usulü	7,2			
	Gündüz + Nöbet	48,8			

Çalışmada araştırmaya katılanların demografik bilgilerine göre karşılaştırma analizlerine de yer verilmiştir. Çalışanların iş yükü fazlalığı, iş-aile çatışması ve yaşam kalitesine ilişkin algılarının cinsiyet ve medeni durum değişkenine göre fark gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Mann Whitney U testi yapılmıştır. Ayrıca, yaş, öğrenim durumu, meslekte çalışma süresi, kurumda çalışma süresi, unvan, haftalık çalışma süresi, çalışma şekli, çalışılan il değişkenlerine göre farklılık bulunup bulunmadığını tespit etmek için de Kruskal Wallis testi yapılmıştır.



**Tablo 4.** Cinsiyet ve Medeni Durum İçin Yapılan Mann Whitney U Testi:

	Cinsiyet	N	Sıra Ort.	u	p
İş Yükü Fazlalığı	Kadın	517	480,37	114446,50	,044*
	Erkek	478	517,07		
İş-Aile Çatışması	Kadın	517	477,19	112806,00	,017*
	Erkek	478	520,50		
Yaşam Kalitesi	Kadın	517	485,73	117221,00	,161
	Erkek	478	511,27		
	<b>Medeni Durum</b>				
İş Yükü Fazlalığı	Evli	543	504,33	119283,00	,446
	Bekâr	452	490,40		
İş-Aile Çatışması	Evli	543	505,56	118613,50	,363
	Bekâr	452	488,92		
Yaşam Kalitesi	Evli	543	510,80	115766,50	,123
	Bekâr	452	482,62		

\*p&lt;0,05

Tablo 4'e göre; katılımcıların, cinsiyet grupları arasında iş yükü fazlalığı ve iş-aile çatışması puanı açısından istatistiki açıdan anlamlı bir fark vardır ( $p<0,05$ ). Bu sonuçlara göre erkeklerin yaşadığı iş yükü fazlalığı ve iş-aile çatışması kadınlara nazaran daha yüksektir. Katılımcıların, cinsiyet grupları arasında yaşam kalitesi açısından istatistiki açıdan anlamlı bir fark vardır ( $p>0,05$ ). Katılımcıların, medeni durum grupları arasında iş yükü fazlalığı, iş-aile çatışması ve yaşam kalitesi puanları bakımından istatistiki açıdan anlamlı bir fark vardır ( $p>0,05$ ).

Tablo 5'e göre; katılımcıların, yaş grupları arasında iş yükü fazlalığı ve iş aile çatışması puanı bakımından istatistiki açıdan anlamlı bir fark varken ( $p<0,05$ ), yaşam kalitesi puanları bakımından ise istatistiki açıdan anlamlı bir fark yoktur ( $p>0,05$ ). Katılımcıların, öğrenim durumu grupları arasında iş yükü fazlalığı ve yaşam kalitesi puanı bakımından istatistiki açıdan anlamlı bir fark varken ( $p<0,05$ ), iş-aile çatışması puanları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ( $p>0,05$ ). Katılımcıların, unvan grupları arasında iş yükü fazlalığı ve iş-aile çatışması puanı bakımından istatistiki açıdan anlamlı bir fark varken ( $p<0,05$ ), yaşam kalitesi puanları bakımından ise istatistiki açıdan anlamlı bir fark yoktur ( $p>0,05$ ).

**Tablo 5.** Yaş, Unvan ve Öğrenim Durumu İçin Kruskal Wallis Testi

	Yaş	N	Sıra Ort.	X <sup>2</sup>	p
İş Yükü Fazlalığı	18-25	289	436,16	31,982	,000*
	26-30	285	490,00		
	31-35	179	585,55		
	36-40	165	526,38		
	41 +	77	495,35		
İş-Aile Çatışması	18-25	289	443,42	25,397	,000*
	26-30	285	482,68		
	31-35	179	557,88		
	36-40	165	554,25		
	41 +	77	499,79		
Yaşam Kalitesi	18-25	289	478,08	7,678	,104
	26-30	285	513,49		
	31-35	179	526,40		
	36-40	165	504,44		
	41 +	77	435,64		
<b>Öğrenim Durumu</b>					
İş Yükü Fazlalığı	Lise	166	482,14	15,141	,002*
	Ön lisans	312	460,50		
	Lisans	432	513,91		
	Lisansüstü	85	585,77		
İş-Aile Çatışması	Lise	166	509,01	1,748	,626
	Ön lisans	312	486,79		
	Lisans	432	495,73		
	Lisansüstü	85	529,15		
Yaşam Kalitesi	Lise	166	452,02	13,162	,004*
	Ön lisans	312	522,23		
	Lisans	432	483,65		
	Lisansüstü	85	571,80		
<b>Unvan</b>					
İş Yükü Fazlalığı	Tabip	94	624,20	29,957	,000*
	Tabip Dışı Sağlık	754	471,60		
	Pers	147	552,70		
	İdari Personel				
İş-Aile Çatışması	Tabip	94	544,48	14,168	,001*
	Tabip Dışı Sağlık	754	478,87		
	Pers	147	566,41		
	İdari Personel				
Yaşam Kalitesi	Tabip	94	526,95	2,319	,314
	Tabip Dışı Sağlık	754	499,73		
	Pers	147	470,61		
	İdari Personel				

\*p<0,05

**Tablo 6.** Meslekte ve Kurumda Çalışma Süresi, Haftalık Çalışma Süresi ve Çalışma Şekli İçin Kruskal Wallis Testi:

	Meslekte Çalışma Süresi	N	Sıra Ort.	X <sup>2</sup>	p
İş Yükü Fazlalığı	1 Yıla Kadar	130	400,50	24,375	,000*
	1-3 Yıl	203	479,07		
	4-6 Yıl	213	515,05		
	7-10 Yıl	153	560,37		
	10 Yıl Üzeri	296	509,30		
İş-Aile Çatışması	1 Yıla Kadar	130	393,17	26,980	,000*
	1-3 Yıl	203	473,88		
	4-6 Yıl	213	509,54		
	7-10 Yıl	153	516,13		
	10 Yıl Üzeri	296	542,91		
Yaşam Kalitesi	1 Yıla Kadar	130	489,01	6,702	,152
	1-3 Yıl	203	456,63		
	4-6 Yıl	213	512,09		
	7-10 Yıl	153	528,26		
	10 Yıl Üzeri	296	504,54		
<b>Kurumda Çalışma Süresi</b>					
İş Yükü Fazlalığı	1 Yıla Kadar	222	427,01	17,987	,001*
	1-3 Yıl	300	524,11		
	4-6 Yıl	202	517,11		
	7-10 Yıl	99	524,42		
	10 Yıl Üzeri	172	506,44		
İş-Aile Çatışması	1 Yıla Kadar	222	403,50	32,050	,000*
	1-3 Yıl	300	526,60		
	4-6 Yıl	202	516,05		
	7-10 Yıl	99	510,11		
	10 Yıl Üzeri	172	541,92		
Yaşam Kalitesi	1 Yıla Kadar	222	508,17	4,930	,295
	1-3 Yıl	300	472,29		
	4-6 Yıl	202	501,30		
	7-10 Yıl	99	540,82		
	10 Yıl Üzeri	172	501,20		
<b>Haftalık Çalışma Süresi</b>					
İş Yükü Fazlalığı	40 saat	583	449,95	42,052	,000*
	41-56 saat	244	563,46		
	57-72 saat	136	552,84		
	72 saat üstü	32	641,19		
İş-Aile Çatışması	40 saat	583	459,38	26,451	,000*
	41-56 saat	244	551,34		
	57-72 saat	136	564,97		
	72 saat üstü	32	510,34		
Yaşam Kalitesi	40 saat	583	652,28	11,553	,009*
	41-56 saat	244	481,14		
	57-72 saat	136	465,51		
	72 saat üstü	32	454,50		
<b>Çalışma Şekli</b>					
İş Yükü Fazlalığı	Gündüz	437	455,09	17,904	,000*
	Nöbet Usulü	72	552,74		
	Gündüz + Nöbet	486	528,47		
İş-Aile Çatışması	Gündüz	437	466,33	9,522	,009*
	Nöbet Usulü	72	528,80		

	Gündüz + Nöbet	486	521,91		
Yaşam Kalitesi	Gündüz	437	510,33	2,737	,254
	Nöbet Usulü	72	452,31		
	Gündüz + Nöbet	486	493,68		

\*p<0,05

Tablo 6'ya göre; katılımcıların, meslekte çalışma süresi ve kurumda çalışma süresi grupları arasında iş yükü fazlalığı ve iş aile çatışması puanı bakımından istatistiki açıdan anlamlı bir fark varken (p<0,05), yaşam kalitesi puanları bakımından ise istatistiki açıdan anlamlı bir fark yoktur (p>0,05). Katılımcıların, çalışma şekli grupları arasında iş yükü fazlalığı ve iş aile çatışması puanı bakımından istatistiki açıdan anlamlı bir fark varken (p<0,05), yaşam kalitesi puanları bakımından ise istatistiki açıdan anlamlı bir fark yoktur (p>0,05). Katılımcıların, haftalık çalışma süresi grupları arasında iş yükü fazlalığı, iş aile çatışması ve yaşam kalitesi puanları bakımından istatistiki açıdan anlamlı bir fark vardır (p<0,05).

#### 4.2. Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar ve Regresyon Analizi Sonuçları

**Tablo 7.** YEM ile Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı		Bağımsız	Estimate	S.E.	C.R.	P
İşten Aileye Çatışma	<---	İş Yükü Fazlalığı	,703	,047	14,951	***
Aileden İşe Çatışma	<---	İş Yükü Fazlalığı	,177	,027	6,520	***
Yaşam Kalitesi	<---	İş Yükü Fazlalığı	-,037	,031	-1,190	,234
Yaşam Kalitesi	<---	İşten Aileye Çatışma	-,084	,031	-2,709	***
Yaşam Kalitesi	<---	Aileden İşe Çatışma	-,136	,037	-3,680	***

\*\*\* p<0,05

Tablo 7'ye göre; İş yükü fazlalığı, işten aileye çatışma ve aileden işe çatışma boyutlarını pozitif olarak anlamlı artırmaktadır. İşten aileye çatışma ve aileden işe çatışma Yaşam kalitesini anlamlı olarak azaltmaktadır. İş yükü fazlalığının, Yaşam kalitesini etkilemesinde işten aileye çatışmanın anlamlı olarak aracılık ettiği belirlenmiştir (Sobel Test İstatistiği=4.102, p<0,05). İş yükü fazlalığının, Yaşam kalitesini etkilemesinde ve aileden işe çatışmanın anlamlı olarak aracılık ettiği belirlenmiştir (Sobel Test İstatistiği=3.234, p<0,05). İş yükü fazlalığının, Yaşam kalitesi üzerindeki doğrudan etki katsayısı -,037 olarak hesaplanmıştır. Aracılık etkisi

gösteren işten aileye çatışma modele eklendiğinde dolaylı etki 0,162 ve aileden işe çatışma eklendiğinde dolaylı etki 0,184 olarak hesaplanmıştır. Etki düzeyi arttığından dolayı tam aracılık söz konusudur.

**Tablo 8.** Değişkenler Arasındaki Pearson Korelasyon Analizi

		İş Yükü Fazlalığı	İşten Aileye Çatışma	Aileden İşe Çatışma	Yaşam Kalitesi
İş Yükü Fazlalığı	Correlation	1,000	,586**	,265**	-,175**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
İşten Aileye Çatışma	Correlation		1,000	,127**	-,184**
	Sig. (2-tailed)			,000	,000
Aileden İşe Çatışma	Correlation			1,000	-,180**
	Sig. (2-tailed)				,000
Yaşam Kalitesi	Correlation				1,000
	Sig. (2-tailed)				

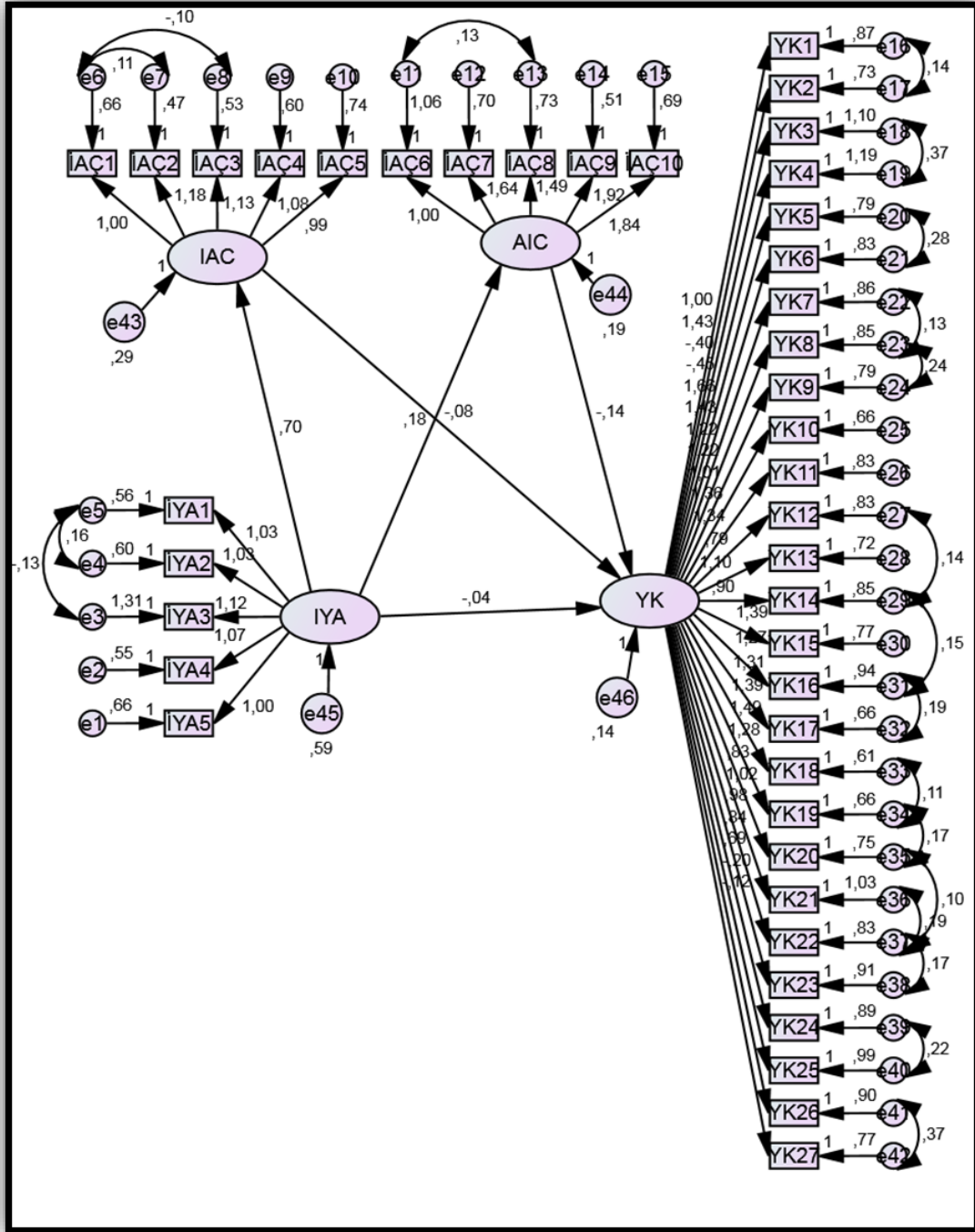
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 8'e göre; İş yükü fazlalığı ile işten aileye çatışma ve aileden işe çatışma arasında pozitif yönlü orta kuvvette bir ilişki vardır. İş yükü fazlalığı ile yaşam kalitesi arasında ise negatif yönlü zayıf bir ilişki vardır. İşten aileye çatışma ile aileden işe çatışma arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır. İşten aileye çatışma ile aileden işe çatışma ve yaşam kalitesi arasında negatif yönlü zayıf bir ilişki vardır.

#### 4.3. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Bulgular

YEM'e ait uyum indeks değerleri ve programın önerdiği modifikasyon önerisi de dikkate alınarak model Şekil 2' deki son halini almıştır.

Şekil 2' de oklar üzerinde yer alan sayılar path katsayılarıdır. Path katsayıları, standartlaştırılan regresyon katsayılarıdır. Bir path katsayısı, bağımsız değişkendeki bir standart sapmalı değişimin bağımlı değişkende yaratacağı sapma miktarını gösterir. Bu açıklamalar ışığında işyükü fazlalığı IYA ölçeğine bakıldığında iş- aile çatışması IAC değişkeninin ( $\beta$ : 0,70) en yüksek etkiye, yaşam kalitesi YK değişkeninin ( $\beta$ : 0,04) ise en düşük etkiye sahip olduğu söylenebilir.



Şekil 2. Araştırmaya Ait Yapısal Eşitlik Modeli

Bu sonuçlara göre; hipotezlerin durumu (0,05 anlamlılık düzeyinde) aşağıdaki gibidir.

*H<sub>1</sub>: İşyükü fazlalığı algısının yaşam kalitesi üzerindeki etkisinde iş-aile çatışmasının aracı rolü vardır hipotezi kabul edilmiştir.*

*H<sub>2</sub>: İş yükü fazlalığı yaşam kalitesini etkiler hipotezi red edilmiştir.*

*H<sub>3</sub>: İş yükü fazlalığı işten aileye çatışmayı etkiler hipotezi kabul edilmiştir.*

*H<sub>4</sub>: İş yükü fazlalığı aileden işe çatışmayı etkiler hipotezi kabul edilmiştir.*

*H<sub>5</sub>: Aileden işe çatışma yaşam kalitesini etkiler hipotezi kabul edilmiştir.*

*H<sub>6</sub>: İşten aileye çatışma yaşam kalitesini etkiler hipotezi kabul edilmiştir.*

*H<sub>7</sub>: Demografik bilgilere göre, iş yükü fazlalığı algısı farklılık gösterir hipotezi kısmen kabul edilmiştir.*

*H<sub>8</sub>: Demografik bilgilere göre, iş-aile çatışması farklılık gösterir hipotezi kısmen kabul edilmiştir.*

*H<sub>9</sub>: Demografik bilgilere göre, yaşam kalitesi algısı farklılık gösterir hipotezi kısmen kabul edilmiştir.*

## 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışma hayatı bireyin günlük yaşantısı üzerinde önemli etkilere sahiptir. Günün önemli bir kısmını iş yerinde geçirmenin ötesinde, genellikle iş, bireyin düşüncelerini meşgul etmekte, günlük programını belirlemekte, sosyal kimliğine katkıda bulunmakta ve hatta bazı durumlarda bir aileye sahip olup olamayacağını kararını bile etkileyebilmektedir.

Araştırmanın bulgular kısmında, iş yükü fazlalığı, yaşam kalitesi ve iş-aile çatışması değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı bulgular sunulduktan sonra sağlık çalışanlarının iş yükü fazlalığının, yaşam kalitesi üzerindeki etkisinde iş-aile çatışmasının aracı etkisi analiz edilmiştir. Araştırmada ayrıca, sağlık çalışanlarının iş yükü fazlalığı, yaşam kalitesi ve iş-aile çatışması düzeylerinin yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, meslekte ve kurumda çalışma süresi, unvan, çalışma şekli, haftalık çalışma süresi, görev yapılan hastanenin bulunduğu il değişkenlerine göre fark gösterip göstermediği de incelenmiştir. Çalışanların iş yükü fazlalığı, iş-aile çatışması ve yaşam kalitesine ilişkin algılarının sosyo demografik değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için Mann Whitney ve Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Bu çerçevede yapılan analizler sonucu elde edilen bulgulara ilişkin tartışmalara yer verilmiştir.

İş yükü fazlalığının demografik özelliklerle ilişkisini incelemek için yapılan analiz sonucunda; medeni durum açısından iş yükü fazlalığı istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, meslekte ve kurumda çalışma süresi, unvan, haftalık çalışma süresi çalışma şekli ve çalışılan il değişkenleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre erkeklerin iş yükü fazlalığı algısı puanı sıra ortalaması kadınlara nazaran daha yüksektir. Çalışanların eğitim düzeyi yükseldikçe iş yükü fazlalığına dair algılarında olumsuz yönde bir yükselme eğilimi söz konusu olmaktadır. 1 yıldan az çalışanların puan sıra ortalaması en düşük iken meslekte çalışma süresi arttıkça iş yükü fazlalığı algısı da artmaktadır. 10 yıldan fazla süredeki çalışanların iş yükü fazlalığı algısı ise en düşük ikinci sıradadır. Bu durum meslekte çalışma süresi fazla olan sağlık çalışanlarının daha çok nöbeti olmayan, rutin işlerin yapıldığı veya hasta yoğunluğunun az olduğu pasif birimlerde görevlendirilmesi şeklinde değerlendirilebilir. Tabiplerin iş yükü fazlalığı algısı tabip dışı sağlık personeli ve idari personele göre daha yüksektir. Bu sonuçlara göre tabip dışı sağlık personelinin iş yükü fazlalığını en düşük oranda algıarken tabiplerin iş yükü fazlalığını en yüksek oranda algıladığı tespit edilmiştir. Gündüz çalışan sağlık personeli daha çok rutin işler yapıldığı için iş yükü fazlalığı algısı en düşük iken, nöbet usulü çalışan sağlık personelinin ise yapılan işler karmaşık ve görev dağılımının net olmaması sonucu iş yükü fazlalığı algısı en yüksektir. İş yükü fazlalığı algısının çalışılan hastanenin büyüklüğü ve çalışılan kurumun kurumsal yapısından etkilendiği şeklinde değerlendirilebilir. Bu kapsamda, aşırı iş yükü algısını doğurabilecek baskılar yeniden değerlendirilmeli, iş talepleri ile çalışanların kapasiteleri arasında uyumun olması dikkate alınmalıdır.

İş-aile çatışmasının demografik özelliklerle ilişkisini incelemek için yapılan analiz sonucunda; medeni durum açısından iş-aile çatışması algıları açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, meslekte ve kurumda çalışma süresi, unvan, haftalık çalışma süresi çalışma şekli ve çalışılan il değişkenleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu bulgu cinsiyet açısından benzer araştırmalar ile uyumludur (Bragger vd, 2005; Karatepe ve Kılıç, 2005; Cinamon and Rich, 2005; Zincirkıran, 2013). Yaş grupları



açısından benzer araştırmalar ile uyumludur (Giray ve Ergin, 2006). Bu durumun genç olanların yeni evli olduğu için henüz iş-aile yaşamını dengeleyememesi ve yaşı büyük olanların daha deneyimli olduğu için iki alan arasındaki dengeyi daha kolay sağlayabilmesinden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda yaşı büyük çalışanların çalışma saatlerinin daha düzenli olması da yaşanan çatışma düzeyini azaltmaktadır. Meslekte çalışma süresi ve kurumda çalışma süresi grupları açısından benzer araştırmalar ile uyumludur (Sönmez vd., 2015). Meslekte ve kurumda çalışma süresi arttıka yaşanan iş-aile çatışması düzeyi de artmaktadır. Bu durum meslekte ve kurumda çalışma süresi fazla olan sağlık çalışanlarının daha çok yıprandığı, mesleki doyumlarının giderek azaldığı ve iş-aile dengesini kurmada daha fazla zorlandıkları şeklinde değerlendirilebilir. Katılımcıların, haftalık çalışma süresi grupları açısından benzer araştırmalar ile uyumludur (Sönmez vd., 2015). Bu sonuçlara göre haftalık çalışma süresi arttıka yaşanan iş-aile çatışması düzeyi de artmaktadır. Bu durum haftalık çalışma süresi fazla olan sağlık çalışanlarının iş-aile dengesini kurmada daha fazla zorlandıkları şeklinde değerlendirilebilir. Çalışma şekli açısından benzer araştırmalar ile uyumludur (Sönmez vd., 2015). Bu sonuçlara göre gündüz çalışan sağlık personeli normal çalışma saatlerinde çalıştıkları, aile ve diğer sosyal sorumluluklarına yeterli zaman ayırabildikleri için iş-aile çatışmasını yaşama düzeyleri düşüktür. Nöbet usulü çalışan sağlık personelinin ise çalışma saatleri aile ve diğer sosyal sorumluluklarına yeterli zaman ayırmalarına engel olduğu için iş-aile çatışması yaşanma düzeyi en yüksektir. Katılımcıların, çalıştığı illere göre iş-aile çatışması yaşanma düzeyinin farklı olması, iş-aile çatışması yaşanma düzeyinin çalışılan hastane yönetiminin oluşturduğu kurumsal kültür ve çalışma ikliminden etkilendiği şeklinde değerlendirilebilir.

Yaşam kalitesinin demografik özelliklerle ilişkisini incelemek için yapılan analiz sonucunda; katılımcıların, yaş, cinsiyet, medeni durum, meslekte ve kurumda çalışma süresi, unvan ve çalışma şekli açısından yaşam kalitesi faktörlerini değerlendirmesinde bir farklılık görülmemiştir. Bu bulgu benzer araştırmalar ile uyumlu iken (Chien vd, 2003; Avcı, Pala 2004; Kaya, 2004), uyumlu olmadığı çalışmalara da rastlamak mümkündür (Yıldırım ve Hacıhasanoğlu, 2011). Bu sonuca göre, hizmet süresi arttıka çalışanların yüksek beklentileri ve enerjileri yıllar

geçtikçe azalarak iş doyumu düşüşüne neden olabilmekte ve yaşam kalitesini olumsuz etkileyebilmektedir. Katılımcıların eğitim durumu, haftalık çalışma süresi ve çalışılan il değişkenleri arasında yaşam kalitesi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu bulgu benzer araştırmalar ile uyumludur (Meeks ve Murrell, 2001). Bu durum eğitim düzeyi düşük olan sağlık çalışanlarının kaliteli bir yaşam sürmekte daha fazla zorlandıkları eğitim düzeyi yüksek olan sağlık çalışanlarının ise kaliteli bir yaşam sürmekte daha az zorlandıkları şeklinde değerlendirilebilir. Bu sonuçlara göre haftalık 40 saat gündüz çalışan sağlık personeli normal çalışma saatlerinde çalıştıkları, aile ve diğer sosyal sorumluluklarına yeterli zaman ayırabildikleri için yaşam kalitesi düzeyleri diğer çalışanlara nazaran daha yüksektir. Başka bir ifade ile haftalık çalışma süresi arttıkça yaşam kalitesi düzeyi de düşmektedir. Bu durum haftalık çalışma süresi fazla olan sağlık çalışanlarının kaliteli bir yaşam sürmekte daha fazla zorlandıkları şeklinde değerlendirilebilir. Katılımcıların, çalıştığı illere göre bakıldığında yaşam kalitesi düzeyi farklılaşmaktadır.

Çalışmanın ileride yapılacak çalışmalara da yol göstermesi beklenmektedir. Araştırma, sadece sağlık sektöründeki çalışanlar üzerinde yapıldığından, sağlık sektörü dışındaki sektörlerde de uygulanması konunun gelişimine katkı sağlayacaktır. Bu çalışma Türkiye’de TRB-2 bölgesindeki uygulanmıştır. Tüm sağlık çalışanları ile ilgili genelleme yapılabilmesi için, TRB-2 bölgesi dışındaki bölgelerin sağlık çalışanlarına da benzer bir çalışmanın uygulanması konuya katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Alam, M. A. (2016) Techno-Stress and Productivity: Survey Evidence From the Aviation Industry. *Journal of Air Transport Management*, 50(1), 62-70.
- Alpar, R. (2014). Uygulamalı İstatistik ve Geçerlilik-Güvenilirlik, (3. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Apaydın, M.D. (2004) Çift Kariyerli Ailelerde İş-Aile ve Aile-İş Çatışmalarının Kendini Kurgulama Düzeyleri İle İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Avcı, K. ve Pala, K. (2004) Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesinde Çalışan Araştırma Görevlisi ve Uzman Doktorların Yaşam Kalitesinin Değerlendirilmesi, *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(2), 81-85.
- Barron DN. and West E. (2007) The Emotional Costs of Caring Incurred by Men and Women in the British Labour Market. *Soc Sci Med*, 65(21), 60-71.
- Bragger, J.D., Srednicki, O.R., Kutcher, E.J. (2005) "Work- Family Conflict, Work-Family Culture And Organizational Citizenship Behaviour Among Teachers", *Journal of Business and Psychology*, 20(2), 303-324.
- Chien LY, Lo LH, Chen CJ, Chen YC, (2003) "Quality of Life Among Primary Caregivers of Taiwanese Children with Brain Tumor", *Cancer Nurs*, 26, 305-311.
- Cinamon, GR. and Rich, Y. (2005) Work Family Conflict among Female Teachers. *Teaching and Teacher Education*, 21(4), 365-378.
- Çarıkcı, İ.H. ve Çelikkol, Ö. (2009) İş-Aile çatışmasının Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(9), 153-170.
- Eroğlu, F. (2007), *Davranış Bilimleri*, (7. Baskı), Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Fidaner, H., Elbi, H., Fidaner, C., Eser, S.Y., Eser, E., Göker, E "WHOQOL-100 ve WHOQOL-Bref'in Psikometrik Özellikleri", *Psikiyatri Psikoloji Psikofarmakoloji (3P) Dergisi*, 1999/7 (Ek2), 23-40.
- French SE, Lenton R, Walters V, Eyles J. (2000) An Empirical Evaluation of an Expanded Nursing Stress Scale. *J Nurs Meas*, 8(2), 161-178.
- Fu, CK. and Shaffer, MA. (2000) The Tug of Work and Family Direct and Indirect Domain Specific Determinants of Work Family Conflict. *Personnel Review*, 30(5), 502- 522.
- Giray, MD. ve Ergin, C. (2006) Çift Kariyerli Ailelerde Bireylerin Yaşadıkları İş- Aile ve Aile-İş Çatışmalarının Kendini Kurgulama Davranışı ve Yaşama Olayları ile İlişkisi, *Türk Psikoloji Dergisi*, 21 (57), 83-107.
- Greenhaus, J. and Beutell, NJ. (1985) Sources of Conflict Between Work and Family Roles, *The Academy of Management Review*, 10(1),76-88.

- Hobfoll, SE. (1989) Conservation of Resources: A new Attempt at Conceptualizing Stress, *American Psychologist*, 44, 513-524.
- Hobfoll, SE. (2001), The Influence of Culture, Community, and the Nested Self in the Stress Process: Advancing Conservation of Resources Theory. *Applied Psychology: An International Review*, 50 (3), 337-421.
- İmoisili, OA. (1985). Task Complexity, Budget Style of Evaluating Performance and Managerial Stress: an Empirical Investigation. Ph.D. dissertation. University of Pittsburgh
- Kaçmaz N. (2005) Tükenmişlik Sendromu, *İstanbul Tıp Fakültesi Dergisi*, 68, 29-32.
- Karoshi, (2003) Reduce Stress, Workload and Work Time and Improve Work-Life Balance Before It's Too Late, *Hot Topics in Collective Bargaining Issues, Public Service for Alliance of Canada*, 5, 1-19.
- Katyayani, J. and Bussareddy, V. (2011) Work-Family Conflict Among Paramedical Staff, *Mustang Journal of Business & Ethics*, 2, 121-127.
- Kaya, M. (2004) Ankara'da 112 Acil Yardım Hizmetleri Sağlık Çalışanlarının Öznel Yaşam Kalitelerinin Değerlendirilmesi, *Sağlık ve Toplum Dergisi*, 14 (4), 1-14.
- Keser, A. (2005) The Relationship Between Job and Life Satisfaction in Automobile Sector Employees in Bursa - Turkey, *İş-Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 7 (2), 52-63
- Keser, A. (2006) Çağrı Merkezi Çalışanlarında İş Yükü Düzeyi İle İş Doyumu İlişkisinin Araştırılması", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 100-119
- Lydon, J., Pierce, T. and O'regan, S., (1997) Coping With Moral Commitment to Longdistance Dating Relationship", *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 104-113.
- Madsen, R.S. (2003) The Effects of Home Based Teleworking on Family Conflict, *Human Resource Development Quarterly*, 14 (1), 35-58.
- Meeks S, and Murrell SA. (2001) Contribution of Education to Health and Life Satisfaction in Older Adults Mediated by Negative Affect, *J Aging Health*, 13, 92-119.
- Meydan, CH. ve Şeşen, H. (2015), Yapısal Eşitlik Modellemesi - AMOS Uygulamaları, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Netemeyer, G. Richard., Boles, S. James., McMurrian, R. (1996) Development and Validation of Work Family Conflict and Family Work Conflict Scales, *Journal of Applied Psychology*, 81 (4), 400-410.
- Özkalp, E. ve Kirel, Ç. (2013). Örgütsel Davranış, 6. Baskı, Ekin Kitabevi Yayınları Bursa.
- Schulze, N. (1998) Yaşam Kalitesini Yükselten Temel Unsur Olarak İşin İnsancillaştırılması, 6. Ergonomi Kongresi, MPM Yayınları No: 622, 519-532.

- Sönmez, H. Er, F. ve Eryılmaz, H. (2015) Hemşirelerde İş-Aile Çatışmasının Farklı Demografik Özelliklerle İlişkisinin Correspondence Analiziyle Belirlenmesi, Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7 (3), 1-8
- Syed Saad, HS. Ahsan, RJ. Jabran, A. Wasiq, E. Ihsan, U. and Syed NR. (2011) Workload and Performance of Employees, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 3 (5), 256-267
- Şenol Y. ve Türkay M. (2006) Yaşam Kalitesi Ölçütlerinde Taraf Tutma: Cevap Kayması, TAF Preventive Medicine Bulletin, 5(5), 382- 389
- Wallace, JE. (1999) Work-to-Nonwork Conflict Among Married Male and Female Lawyers”, Journal of Organizational Behavior. 20, 797-816.
- Yıldırım, A. ve Hacıhasanoğlu R. (2011) Sağlık Çalışanlarında Yaşam Kalitesi ve Etkileyen Değişkenler, Psikiyatri Hemşireliği Dergisi, 2 (2), 61-68
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, (4. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yıldırımçakar, Ş. (2015) Sağlık Çalışanları ve Yaşam Kalitesi, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yüksel, Ö. (2003) İnsan Kaynakları Yönetimi, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Yüksel, İ. (2005) İş Aile Çatışmasının Kariyer Tatmini ve İş Tatmini Davranışları ile İlişkisi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19 (2), 301- 314.
- Yürür, Ş. (2011) Öğrenilmiş Güçlülük, Kıdem ve Medeni Durumun Duygusal Tükenmedeki Rolü: Kaynakların Korunması Teorisi Kapsamında Bir Analiz, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 25 (1), 107-126
- Zincirkıran, M. (2013) İşkoliklik İle İş-Aile Çatışması İlişkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi: Sağlık İşletmelerinde Bir Uygulama, Doktora Tezi, Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır.

**Citation:** Cizreliogulları M.N. & Kilili R. & Girgen M., Müşteri Memnuniyeti Sağlama ve Müşteri Sadakat Programlarının Müşteriyi Elde Tutma Üzerindeki Etkisi: Girne'de Beş Yıldızlı Oteller Örneği, BMIJ, (2020), 8(2): 1658-1686 doi: <https://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1463>

## MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ SAĞLAMA VE MÜŞTERİ SADAKAT PROGRAMLARININ MÜŞTERİYİ ELDE TUTMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: GİRNE'DE BEŞ YILDIZLI OTELLER ÖRNEĞİ

Mehmet Necati CİZRELİOĞULLARI <sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 31/03/2020

Rukiye KİLİLİ <sup>2</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 20/05/2020

Mete GİRGEN <sup>3</sup>

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Müşteri Memnuniyeti

Müşteri Sadakati

Müşteriyi Elde Tutma

Sadakât Programları

Kuzey Kıbrıs

#### JEL Kodları:

J28

J81

L83

Z32

Günümüzde gün geçtikçe artan yoğun rekabetçi ortamda otel müşterileri memnuniyetini sağlamak ve elde tutmak gittikçe güç duruma gelmektedir. Bu durum otel işletmeler ile müşteriler arasında uzun süreli ilişkilerin oluşmasına zemin hazırlayarak, müşteri memnuniyetini sağlamak ve müşterileri elde tutmak için yeni arayışlara itmiştir. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati otel işletmeler için müşteriyi elde tutmak için önemli kavramlardır. Müşteriyi memnun edebilen otel ve onları elde tutabilen işletmeler sadakat programlarını uygulayarak, varlıklarını devam ettirebilmekte ve karlıklarını istikrarlı bir duruma getirebilmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, Kuzey Kıbrıs'ta Girne Bölgesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otelde konaklayan müşterilerin memnuniyetini artırmak ve müşterileri elde tutmak için müşteri sadakat programları ile arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırma yöntemi, kolayda örnekleme modeli doğrultusunda Girne'de faaliyet gösteren 22 otelden 12'sine ulaşılarak ve 360 müşteriden veri toplanarak, SPSS 22. İstatistiksel programıyla analizi yapıldı. Araştırma sonucunda, müşteri memnuniyeti ve sadakat programlarının bir müşterinin sadakatini artırabilecek önemli etkenler olduğu ve bu faktörlerin müşteriyi elde tutmada önemli unsur olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmalar, otel işletmelerin müşteriyi elde tutmak için daha iyi ve daha fazla müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlamak adına hizmetlerin kalitesini iyileştirmeye odaklanması ve sadakat programlarını uygulaması gerektiğini göstermektedir. Bu çalışmanın sonuçları, otel ve konaklama sektörü gelişimine daha fazla fayda sağlayacak ve ileride farklı sektörler üzerinde yapılması planlanan çalışmalara yol gösterecektir.

**Keywords:** Customer Satisfaction Customer Loyalty Customer Retention Loyalty Programs Northern Cyprus

**JEL Codes:** J28 J81 L83 Z32

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Kıbrıs İlim Üniversitesi, [mehmetcizreliogullar@csu.edu.tr](mailto:mehmetcizreliogullar@csu.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0002-9884-6084>

<sup>2</sup> Doç. Dr., Kıbrıs İlim Üniversitesi, [rukiyekilili@csu.edu.tr](mailto:rukiyekilili@csu.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0002-2049-6432>

<sup>3</sup> Dr., Kıbrıs İlim Üniversitesi, [metegirgen@csu.edu.tr](mailto:metegirgen@csu.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0003-2709-5639>

## **EXTENDED ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY PROGRAMS ON CUSTOMER RETENTION: THE EXAMPLE OF FIVE STAR HOTELS IN KYRENIA**

#### **1. LITERATURE**

##### **1.1. RESEARCH SUBJECT**

Today, it is becoming increasingly difficult to ensure and retain hotel customers in an intensely competitive environment. In this case, it pushes hotel businesses to establish long-term relationships between customers and hotel businesses, new quests to ensure customer satisfaction and retain customers. Hotel businesses have been in various searches to establish long-term relationships with their customers, ensure customer satisfaction and retain customers.

##### **1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE**

The purpose of this study is to examine the relationship between customer loyalty programs in order to increase the satisfaction of the customers staying in the 5-star hotel operating in the Kyrenia Region in Northern Cyprus and to retain the customers. The importance of customer satisfaction, customer loyalty and loyalty programs is becoming more and more important in hotel businesses and the quality of service provided by hotel businesses, which is an important factor in the competitive environment, is also increasing significantly.

##### **1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE**

This research concludes that loyalty programs are important to retain and maintain customer satisfaction, but are not very much appreciated in hospitality or other industries, and therefore new research can be done on how to offer better loyalty programs for valued customers in these sectors.

#### **2. DESIGN AND METHOD**

##### **2.1. RESEARCH TYPE**

Descriptive research type was used in this research. Hypotheses were determined. Because the studies for developing a hypothesis have the characteristics of descriptive research.

##### **2.2. DATA COLLECTION METHOD**

This research was carried out by using a simple sampling method from the non-random sampling technique for customers staying in a 5-star hotel operating in the Kyrenia region. There are a total of 153 hotels in Northern Cyprus, 22 of which are in the 5-star hotel group.

##### **2.3. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS**

The method used was the quantitative method. SPSS version 22. statistical program was used to analyze research data.

## **2.4. RESEARCH MODEL**

In accordance with the model of the study, the relationships between customer satisfaction and loyalty have been examined, the purpose of the study and hypotheses have been determined in order for the managers who apply loyalty programs for the customers of 12 five-star hotels operating in Kyrenia to retain the customer.

## **2.5. RESEARCH HYPOTHESES**

*H<sub>1</sub>*: Loyalty programs have a significant effect on customer retention.

*H<sub>1a</sub>*: There is a significant relationship between satisfaction with customer loyalty programs and customer retention.

*H<sub>1b</sub>*: There is a significant relationship between trust in customer loyalty programs and customer retention.

*H<sub>2</sub>*: There is a significant relationship between customer satisfaction and customer retention in hotel businesses.

*H<sub>3</sub>*: There is a significant relationship between customer loyalty and customer retention.

## **3. FINDINGS AND DISCUSSION**

### **3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS**

In this study, Kaiser Meyer Olkin (KMO) and Barlett test were used to test and Varimax method was used to organize the questions consistent in the data set to make the study manageable and to determine whether the data set was suitable for factor analysis. Findings of the research show that loyalty programs are the most important means of retaining customers, directly affecting customer loyalty and increasing customer satisfaction. Loyalty programs enable the customer to retain after influencing customer satisfaction and loyalty.

### **3.2. HYPOTHESIS TEST RESULTS**

As a result of the research, it has been concluded that customer satisfaction and loyalty programs are important factors that can increase a customer loyalty and these factors are important factors in keeping the customer. When approached from a different perspective, all hypotheses were accepted because the p value was less than 5%.

### **3.3. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE**

According to Wijaya (2005); loyalty programs applied increase customer satisfaction and turn them into loyal customer potential. According to Singh and Khan (2012), keeping the customer is the factor that ensures the highest level of profit for the business, this is the customer satisfaction and loyalty that provides this factor. According to Barutçugil (2009) and Lin and Wu (2011), customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty and leads to customer retention. Furthermore, Rashid et al. (2015) and Verhoef (2003) stated that improved customer loyalty programs will keep customers in the company, increase customer satisfaction and affect customer retention positively.

## **4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS**

### **4.1. RESULTS of the ARTICLE**

As a result of the research, it has been concluded that customer satisfaction and loyalty programs are important factors that can increase a customer loyalty and these factors are important factors in keeping the customer. According to the data obtained from the literature review; loyalty programs applied increase customer satisfaction and turn them into potential loyal customer; Retaining the customer is the factor that maximizes the profit of the business, this is the customer satisfaction and loyalty that provides this factor; Customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty and leads to



customer retention; Improved customer loyalty programs will increase customer satisfaction and positively affect customer retention by keeping customers within the company. In addition, hotel businesses should focus on loyalty programs that provide a sense of belonging to the customer, strengthen emotional ties with the business and ensure good communication with the customer.

#### **4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS**

Hotel businesses should focus on loyalty programs that provide a sense of belonging to the customer, strengthen emotional ties with the business and ensure good communication with the customer.

#### **4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE**

Future studies should support this view with richer research structures, as it seems that loyalty programs have failed to achieve consensus on whether customer loyalty creates customer satisfaction. Loyalty programs are important to retain and maintain customer satisfaction, but are not very much appreciated in hospitality or other industries, and therefore new research can be done on how to offer better loyalty programs for valued customers in these sectors.

## 1. GİRİŞ

Pazarlama alanında, müşteri sadakat programları hem müşteriler hem de şirketler için faydalı olmasından dolayı güçlü araçlardır. Bu programları uygulayan şirketler, yeni müşteri profilleri oluşturmaktan ziyade mevcut olan müşterilere daha kolay bir şekilde ulaşmaları yönünden daha akıllı bir yol izlemektedir (Singh ve Imran, 2012). Günümüzde müşterilerin ve şirketlerin etkileşimi çok önemli hale gelmektedir. Bu ilişki müşterileri kısa vadede elde tutmayı değil, uzun vadede tutmayı amaçlamaktadır (Çamlı, 2010). Bu bağlamda, bu ilişki pazarlamasının ana fikri sadakat programları oluşturmak ve uzun vadede rekabet ortamını uygun hale getirmektir. Müşteriler, şirketlerle güçlü bir bağa sahip olduklarında, herhangi bir pazarın ürününü takip etmez ve şirketlerin tekliflerini değerlendirmezler (Uyar, 2019). Bu durum, pazar rekabetinde müşteri sadakatının ve programlarının önemini göstermektedir. Konaklama sektöründe teknolojinin gelişimine bağlı olarak birçok otel markası (%41) ve seyahat şirketleri (%57) farklı türlerde sadakat programları kullanmaktadır (Magatef ve Tomalieh, 2015). Şirketler, müşterilerinin davranışlarına göre onları ödüllendirerek, müşteri sadakati oluşturmak için sadakat programları tasarlamaktadır (Ray, 2015). Otel sektöründe müşteriyi elde tutmak için, öncelikle onların ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamak son derece önem taşımaktadır. Müşteri tercihi, müşteri etkileşimlerine dayalı bazı verilerle anlaşılabilen ve sadakat programını kullanan çok az sayıda otel bulunmaktadır (Hennig-Thurau ve Klee, 1997). Bu bağlamda, Girne'de bu sadakat programlarını aktif olarak kullanan az sayıda 5 yıldızlı otel bulunmaktadır. Bu oteller, işletmelerin sadakat programlarıyla başarılı olup olmadıklarını anlamak için sadakat programlarının anketlerini analiz etmekte, internet ve sosyal medya platformlarını taramaktadırlar. Otel misafirlerinin neler hissettikleri, paylaştıkları, önerdikleri ve oteldeki duyguları, deneyimleri hakkında ne düşündüklerini bilmek önemli bir unsur olmasından dolayı sadakat programlarının hedeflenen ödüller ile tasarlanması, değere göre farklı müşteri profillerini karşılaması işletmeler açısından müşteriyi elde tutmada son derece önemlidir. Bu ödüllerden biri olan katman sistem ödülü (Gümüş, Altın ve Platin), müşterilerin harcama ve satın alma düzeylerine dayanır ve konukların daha yüksek harcama yapmasını teşvik etmektedir (Ray, 2015; Magatef ve Tomalieh, 2015; Özgür ve Günaydın, 2010). Bununla

birlikte bu sistem, sadakat programlarını daha hedefli ödüller ile tasarlar, değerlerine göre farklı üye gruplarına göre farklılık göstermesi ve daha yüksek harcama seviyelerini teşvik etmek için en iyi müşterileri ödüllendirerek daha yüksek müşteri değeri katmanlarında daha fazla değer sağlamaktadır (Magatef ve Tomalieh, 2015; Onaran vd., 2013).

Bu çalışma da Girne'de faaliyette olan 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyetinin sağlanması ve sadakatinin artması için sadakat programlarının uygulanması ve sadakat programlarının müşteriyi elde tutma üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda, bu çalışma pazarlama çabalarının özgünlük ile karakterize edilmesi ve farklı türden beklentilerin anlaşılması gerektiğini önermektedir. Ayrıca bu çalışma, 5 yıldızlı oteller tarafından sunulan sadakat programlarının pazarda rekabet avantajı yaratmada ve marka sadakati ve itibarını artırmada güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bunun yanında, oteller tarafından sağlanan sadakat programlarının müşteriyi elde tutma üzerinde olumlu bir etkiye yol açtığını da göstermektedir. Mevcut çalışma, araştırmacılarının müşteri sadakat programlarının önemini gösteren daha fazla çalışma yapmaya teşvik etmek için literatürün gelişmesine katkı koyacaktır.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati**

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin beklenen hizmete olan mutluluğu olarak düşünülebilir (Onaran vd., 2013). Müşteri memnuniyeti, hizmet alan müşterilerin memnun olması veya beledikleri turizm ürünleriyle tatmin olduklarında, onları iyi hissettiren psikolojik kavramdır. Bu olgu, onların arzularını iyi bir şekilde tatmin hissetmelerini sağlamaktadır (Pizam ve Ellis, 2000). Son zamanlarda, müşteri memnuniyetinin tanımı, duygusal tepkiler olarak kabul edilmektedir (Bağcı, 2018). Giese ve Cote'ye (2002) göre, müşteri memnuniyeti, müşteri memnuniyetine odaklanmayı sağlayan nesnelere tanımlar ve kurumların performansını belirli standartlara göre karşılaştırılmasını gerektirir. Farklı bir perspektiften incelendiğinde, müşteri memnuniyetinin birçok farklı tanımı mevcuttur, yazarların çoğu bunu müşteri ve memnuniyet tanımlarıyla ilgili olarak farklı fikirleri paylaşarak tanımlamaktadır.

Nykiel (2005), müşteri memnuniyeti kavramını şu formülle göstermektedir: Müşteri Memnuniyeti = Müşteri Beklentileri + Algılanan Hizmet ve Değerdir. Müşteri memnuniyeti duygusal ve bilişsel bir yanıttır ve hizmet kalitesi ile yakından ilişkilidir. Müşteriler, algılanan hizmetlerden memnun kalmazsa şirketler çözüm bulmalı ve müşterinin beklentisini karşılamalıdır (Öztürk ve Seyhan, 2005). Ancak yapılan çalışmalar incelendiğinde, müşteri beklenti düzeyinin artması, memnuniyet düzeyini düşürmektedir (Kahraman vd., 2010; Şahin ve Şen, 2017). Bu bilgiler ışığında, turizm sektöründeki, hizmet hatalarını diğer sektörlere göre düzeltmek daha zordur (Bahar ve Kozak, 2005). Farklı bir perspektiften incelendiğinde; Gopalkrishnan'a (2011) göre, müşteri aldığı hizmetten ve herhangi bir ürünü kullanmaktan memnunsa, ayrıca ürünün kalitesi performansıyla iyi bir şekilde eşleşiyorsa, müşterinin mutluluk seviyesi artar. Eğer müşteri hizmetten memnun kalmışsa, müşteri sadakat gösterir. Müşteri üründen ve hizmetten memnun kalmazsa, sadakatlerinin garanti edilmediği anlamına da gelebilir. Dolayısıyla, müşteri memnuniyeti müşteri sadakatiyle doğru orantılıdır, müşteri memnun olursa sadakati artar. Bundan dolayı, işletmeler, müşterileriyle uzun vadeli karlı bir ilişki kurmalı ve pazardaki marka imajını geliştirmek için müşteri sadakat programlarına özel olarak odaklanmalıdır (Tu, 2012; Gopalkrishnan, 2011; Valenzuela ve Vásquez-Párraga, 2006; Wu ve Chen, 2012).

## **2.2. Müşteri Elde Tutma**

Müşteriyi elde tutma, işletmelerin yüksek kalitede hizmet verme ile mükemmel bir müşteri deneyimi sağlayarak müşterilerini korumak için harcadıkları çabadır (Roking, 2005). Ayrıca, işletmelerin kar etmesini ve başarılı olmasını sağlayan anahtar kelimedir (Gümüş, 2014). İşletmelerin en değerli müşterileri elinde tutmasına yardımcı olan müşteri sadakati, müşteri ilişkilerinin gelişimini olumlu yönde etkilemektedir (Singh ve Imran, 2012). Şirketler, müşteri ilişkilerini geliştirmek için iş uygulamalarını uygulayarak ve her müşterinin profilini belirleyerek müşteri değerini artıran yolları belirlemek adına pazarlama yöntemlerini ve iletişim teknolojilerini kullanmaktadırlar (Reinartz vd., 2004). Müşteri sadakat programları yeni müşteriyi mevcut müşteriye dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Yüksek maliyet faktörü, her geçen gün müşteri kaybının artmasına neden olmaktadır (Liu, 2007). İşletmeler, her zaman yeni müşterilerini, sadık müşterilerine göre belirlemek ve sadık müşterilerini elde

tutmak için stratejilerini planlarken yeni teknikler aramaya çalışırlar (Çoban, 2005). Hizmet kalitesi, müşteriyi elde tutmada en önemli unsurdur. Müşteriyi elde tutmak, işletmenin kârının en yüksek düzeye çıkmasını sağlayan faktördür ve rekabetçi pazarda iyi bir üne sahiptir (Singh ve Khan, 2012). Müşteriyi elde tutma, müşterilerin tekrar satın alınmasıyla ilgilidir. Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir ve müşteriyi elde tutmaya neden olur (Barutçugil, 2009; Lin ve Wu, 2011). Ayrıca, memnuniyet ve mutluluk arasında önemli bir köprü görevi üstlenerek müşteriyi elde tutmaya yardımcı olmaktadır (Özkaya, 2002). Başka bir açıdan bakıldığında, işletmeler derecelendirme hususlarına dikkat ederek müşterileri elde tutmak için yöntemler geliştirmektedir (Ziethaml vd., 1993). Ancak, bu yöntemle, işletmeden memnun olan müşterilerin %100 işletmeye sadık kalacağı garanti edilmemektedir (Gronholdt vd., 2000; Gagliano ve Haithcote, 1994). Bu bağlamda, müşterileri kaybetmenin yüksek maliyeti her geçen gün arttığı için şirketler sadık müşterilerini elde tutmak için yeni teknikler ve yöntemler aramaktadır (Nili ve Keramati, 2012). Hizmet faktörü, müşteriyi elde tutmak için önemli bir unsur olmuştur. Yeni araştırmalar, hizmet rolünün her zamankinden daha kritik süreçte olduğunu ve gelecekte de yeni yöntemler keşfetmenin devam edeceğini göstermektedir. (Potter -Brotman, 1994; Selvi ve Ercan, 2006).



Şekil 1. Müşteriyi Elde Tutma İlkeleri

Kaynak: Odabaşı, 2000: 113-114; Gümüş, 2014: 43

Şekil 1'e bakıldığında, müşteriye elde tutma ilkelerini görmekteyiz. İşi kaliteli olarak gerçekleştirme, müşteriye işin kalbi olarak görme, müşteri memnuniyetini kara çevirme, işi müşteri gözünden bakarak görme ve yaşanan sorunları yumuşatma gibi ilkeler müşteriye elde tutmak için temel prensiplerdir.

### **2.3. Sadakat Programları**

Müşteri sadakat programları, müşterilerin işte faydalı olan davranışlarını ödüllendiren ve teşvik eden yapılandırılmış pazarlama programlarıdır. Bu programlar, işletmelerin harcamalarını artırmak için müşterilere sunulmaktadır (Wijaya, 2005). Müşterilere özel indirim kuponları ve biletleri veya ücretsiz ürünler verebilmektedir. Müşteriler genellikle kişisel bilgilerini (e-posta, telefon numarası veya adres olarak) işe kaydetmekte ve bu tür bilgiler sayesinde müşterilere kolay bir şekilde iletişim sağlanmaktadır. Ayrıca, bilgiler, şirketin kampanyaları hakkında olabilmektedir (Peiguss, 2012). Müşteri sadakat programları, zaman içerisinde müşterilerin toplam harcamalara dayanarak, pazardaki bazı kampanyalarla fayda ve avantajlar sağlayarak bir teşvik olarak çalışabilmektedir (Yi ve Jeon, 2003). Müşteri sadakat programları, tüketicilerin kısa vadeli karar vermektense ziyade, uzun vadeli karar almaya geçişi teşvik edici faktörlerdir. İşletmelere bağlı olan müşterilere, sınıf düzeyinde artış / yükseltme, ücretsiz hizmetler veya diğer mal, ürün veya hizmetlerin takası olarak değişebilen bazı hususlar verilebilmektedir (Stathopoulou ve Balabanis, 2016). Örnek verecek olursak, Almanya ve ABD'de müşteri sadakat programlarının kullanımı yıllar önce fiyat yarışmalarıyla başladı. American Airlines, dünyada 1981 yılında müşteri sadakat programları kullanan ilk kuruluştur (Berman, 2006). Bundan sonra, birçok otel, seyahat acentesi, tur operatörü ve nakliye şirketi, turizm işletmeleri için bir trend haline gelmiştir (Lacey ve Sneath, 2006). Birçok sektör, müşteriler için sadakat programları uyguladı. Müşterileri kazanmak ve daha fazla insana ulaşmak için bazı reklamlar ve taktikler uyguladı ve geliştirdi (Artuğer, 2011). Sadakat programları, müşterilerini memnun etmek, müşteri sadakatini ve müşteriye elde tutmak için müşteri ilişkileri stratejisinin bir parçası olarak kabul edilmektedir (Selnes, 1993). Sadakat Pazarlamacıları Birliği'ne göre sadakat programlarını kullanan dört müşteri türü vardır (Lee vd., 2014). %100 sadık olan müşteriler, ürün veya hizmetin hafif alıcıları olma eğilimindedir. Bu ampirik gerçekler, %100 sadık müşterilerden

oluşan büyük bir grup oluşturmak için bir sadakat pazarlama programı kullanma konusunda çok hevesli olmayı zorlaştırmaktadır (Uncles vd., 1995).

- Asla sadık olmayan müşteriler: Sadakat programlarından ve ödül teşviklerinden hiçbir şekilde etkilenmeyen müşterilerdir.
- Hafif biçimde sadık olan müşteriler: Sadakat programa üye olan, ancak teşviklerden sadece orta derecede etkilenen müşterilerdir.
- Ağır biçimde sadık olan müşteriler: Ödül programlarının sadık üyeleri olan müşterilerdir.
- Aşırı sadık olan müşteriler: Sadakat programları ile ilişki içerisinde olan (müşteriyi elde tutma) müşterilerdir.

Müşteri sadakat programları, müşteriyi elde tutmayı olumlu yönde etkileyen müşterinin mutluluğu için tasarlanmaktadır (Peter, 2010). Ayrıca, Peter'e göre; herhangi bir işletmenin aşağıdaki kurallara uyması durumunda, müşteri sadakat programlarının tasarımı başarılı olacaktır:

- Ürünü veya hizmeti yeniden satın alacak müşteriler edinin.
- Yeniden satın alma olasılığı düşük olan müşteriler için pazarlama harcamalarını sınırlayın.
- Pazarlama programını, şimdi geri satın alan ancak henüz ikinci kez satın almayacak müşterilere odaklayın.

Dowling ve Uncless (1997), devamlı ve sadık müşteriler için müşteri değerlendirmesi, müşteri ödüllendirme ve müşteri ortaklığı gibi sadakat programlarından bahsetti. Bu programlar, müşterilere potansiyel hizmetlerin ödülleri seçme konusunda bazı haklar veren farklı bağlılık programı türlerinden bazılarıdır. Müşterilerin iş birliği içerisinde olması için karşılıklı faydalarına dayalı olarak kısa ve uzun süreli ilişkiler yapılandırılmalıdır (Gomez vd., 2006). Bu durum, konaklama işletmelerinde, otelcilik pazarındaki rekabet seviyesini artıracaktır (Liu, 2007). Bu bağlamda, iyileştirilmiş müşteri sadakati programları, müşterileri şirket içinde tutacak ve müşteri memnuniyetini artıracak ve müşteriyi elde tutmayı olumlu yönde etkileyecektir (Rashid vd., 2015; Verhoef, 2003). Bunun yanında, bu programlara artan ilginin temelinde, pazarlama yöneticileri arasında müşterilerinin

sadakati konusunda yaygın olarak kullanılan bazı inançlar bulunmasıdır (Dowling ve Uncles, 1997). Hughes (2003), sadakat programlarının amaçlarını şu şekilde sıralamaktadır: Müşteri değer gelişimi, sektör müşterilerinin getirisini artıracaktır. Müşteri değerini ve memnuniyetini artırmak şirketler için çok önemlidir, çünkü işletmeler müşteriye yönelik yatırım yaparken memnuniyet en önemli faktörlerden biridir. İşletmeler satış sonrası hizmetleri geliştirmek için ciddi bir adım oluşturmalı ve müşteri sadakat programı oluşturmak için müşteri sadakat programlarının benzer çalışmalarını inceleyip, distribütörlere odaklanmalıdır.

#### **2.4. Sadakat Programlarının Otel İşletmelerine Etkisi**

Çağdaş pazarlama trendlerinin bazı yönlerini keşfetme çabası, özellikle sadakat programlarını teşvik etmek için otel sektörünün benimsenmesine ve bunların müşteriye tutma üzerindeki etkilerinin boyutuna dayanmaktadır (Oyman, 2002). Sadakat programlarının otel işletmelerindeki önemi günden güne artmaktadır ve giderek daha fazla müşteriye bu programlarla elde tutma becerisi önem kazanmaktadır (Selvi ve Ercan, 2006). Sadakat programları, beş yıldızlı oteller, resort oteller, bungalovlar ve hatta en küçük butik oteller için her büyüklükteki oteller için tasarlanabilmektedir. İstatiksellere bakıldığında, Kemerli Konak Boutique Hotel gezginlerin seçim ödülü booking.com'da 9,5 puan olarak sadakat programları uygulayan bazı beş yıldızlı otellerden daha iyi bir başarı oranına sahip olduğu görülmüştür. Herhangi bir otelin müşteriye kaç oda sunduğundan ziyade, benzersiz bir sadakat programı uygulamak müşterilerin rezervasyon kararlarını etkileyecek, tekrar müşterileri teşvik edecek, oteller en çok fayda sağlayacak müşterileri memnun edecektir (Palmer vd., 2010; Ramaseshan vd., 2008). Dünyada otel sadakat programlarını uygulayan bazı oteller yer almaktadır: Inter Continental, Best Western and Marriot Otels Ödülleri; Hilton Honors; Hyatt Gold Passport, Accor A-club (Kamacioğlu, 2012). Merit International Hotel Group, Kuzey Kıbrıs'ın en popüler otel markalarından biri olan Girne'de sadakat programını uygulamaktadır. Merit Royal Hotel, müşterilerine, şirketlerin fotoğraflarını sosyal medyada paylaşmaya iten daha fazla puan kazandırıp ve bazı web sitelerini tavsiye edip, sunmaktadır. Bu bağlamda, oteller bir resim paylaşım, herkes arkadaşlarını, akrabalarına etiketleyip, otellerin reklamlarını duyurursa, şanslı olan müşterilerin seçilmesiyle onlara bazı ödüller



sunacağı duyurusunu yapmaktadır. Sosyal medyada Merit Hotel ve Colony Hotel bu paylaşım yöntemini, şirketin müşterisiyle birlikte kullanmakta ve internetteki puanlarını artırmaya çalışmaktadır. Günümüzde internet üzerinden sosyal medya en önemli reklam unsuru haline geldiğinden dolayı, kolay bir şekilde ucuz yöntemle çok daha fazla insana ulaşmak otellere avantaj sağlamaktadır (Yılmaz, 2016). Bazı oteller, müşterilerin tarihsel ve sadakat verileri istatistiklerini ve sayılarını sistemlerinde takip etmektedir (Fidelio veya Elektra Otelciler Programı). Bu oteller, sadık müşterileri için özel indirim yapmakta ve yüksek hizmet standartları ile hizmet sunmaktadırlar (Özgür ve Günaydın, 2010; Özgen, 2013). Örnek verecek olursak: Bazı oteller (Merit Hotel ve Colony Hotel), müşteriler herhangi bir hizmet siparişi vermeden önce bazı içecekler, yemekler veya başka bir hizmet (bazen ödeme yapmadan) sunmaya çalışır. Bu tür faaliyetler, müşteri memnuniyetini, sadık misafir sayısını artırır ve müşteriye elde tutmayı sağlar. Otellerin müşterilerine verdiği değeri gösterir ve onların programdan memnun kalmasını sağlar. Başka bir perspektiften bakıldığında, birçok otel işletmeleri, özel müşterilerine değerli olduklarını göstermek için bazı müşteri kartları (platin, altın ve gümüş) veya kimlikleri sağlamaktadır. Üyelik kartları, müşterilerin özel ilgiyi hak ettiklerini belirtmeleri için hızlı ve etkili bir yoldur (Dowling ve Uncles, 1997). Bu müşteri kartları, casinolardaki, canlı oyunlar veya makine oyunları ile müşterilere bonus puanlar sağlayarak onları mutlu etmektedir. Bunun yanında, bazı ücretsiz oyunlar veya yiyecek/içecek bölümlerinde ücretsiz servisler, ücretsiz mesaj veya müşterilere sunulan diğer hizmetlerde bu kart sayesinde sağlanmaktadır (Çati ve Koçoğlu, 2008). Müşteri sadakat programı ile yapılan bu tür aktiviteler, müşterilerin memnuniyetini olumlu yönde etkileyecek ve sadık müşteri potansiyelini sağlayarak, onların otelde kalmasını sağlayacaktır.

**Tablo 1.** Sadakat Programla ilgili Seçilen Çalışmaların Önemli Bulguları

	Makale Bilgileri	Sadakat Programlarının Adı / Üyelik Türü	Yarar Türleri	Hedef Grup	Sadakat Programlarının Müşteri Sadakati Oluşturmaya Etkisi
1	Bowen, J.T. & Shoemaker, S. (1998): Loyalty: A Strategic Commitment	Ödül Kartları Açık üyelik	Bonus Puanı İndirim Ücretsiz satın alma	Yüksek gelire sahip iş seyahati yapanlar	Konukların çoğu sunulan sadakat programlarından dolayı otele sadıktır.
2	McCleary, K.W. & Weaver, P.A. (1991): Are Frequent- Guest Programs Effective?	Devamlı Müşteri Programı Açık Üyelik	Bonus Puanı İndirim Ücretsiz satın alma	Yüksek gelire sahip yönetici statüde iş seyahati yapanlar	Sunulan sadakat programları olmamasına rağmen müşteriler sadık kalmaktadır
3	Toh, R.S., Rivers, M. & Withiam, G. (1991): Frequent Guest Programs: Do They Fly?	Devamlı Müşteri Programı Açık Üyelik	Bonus Puanı İndirim Ücretsiz satın alma	Yüksek gelire sahip iş seyahati yapanlar	Müşteriler programdan dolayı otelde kalmazlar.
4	Mc. Ilroy, A. & Barnett, S. (2000): Building Customer Relationship: Do Discount Cards Work?	Altın Card Sınırlı Üyelik	İndirim	Otel müşterileri (çoğunlukla yeni müşteriler)  Orta gelirli yerel halk	İndirim kartının müşteri sadakatini artırdığı görülmektedir.  Müşterilerin kartlarının süresi dolmuşsa tekrar satın almazlar (programa üyelikleri bitmiş demektir).
5	Toh, R.S., Hu, M.Y. & Withiam, G. (1991): Service: The Key to Frequent Guest Programs	Devamlı Müşteri Programı Açık Üyelik	Bonus Puanı İndirim Ücretsiz satın alma	Yüksek gelire sahip iş seyahati yapanlar  Birden çok sadakat programına bağlı olanlar	Müşterilerin otele değil programlara sadık oldukları görülmektedir.

Kaynak: Wijaya, 2005: s. 27

Tablo 1’de görüldüğü üzere, çeşitli sadakat programları ve her çalışmanın müşteri sadakati üzerindeki etkisine kısa bir genel bakış gösterilmektedir. Yukarıdaki tüm çalışmalar incelendiğinde, her sadakat programlarının müşteri sadakatini artırma üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bazı çalışmalarda;

müşteriler, sunulan programlardan dolayı şirketlere sadıktır. Bazı çalışmalarda ise programa ait olmalarına ve programdan bonus puan veya indirim almalarına rağmen, sadakat programını ve programın sağladığı faydaları umursamıyorlar. Bunun yerine, otellerin müşteri sadakatlerini ve memnuniyeti artırmanın hizmet kalitesi gibi diğer faktörler tarafından oluşturulduğu dikkate alınmıştır.

## 2.5. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Araştırmanın amacına uygun olarak, aşağıdaki hipotezler belirlenmiş, Şekil 1'deki araştırmanın modeli yaratılmıştır.

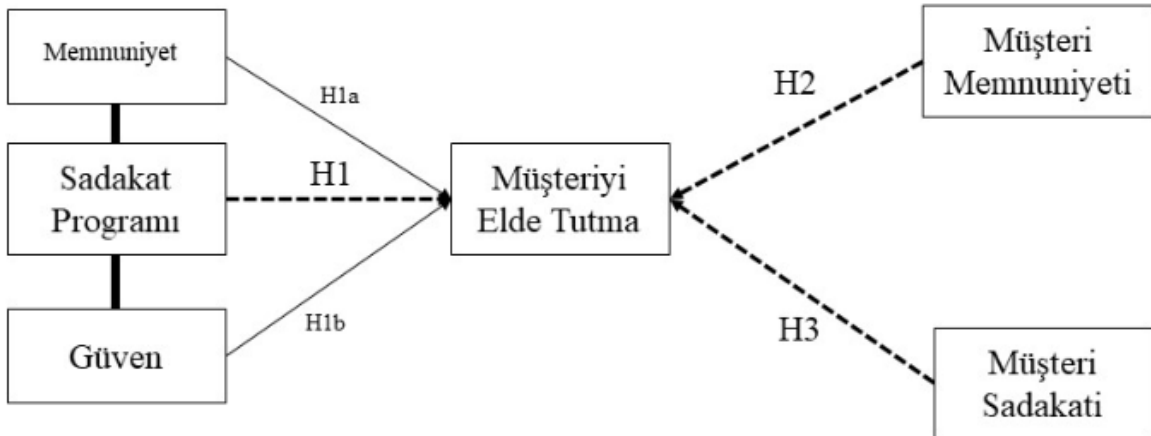
**H1:** Sadakat programlarının müşteriye elde tutma üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H1a:** Müşteri sadakat programlarından memnuniyet ile müşteriye elde tutma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H1b:** Müşteri sadakat programlarından güven ile müşteriye elde tutma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H2:** Otel işletmelerde müşteri memnuniyeti sağlama ile müşteriye elde tutma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H3:** Müşteri sadakati ile müşteriye elde tutma arasında anlamlı bir ilişki vardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

### 3. YÖNTEM

Bu araştırma, Girne bölgesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otelde konaklayan müşterilere yönelik tesadüfî olmayan örnekleme tekniğinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak anket uygulaması ile gerçekleştirilmiştir. Bu yöntemin seçilmesinin amacı, en basit ve sık kullanılan örnekleme yöntemi olması ve en kolay, hızlı ve ekonomik bir şekilde toplanmasından dolayıdır (Özdemir, 2008; Haşiloğlu, Baran ve Aydın, 2015). Kuzey Kıbrıs'ta toplam 153 otel bulunmakta, bunlardan 22 tanesi 5 yıldızlı otel grubundadır. Araştırma evrenini iyi temsil edeceği düşünülmüşünden dolayı, mümkün olduğunca sosyo-kültürel ve ekonomik düzeyde bilgiye sahip katılımcıya ulaşmaya çalışılmıştır. Örneklem büyüklüğünü hesaplamak için %95 güven aralığı, %5 güven düzeyi ve 2019 yılında Haziran ile Eylül arasında Kuzey Kıbrıs'a gelen toplam 653.671 turist sayısı dikkate alınarak örneklem büyüklüğü 450 olarak kararlaştırılmıştır (Turizm Planlama Dairesi, 2019). Araştırma verileri, 2019 yılında toplandığı bu çalışmada için etik kurul izni belgesi gerekmemektedir. Araştırmacı tarafından, 12 otele yönelik toplam 500 anket dağıtılmış, 450 anket toplanmış ancak 360 anket değerlendirmeye alınıp, analizi yapılmıştır. Değerlendirmeye alınan anketlerin cevaplama oranı %72 olarak görülmüştür. Araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini daha da artırmak için araştırmada bulunan eksik anketler ve araştırmacıların cevaplayış hataları nedeniyle 90 anket analize dahil edilmemiştir. Söz konusu evreni temsil edecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde  $n = \frac{Nt^2pq}{d^2(N-1) + t^2pq}$  formülü kullanılmış ve aşağıda gösterilmiştir (Gümüş,2014).

$$n = 653.671 \times (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5) / (0,05)^2 \times (653.671-1) + (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)$$

$$n = 458,800 \approx 458' \text{ dir.}$$

Anket, 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci kısımda araştırmaya katılan kişilere yönelik demografik sorular yer almaktadır. İkinci kısım ise 4 gruptan oluşmakta, sorular araştırma amacına ve konusuna uygun olması bakımından, önceden yapılan çalışmalardan sentezlenerek yeniden oluşturulmuştur. 5'li likert tipi (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) ölçekle hazırlanan toplamda 31 soru bulunmaktadır. İlk grupta, De Wulf

vd. (2001)'nın, 4 sorudan oluşan sadakat programı memnuniyeti çalışmasına ve Molhotra vd. (2004)'nin, 5 sorudan oluşan sadakat programına güven yönelik toplam da 9 soru yer almaktadır. İkinci grupta, müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik 4 soruya yer verilmiştir. 1. ve 2. soru Oliver (1999, 1981) ve Hellier vd. (2003) çalışmalarından, 3 ve 4. soru ise Yıldız'ın, (2013) çalışmasından yararlanılarak ölçeğe eklenmiştir. Üçüncü grupta, müşteri sadakatini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Narayandas (1996), Hellier vd. (2003), Aydın ve Özer (2005), Küçükergin (2012) ve Erk (2009), tarafından yapılan çalışmalardaki ölçeklerin sentezi yapılarak araştırma sorularına eklenmiştir. Dördüncü grupta ise, Gümüş (2014), çalışmasından faydalanarak 10 sorudan oluşan müşteriye elde tutma ölçeğine yer verilmiştir. Anketten elde edilen tüm veriler istatistiksel programlardan SPSS 22. kullanılarak analiz edilmiştir.

#### 4. BULGULAR

Araştırmaya katılan kişilerin demografik bilgileri Tablo 1 de incelendiğinde, araştırmaya katılan 360 kişiden %57,0'ü erkek, %43,0'ü ise kadın katılımcıdır. Bunun yanında, katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımları incelendiğinde; %2,7'si 18 ile 20 yaş arası, %16,1'i, 21-30 yaş arası, %34,8'i 31-40 yaş arası ve %46,4'ü ise 41 ve üstü olduğu görülmektedir. Bundan başka, katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde; %9,4'ü ilköğretim, %14,7'si lise, %24,2'si ön lisans, %42,0'ı lisans ve %9,7'si de lisans üstü mezun olduğu tablo da görülmektedir. Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımları incelendiğinde, %21,6'sı kamu da %28,3'ü özel sektörde çalıştığı görülmüştür. Ayrıca, %16,7'si iş adamı, %20,3'ü emekli, %2,8'i öğrenci ve %10,3'ü diğer meslek grubunda yer almaktadır. Son olarak, araştırmaya katılan 360 kişinin gelir düzeyleri incelendiğinde, %1,9'u 1000-2000 arası, %23,1'i 2001-3000 arası, %43,3'ü 3001-5000 arası ve %31,7'si ise 5000 ve üzeri gelir grubunda yer aldığı tablo 2 detaylı bir şekilde görülmektedir.

**Tablo 2.** Demografik Bilgiler

Değişkenler		(N)	Oran %
Cinsiyet	Erkek	205	57,0
	Kadın	155	43,0
Yaş	18-20	10	2,7
	21-30	58	16,1
	31-40	125	34,8
	41 ve üzeri	167	46,4
Eğitim Durumu	İlköğretim	34	9,4
	Lise	53	14,7
	Ön lisans	87	24,2
	Lisans	151	42,0
	Lisansüstü	35	9,7
Meslek	Kamu	78	21,6
	Özel Sektör	102	28,3
	İş adamı	60	16,7
	Emekli	73	20,3
	Öğrenci	10	2,8
	Diğer	37	10,3
Gelir Durumu	1000-2000	7	1,9
	2001-3000	83	23,1
	3001-5000	156	43,3
	5001 ve üzeri	114	31,7
<b>Toplam</b>		<b>360</b>	<b>100</b>

Bu çalışmada, veri kümesinde tutarlı olan soruları organize etmek ve çalışmayı yönetilebilir kılmak için, veri kümesinin faktör analizi uygun olup olmadığını belirlemek için Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Barlett testi yapılmış ve Varimax yöntemi kullanılmıştır. Pallant ve Manual (2010), KMO değerinin minimum 0.6 olması gerektiğini önermektedir. Tablo 3’de görüldüğü üzere, Sadakat program ölçeğinin KMO değeri 0,798 düzeyinde ve Barlett testi ise  $p = 0.000 < 0.05$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Tablo 3’te görüldüğü gibi, özdeğeri 1’den ve faktör yükü 0,500 den büyük sadakat program memnuniyeti ve güveni olmak üzere toplam 9 maddeden oluşan faktör elde edildiğinden dolayı ölçek çıkarılmamıştır. Sadakat programına ölçeğinin 9 maddesinin toplam varyansı % 43,925, özdeğer 5,185 ve Cronbach alfa değeri  $\alpha = 0,835$  olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre; otellerin sadakat program uygulamasının uygun veri setine ve değerlerine sahip olduğu görülmüştür.

**Tablo 3. Sadakat Programı Faktör Analizi**

		<b>Faktör Yükleri</b>
<b>Müşteri Sadakat Programı</b> (N=360; Faktör Yüğü $\geq 0.50$ , $\alpha=0,835$ ; Bartlett's Test of Sphericity=2749,238; $p=0.000$ ; KMO=0,798; Toplam Varyans =%43,925; Öz değeri =5,185	<b>Sadakat Programına Memnuniyet</b>	0,576
	S1. Bu programa katılmaya karar verdiğim dolayı iyi bir seçim yaptım.	
	S2. Genel açıdan, bu programı değerlendirmem iyidir.	0,688
	S3. Bu programın bir üyesi olarak aldığım avantajlar beklentilerimi karşılıyor.	0,716
	S4. Sonuçta, ben bu programdan memnunum.	0,597
	<b>Sadakat Programına Güven</b>	
	S1. Bu sadakat programının kişisel bilgilerimi kullanmasına güveniyorum.	0,698
	S2. Bu sadakat programı tarafımdan sağlanan uygulama kişisel bilgilerle ilgili gerçeği ve tam vaatlerini yansıtmaktadır.	0,714
	S3. Bu sadakat programını kişisel bilgilerimi kullanırken çıkarlarımı göz önünde bulunduracağına inanıyorum.	0,642
	S4. Genel olarak, bu sadakat programı kişisel bilgilerin kullanımı konusunda öngörülebilir ve tutarlıdır.	0,759
S5. Bu sadakat programı, müşterilerinin sağlayacağı kişisel bilgileri kullanma konusunda her zaman dürüsttür.	0,612	

Tablo 4'de görüldüğü üzere, müşteri memnuniyeti, sadakati ve müşteriye elde tutma ölçeklerinin faktör analizi incelenmiştir. Müşteri memnuniyetinin KMO değeri 0,898, müşteri sadakati 0,825 ve müşteriye elde tutma 0,758 değerlerine sahip olduğu ve Bartlett testlerinin ise  $p = 0.000 < 0.05$  düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Bunun yanında, müşteri memnuniyeti ölçeğinin 4 maddesinin toplam varyansı % 34,951, özdeğeri 4,165 ve Cronbach alfa değeri ise  $\alpha = 0,875$  olarak bulunmuştur. Müşteri sadakati ölçeğinin 8 maddesinin toplam varyansı %25,755, özdeğeri 3,159 ve Cronbach alfa değeri 0,898 olduğu görülmüştür. Son olarak, 10 maddeden oluşan müşteriye elde tutma ölçeğinin faktör analizi incelendiğinde, toplam varyansı 13,522, özdeğeri 1,875 ve Cronbach alfa değerinin 0,795 değerinde olduğu yapılan analiz neticesinde görülmektedir. Faktör yükleri 0,500 değerinden yüksek olmasından dolayı ölçek çıkarılmamıştır. Analiz sonuçlarına göre, ölçeklerinin iyi düzeyde olduğu ve güvenilir veri setine sahip olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.** Müşteri Memnuniyeti /Sadakati ve Müşteriyi Elde Tutma Faktör Analizi

		Faktör Yükleri
<b>Müşteri Memnuniyeti</b> (N=360; Faktör Yüğü $\geq 0.50$ , $\alpha=0,875$ ; Bartlett's Test of Sphericity=2449,237; p=0.000; KMO=0,898; Toplam Varyans =%34,951; Öz değeri =4,165	<b>Müşteri Memnuniyeti</b>	
	S1. Bu oteli tercih ederek doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum	0,675
	S2. Bu otelin sunduğu hizmetlerden tamamıyla memnunum.	0,637
	S3. Bu otelde sunulan hizmetlerden dolayı, tekrar bu otelde kalmayı düşünebilirim.	0,686
	S4. Bu oteli eş, dost ve yakınlarıma tavsiye ederim.	0,627
<b>Müşteri Sadakati</b> (N=360; Faktör Yüğü $\geq 0.50$ , $\alpha=0,898$ ; Bartlett's Test of Sphericity=1747,125; p=0.000; KMO=0,825; Toplam Varyans =%25,755; Öz değeri =3,159	<b>Müşteri Sadakati</b>	
	S1. Bir sonraki seyahatimde yine bu otel ilk tercihim olacaktır.	0,655
	S2. Eş, dost ve yakınları bu oteli tercih etmeleri konusunda ikna etmeye çalışırım.	0,623
	S3. Önceki yıllara göre fiyat artırımını yapsa da bu oteli tercih ederim.	0,689
	S4. Rakip oteller fiyat avantajı sağlasa da bu oteli tercih etmeye devam edeceğim	0,598
	S5. Bu otelin müşterisi olmaya devam edeceğim.	0,699
	S6. Bu otel personelleri benim iyi bir arkadaşım gibileridir.	0,575
	S7. Önerimi isteyen herkese bu oteli kesinlikle öneririm.	0,618
	S8. Bu otel her zaman benim ilk tercihim olacaktır.	0,545
<b>Müşteriyi Elde Tutma</b> (N=360; Faktör Yüğü $\geq 0.50$ , $\alpha=0,795$ ; Bartlett's Test of Sphericity=1019,102; p=0.000; KMO=0,758; Toplam Varyans =%13,522; Öz değeri =1,875	<b>Müşteriyi Elde Tutma</b>	
	S1. Üyelik programı kapsamında puan toplayabildiğim için bu otelin sürekli müşterisiyim	0,553
	S2. Otel personellerinin bana isimle hitap etmesi bu oteli sürekli tercih etmemi sağlar.	0,643
	S3. 7/24 müşteri hizmetlerine ulaşabildiğim için her zaman bu oteli tercih edeceğim	0,588
	S4. Bu otel öneri, istek ve şikâyetlerime hızlı bir şekilde çözüme kavuşturmasa da tercih etmeye devam edeceğim.	0,616
	S5. Bu otelin yöneticileri özel günlerimde beni hatırlamasından dolayı sürekli bu oteli tercih etmemi sağladı.	0,595
	S6. Bu otelin sağladığı hizmetler sayesinde kendimi değerli hissediyorum.	0,679
	S7. Bu otelin Sosyal medya uygulamalarını (Facebook, Twitter, Mobil uygulama) takip ediyorum	0,658
	S8. Bu otelin sürekli müşterisi olabilmem için bana özel ayrıcalıklar tanınmasını beklerim.	0,614
	S9. Bu otelin sürekli müşterisi olmamdan dolayı bu otel beni kaybetmeyi göze alamaz.	0,649
	S10. Bu otel çalışanlarından memnun olduğum için tercih ediyorum.	0,559

SPSS'nin yardımıyla, müşteriyi elde tutmanın, sadakat programı, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek için çoklu regresyon analizi kullanıldı. Tablo 5'de görüldüğü üzere, bağımlı değişken müşteriyi elde tutma,



bağımsız değişkenler müşteri sadakat programı ve değişkenleri, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti olarak belirlenmiştir. Araştırmanın hipotezleri ile ilgili olarak şu sonuçlar bulunmuştur; bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerindeki etkileri sonucunda ( $F(19,86) = p < 0.05$ ;  $R^2 = 0,23$  değerleri bulunmuştur.  $R^2$  değeri, bağımlı değişkenin yüzde kaçında bağımsız değişken tarafından açıklandığını göstermektedir (Dursun ve Kocagöz, 2010). Araştırmada sadakat programlarının müşteriye elde tutma üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu hipotezi regresyon analizi sonucunda anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ( $t = 4.37$ ,  $p = 0.000$ ). Bunun yanında, sadakat programı değişkeni olan memnuniyet ( $t=2.70$ ,  $p=0.005$ ) ve güven ( $t=4.18$ ,  $p=0.000$ ) ölçeklerinin müşteriye elde tutma arasında anlamlı bir ilişki düzeyi olduğu analiz sonucunda görülmüştür. Bundan başka, otel işletmelerde müşteri memnuniyeti sağlama ile müşteriye elde tutma arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi regresyon analizi sonucunda doğrulanmıştır ( $t=1.98$ ,  $p=0.047$ ). Son olarak, müşteri sadakati ile müşteriye elde tutma arasında anlamlı bir ilişkisi hipotezi regresyon analizi sonucunda aralarında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ( $t=2.75$ ,  $p=0.006$ ). Literatürde yer alan bazı çalışmalarda müşteri sadakati ile müşteriye elde tutma arasındaki ilişki desteklenmiştir. Rust ve Zahorik (1993)' e göre müşteriye elde tutma ve müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır. Benzer şekilde, Hollowel (1996), müşteriye elde tutma başarısı müşteri sadakatinin kazanılmasında etkili olduğunu ifade etmiştir.

**Tablo 5.** Çoklu Regresyon Analizi

Değişkenler	$\beta$	S.E	t- değeri	P	Beta	F	R	R <sup>2</sup>
<i>Bağımlı Değişken</i> <i>Müşteriyi Elde Etme</i>								
<i>Sabit</i>	5.393	0.112	15.71*	0.000	-			
Sadakat Programı (Memnuniyet)	0.088	0.026	2.70**	0.005	0.246			
Sadakat Programı (Güven)	0.099	0.024	4.18*	0.000	0.249	19.86	0.48	0.23
Müşteri Memnuniyeti	0.064	0.029	1.98**	0.047	0.133			
Müşteri Sadakati	0.085	0.030	2.75**	0.006	0.150			
Sadakat Programı	0.107	0.182	4.37*	0.000	0.298			

Not: \* $p < 0.001$ , \*\* $p < 0.05$  düzeyinde anlamlıdır.

## 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Son yıllarda gerek dünya genelinde gerek ise Kuzey Kıbrıs'ta, otel ve konaklama işletmeleri uzun vade kar hedeflerini belirlemek için fiyat rekabeti yaratmaktan ziyade müşteriye elde tutma adına sadakat programları uygulayarak müşteriye memnun etme ve müşteri sadakatini sağlama yönünde ciddi arayış içindedirler. Bundan dolayı, otel işletmecileri, müşteri memnuniyeti artırmak için çeşitli sadakat programları uygulamaktadır. Eğer otel işletmeleri müşterilerin beklentilerini karşılırsa ve müşteriye tatmin ederse, müşteriye elde tutması daha kolay şekilde olacaktır. Müşterinin memnuniyetlerini sağlamak isteyen otel işletmeleri, mevcut müşterilerine yoğunlaşmakla kalmayıp, potansiyel müşteri profiline sahip kişileri de memnun etmelidir. Böylelikle hem uyguladıkları sadakat programı hem de müşteri memnuniyeti sağlamak için verilen hizmetler sayesinde hem mevcut müşteriye hem de potansiyel müşteriye elde tutmak daha kolay olacaktır. Bu yüzden dolayı, otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve sadakat programlarının her geçen gün önemi ortaya çıkmakta ve rekabet ortamında önemli unsur olan otel işletmelerinin verdiği hizmet kalitesinin de önemi oldukça artmaktadır.

Çalışmanın modeline uygun olarak, Girne'de faaliyet gösteren 12 beş yıldızlı otelin müşterilerine yönelik sadakat programları uygulayan yöneticilerin müşteriye elde tutması için müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiler incelenmiş, çalışmanın amacı belirlenmiş ve hipotezleri oluşturulmuştur. Araştırmanın bulguları, müşteriye elde tutmak için sadakat programlarının, doğrudan müşteri sadakatini etkileyen, müşteri memnuniyetini artırmanın en önemli aracı olduğunu göstermektedir. Sadakat programları, müşterinin memnuniyetini ve sadakatini etkiledikten sonra müşteriye elde tutmayı sağlamaktadır. Farklı bir perspektiften bakıldığında, p değerinin %5 den küçük olması nedeniyle bütün hipotezlerimiz kabul edilmiştir. Önceden yapılan literatür incelendiğinde araştırmamızın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlerimizi desteklemektedir. Örneğin; Wijaya (2005) göre; uygulanan sadakat programları müşteri memnuniyetini artırır, sadık müşteri potansiyeline dönüştürür. Singh ve Khan'a (2012) göre ise, müşteriye elde tutmak, işletmenin kârının en yüksek düzeye çıkmasını sağlayan faktördür, bu faktörü sağlayan müşteri memnuniyeti ve sadakatidir. Barutçugil (2009) ve Lin ve Wu (2011)

görüşüne göre ise, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir ve müşteriye elde tutmaya neden olur. Bundan başka, Rashid vd. (2015) ve Verhoef (2003) ise iyileştirilmiş müşteri sadakati programlarının, müşterileri şirket içinde tutacaklarını, müşteri memnuniyetini artıracaklarını ve müşteriye elde tutmayı olumlu yönde etkileyeceklerini ifade etmişlerdir.

Mevcut çalışma ile, şunlar önerilmektedir: Otel yöneticileri, müşteriye elde tutmayı olumlu yönde etkileyebilmeleri için her türlü müşteri sadakat programına sahip olmalıdır. Daha cazip olabilmek için otel sektöründeki işletmeler her zaman yeni ve farklı sadakat programlarına sahip olmalıdır. Otel yöneticileri hedef pazarlarını iyi bir şekilde belirlemelidir, çünkü müşterilerin tercihleri, özellikleri ve davranışları arasındaki farkları bölümlere ayırmalıdır. Sadakat programlarının farklılaşması, misafirlerin demografik özelliklerinin değişmesi ile uzun vadede daha fazla müşteri çekebilir. Sadakat programlarının geliştirilmesi ve iyileştirilmesi müşterilerin ihtiyaç ve gereksinimlerine uygun olmalıdır. Otel yöneticileri, müşterilerinin tavsiyelerini, yorumlarını ve şikayetlerini görüş ve programlarla ilgili önerilerini dinlemek için iyileştirilmiş bir geri bildirim sistemine sahip olmalıdır. Kuzey Kıbrıs'ta yer alan beş yıldızlı oteller, en etkili sadakat programlarını uygulayarak, anlık memnuniyet ödülleri ve müşterilere faydalar içerdiğini hatırlamalıdır. Bu bağlamda, oteller, kendi otel türleri, varış noktaları ve hedef müşterileri için çalışan bir sadakat programı oluşturmalıdır. Oteller konuklara teşekkürlerini göstermelidir, çünkü müşteriler onlara başarı getirecektir.

Mevcut araştırma ile gelecekteki çalışmalar, geniş bir örneklem büyüklüğü ve Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren bütün otel sektöründeki müşterilerin sadakatini etkileyen daha fazla değişken ile aynı şekilde çoğaltabilir. Aynı zamanda sadakat programlarının başarısını etkileyen diğer unsurlar dikkate alınabilir. Sadakat programlarının müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti yaratıp yaratmadığı konusunda fikir birliği bazı çalışmalarda sağlanamadığı görüldüğünden, ilerideki çalışmalar daha zengin araştırma yapılarıyla bu görüşü desteklemelidir. Bunun yanında, otel işletmeleri müşteriye aidiyet duygusu yaşatan, işletmeyle duygusal bağları kuvvetlendiren ve müşteriyle iyi iletişimi sağlayan sadakat programlarına odaklanmalıdır. Ayrıca, bu araştırma, sadakat programlarının müşteriye elde tutma ve

müşteri memnuniyetini sağlama üzerinde önemli olduğunu ancak konaklama veya diğer sektörlerde çok fazla takdir edilmediğini ve dolayısıyla bu sektörlerdeki değerli müşteriler için nasıl daha iyi sadakat programları sunabileceği konusunda araştırmalar yapabileceği sonucuna da varmaktadır.



## KAYNAKÇA

Artuğer, S. (2011). *Sık Uçan Yolcu Programlarının Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkisi*, Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sbe, Aydın.

Aydın, S., Özer, G. (2005), "The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market", *European Journal of Marketing*, 39 (7/8), 910-925.

Bağcı, S. (2018). *Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakatinin Hizmet Hatası Ve Müşteri Şikâyeti Kapsamında İncelenmesi*, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doctoral Dissertation, Yüksek Lisans Tezi, Düzce).

Bahar, O. And Kozak, M. (2005), *International Tourism And Competition in Globalization Period*. Ankara: Detayyayıncılık

Barutçugil, İ. (2009). *Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi*. Birinci Baskı. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

Berman, B. (2006), "Developing An Effective Customer Loyalty Program, *California Management Review*", 49(1), 123-148.

Çamlı, U. (2010). *Yeniliğin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkileri; Turizm Sektörüne Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çati, K., & Koçoğlu, C. M. (2008), "Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*, 19, 167-188.

Çoban, S. (2005), "Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 19, 295-307.

De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G., & Iacobucci, D. (2001), "Investments İn Consumer Relationships: A Cross-Country And Cross-Industry Exploration", *Journal Of Marketing*, 65(4), 33-50.

Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997), "Do Customer Loyalty Programs Really Work?", *Sloan Management Review*, 38, 71-82.

Dursun, Y. ve Kocagöz, E. (2010), "Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (35), 1-17.

Erk, Ç. (2009). *Müşteri İçin Değer Yaratma. Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma*. Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Gagliano, K.B., Hathcote, J. (1994), "Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Specialty Stores", *Journal of Services Marketing*, 8(1), 60-69.

Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000), "Defining Consumer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-22.

Gomez, B. G., Arranz, A. G., & Cillán, J. G. (2006), "The Role Of Loyalty Programs in Behavioral and Affective Loyalty", *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396.

Gopalkrishnan, J., Dr. Mishra, B. B., Dr. Gupta, V. K. & Prof. Vetrivel, A. (2011), "The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Retention in the Indian Banking Industry: An Empirical Analysis". *Research Journal of Social Science And Management*, 1(3), 52-68.

Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000), "The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences", *Total Quality Management*, 11(4-6), 509-514.

Gümüş, C. (2014). *Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

Hallowell, R. (1996), "The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability International", *Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.

Haşiloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O. (2015), "Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadedi ölçek maddeleri", *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, (1), 19-28.

Hellier, P.K., Geursen, G. M., Carr, R.A., And Rickard, J. A. (2003), "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 762-800.

Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997), "The Impact of Customer Satisfaction And Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development", *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764.

Hughes, A. M. (2003). *Customer Loyalty Solution*. McGraw-Hill Professional Publishing.

Kahraman, Ç. A. T. I., Koçoğlu, Ö. G. C. M., & Gelibolu, A. G. L. (2010), "Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Turizm Bakanlığı (2019). Turizm Planlama Dairesi. Erişim Tarihi: 18.05.2020. <http://turizmplanlama.gov.ct.tr/TUR%C4%B0ZM-%C4%B0STAT%C4%B0ST%C4%B0KLER%C4%B0>

Kamacıoğlu, A. (2012). Hotel Loyalty Programs. Erişim Tarihi: 10.02.2020. <https://www.linkedin.com/pulse/importance-hotel-loyalty-programs>.

Küçükergin, K.G. (2012). *Müşteri Sadakatının Oluşum Sürecine Müşteri Memnuniyeti ve Ataletin Etkisi: Yiyecek- İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.

Lacey, R., & Sneath, J. Z. (2006), "Customer Loyalty Programs: Are They Fair To Consumers?", *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 458-464.

Lee, J. J., Capella, M. L., Taylor, C. R., & Gabler, C. B. (2014), "The Financial Impact of Loyalty Programs in the Hotel Industry: A Social Exchange Theory Perspective", *Journal of Business Research*, 67(10), 2139-2146.

Lin, J. S. C., & Wu, C. Y., (2011), "The Role of Expected Future Use in Relationship Based Service Retention", *Managing Service Quality*, 21(5), 535-551.

Liu, Y. (2007), "The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty", *Journal of Marketing*, 71(4), 19-35.

Magatef, S. G., & Tomalieh, E. F. (2015), "The Impact Of Customer Loyalty Programs on Customer Retention", *International Journal of Business and Social Science*, 6(8), 78-93.

Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004), "Internet Users' Information Privacy Concerns (Iupc): The Construct, The Scale, And A Causal Model", *Information Systems Research*, 15(4), 336-355.

Narayandas, N. (1996). *The Link between Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Investigation*. Division of Research, Harvard Business School.

Nili, A., & Keramati, A. (2012), "Customer Retention Programs of CRM And Customer Retention in E-Banking", *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation (Ijeet)*, 3(1), 18-32.

Nykiel, R. A. (2005). *Hospitality Management Strategies*, Upper Saddle River, New Jersey.

Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık

Oliver, R. (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings", *Journal of Retailing*, 57, 25-48.

Oliver, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, (63), 33-44.

Onaran, B., Atıl Bulut, Z., & Özmen, A. (2013). "Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Business & Economics Research Journal*, 4(2).

Oyman, M. (2002), "Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi", *Kurgu Dergisi*, 16, 169-185.

Özdemir, A. (2008). *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar*. Beta Yayınları, İstanbul.

Özgen, H. K. Ş. (2013), "Otel İşletmelerinde Müşteri Yönlülük Uygulamaları: Antalya İlindeki Beş Yıldızlı Oteller Örneği", *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 14(2), 109-126.

Özgür, Ö. & Günaydın, Y. (2010), "Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 127-154.

Özkaya Kalkan, Y. (2002). *Turizm Pazarlamasında Müşteri Tatmini ve Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Öztürk, Y., & Seyhan, K. (2005). "Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İş Gören Eğitiminin Yeri ve Önemi", *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 121-140.

Pallant, J., & Manual, S. S. (2010). *A Step By Step Guide To Data Analysis Using Spss*. Berkshire Uk: Mcgraw-Hill Education.

Palmer, A., McMahan-Beattie, U., & Beggs, R. (2000), "Influences on Loyalty Programme Effectiveness: A Conceptual Framework and Case Study Investigation", *Journal of Strategic Marketing*, 8(1), 47-66.

Peiguss (2012). *7 Customer Loyalty Programs that Actually Add Value*. Erişim Tarihi: 30.02.2020. [Http://Blog.Hubspot.Com/Blog/Tabid/6307/Bid/31990/7-Customer-Loyalty](http://Blog.Hubspot.Com/Blog/Tabid/6307/Bid/31990/7-Customer-Loyalty).

Peter, C. (2010). The 15 Business Benefits of A Loyalty Initiative. The Wise Marketer.

Pizam, A., & Ellis, T. (1999), "Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.

Potter-Brotman, J. (1994), "The New Role of Service in Customer Retention", *Managing Service Quality: An International Journal*, 4 (4), 53-56.

Ramaseshan, B., Evanschitzky, H., & Johnston, M. (2008), Mediating Effect Of Program Loyalty on the Relationships between Value Perception and Relationship investment on Customer Loyalty.



In Proceedings of Australian and New Zealand Marketing Academy Conference . University Of Western Sydney.

Rashid, I. M. A., Rani, M. J. A., Yusuf, B. N. M., & Shaari, M. S. (2015), "The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer's Loyalty: Evidence From Fast Food Restaurant of Malaysia", *International Journal of Information, Business and Management*, 7(4), 201.

Ray, S. (2015). *Traditional Loyalty Programs–Broken?. Business Technology*. Erişim Tarihi:05.03.2020. [www.itwire.com/Business-İtnews/Business-Technology/İtemlist/User/11234-Rayshaw](http://www.itwire.com/Business-İtnews/Business-Technology/İtemlist/User/11234-Rayshaw).

Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004), "The Customer Relationship Management Process: Its Measurement And Impact on Performance", *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293-305.

Roking (2005). *Customer Retention Programs*. Erişim Tarihi: 10.03.2020. [www.Saleslobby.Com/Mag/0601/Ferk.Asp](http://www.Saleslobby.Com/Mag/0601/Ferk.Asp)

Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share", *Journal of Retailing*, 69 (2), 193-215.

Selnes, F. (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.

Selvi, M. S., & Ercan, F. (2006), "Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatının Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 159-188.

Singh, R., & Khan, I. A. (2012), "An Approach To Increase Customer Retention and Loyalty In B2c World", *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(6): 1-5.

Stathopoulou, A., & Balabais, G. (2016), "The Effects of Loyalty Programs on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty Toward High-and Low-End Fashion Retailers", *Journal of Business Research*, 69(12), 5801-5808.

Şahin, A., & Şen, S. (2017), "Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi", *Journal of International Social Research*, 10(52), 1177-1184.

Tu, Y., Wang, C., Chang, H. (2012), "Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan", *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24-32.

Uncles, M., Ehrenberg, A., & Hammond, K. (1995), "Patterns of Buyer Behavior: Regularities, Models, and Extensions". *Marketing Science*, 14(3\_Supplement), G71-G78.

Uyar, A. (2019), "Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi: Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(69), 41-57.

Valenzuela, F., & Vásquez-Párraga, A. (2006), "Trust And Commitment As Mediating Variables in the Relationship Between Satisfaction and Hotel Guest Loyalty", *Panorama Socioeconomico*, 24(32), 18-23.

Verhoef, P. C. (2003), "Understanding The Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development". *Journal of Marketing*, 67(4), 30-45.

Wijaya, S. (2005), "The Effect of Loyalty Programs on Customer Loyalty in the Hospitality Industry", *Journal Manajemen Perhotelan*, 1(1), 24-31.

Wu, S. I., & Chen, J. H. (2012), "Comparison Between Hotels and Motels Using Crm Effect Model-An Empirical Study in Taiwan", *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1254-1263.

Yıldız, Y. (2013). *Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Etkileşiminin İncelenmesi, Sivas İlinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.

Yılmaz, A. İ. (2016). *Bir Rekabet Stratejisi Olarak Farklılaşma: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

Yi, Y., & Jeon, H. (2003), "Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993), "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.

**Citation:** Nart S. & Çelik C. & Nart S., Çalışma Ortamı Özelliklerinin İşe Yabancılaşmaya Etkileri: Bilgi Teknolojisi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, BMIJ, (2020), 8(2): 1687-1720 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1462>

## ÇALIŞMA ORTAMI ÖZELLİKLERİNİN İŞE YABANCILAŞMAYA ETKİLERİ: BİLGİ TEKNOLOJİSİ ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>

Senem NART <sup>2</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 31/03/2020

Cemal ÇELİK <sup>3</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 20/05/2020

Sima NART <sup>4</sup>

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

İşe Yabancılaşma

İş Özerkliği

Rol Çatışması

İş Talep-Kaynak Modeli

#### JEL Kodları:

M150, M120, M110

İçinde bulunduğumuz Bilgi Çağında, Bilgi Teknolojileri (BT) çalışanları, yeni ekonominin büyümesinde en kritik faktördür. Bu nedenle iş ortamında BT çalışanlarının iş ortamlarının doğasının anlaşılması önemli bir araştırma alanı olarak görülmektedir. Böylelikle çalışmanın amacı, iş ortamını oluşturan; iş özerkliği, rol çatışması ve örgütsel adalet değişkenlerinin BT çalışanlarının işe yabancılaşma algıları üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda İstanbul'da yer alan yedi teknoloji şirketinin çalışanlarından online olarak tasarlanan bir anket aracılığı ile gerekli veriler toplanmıştır. 172 sektör çalışanın katılımı ile elde edilen veriler, yapısal denklem modeli ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda değişkenler arasında doğrudan ve dolaylı ilişkiler tespit edilmiştir.

#### Keywords:

Job Alienation

Autonomy

Role Conflict

Job Demands-Resources  
Model

#### JEL Codes:

M150

M120

M110

<sup>1</sup> Bu makale, 6-9 Kasım 2018 tarihleri arasında Atina'da düzenlenen "9. International Conference on Political Economy" adlı etkinlikte sözlü bildiri olarak sunulan ve özeti, kongre bildiri kitabında genişletilmiş özet şeklinde basılmış olan, "The Antecedents of Work Alienation: Implications For Information Technology Employees" başlıklı bildirinin genişletilmiş halidir

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, U.B.F., [snart@bandirma.edu.tr](mailto:snart@bandirma.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0001-9675-5229>

<sup>3</sup> Öğr. Gör., Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, [ccelik@bandirma.edu.tr](mailto:ccelik@bandirma.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-4027-3789>

<sup>4</sup> Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, [snart@sakarya.edu.tr](mailto:snart@sakarya.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-8264-9828>

## EXTENDED ABSTRACT

### EFFECTS OF WORKPLACE ENVIRONMENT CHARACTERISTICS ON JOB ALIENATION: A RESEARCH ON INFORMATION TECHNOLOGY EMPLOYEES

#### 1. LITERATURE

The information technology sector is considered as the new driving force of an economy and is therefore defined as the "strategic sector". The most important asset of the sector which has such critical importance is the information technology employees who are educated and qualified human resources. On the other hand, as in many other sectors, employees in this sector may also face a psychosocial risk due to non-corporate practices. This traditional system can cause disappointment to employees and subsequently to alienate against their jobs. In this context, one of the most important issues ignored in the information technology sector is determining the reasons underlying the negative attitudes of the employees towards their works. The "Job Demands - Resources Model", which was developed by Demerouti et al. (2001), which aims to explain the factors necessary for the productivity and well-being of the employees in the workplace environment, provides an explanatory perspective. Work alienation arises as a result of various job demands that the employee perceives as obstacles. According to the Job Demands - Resources model, this situation may lead to emotional exhaustion afterwards (Khan et al., 2019). In the light of this information, the antecedents of alienation to work can be explained within the framework of the variables in the Job Demands- Resources model. The purpose of this study is to examine the direct and indirect effects of job autonomy, role conflict and organizational justice variables on the IT employees' perception of work alienation.

#### 2. RESEARCH DESIGN AND METHODOLOGY

In this study, hypotheses related to variables that directly and indirectly affect the perception of information technology (IT) employees' alienation to work were tested. A descriptive research design was conducted to examine the specific effects revealed in this context. The hypotheses included in the research model developed within the scope of the literature review are presented below:

*H<sub>1</sub>: Job autonomy perceptions of IT employees positively affect their perceptions of procedural justice.*

*H<sub>2</sub>: Job autonomy perceptions of IT employees negatively affect their perception of role conflict.*

*H<sub>3a</sub>: Procedural justice perceptions of IT employees negatively affect their perception of powerlessness.*

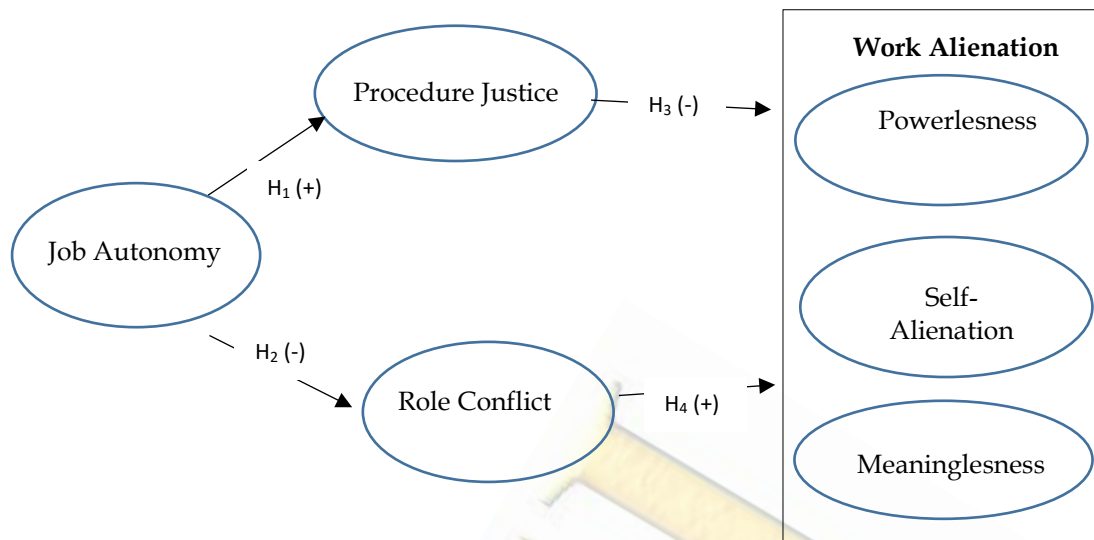
*H<sub>3b</sub>: Procedural justice perceptions of IT employees negatively affect their perception of self-alienation.*

*H<sub>3c</sub>: Procedural justice perceptions of IT employees negatively affect their perception of meaningfulness.*

*H<sub>4a</sub>: Role conflict perceptions of IT employees positively affect their perception of powerlessness.*

*H<sub>4b</sub>: Role conflict perceptions of IT employees positively affect their perception of self- alienation.*

*H<sub>4c</sub>: Role conflict perceptions of IT employees positively affect their perception of meaningfulness.*



**Figure 1.** Research Model

The sample was drawn from different organizations in the information technology sector in Istanbul, Turkey's largest metropolitan city, based on purposive sampling. The sample comprised IT employees working in different areas such as software, hardware, programmers, data analysis etc. Data were collected from 172 IT employees across seven medium- sized and small companies. Since it was necessary to obtain data from a wide sample to test the hypotheses included in the research model, a questionnaire was chosen as a data collection tool. Considering that it would be more convenient to reach IT employees who are experts in the use of technology with an online questionnaire and that the questionnaire would be answered more easily by the participants, the questionnaire was designed via the internet.

The designed questionnaire consists of two parts. In the first part, the scales related to the variables in the research model are presented, in the second part, there are questions about demographic characteristics. To measure work alienation, the scale developed by Mottaz (1981) and adapted and revised in Turkish by Sayü (2014) was used. Considering the previous studies in the literature on IT employees, it was decided in this study that only the procedural justice sub-dimension of the organizational justice was included in the research model. The scale developed by Colquitt et al. (2001) was used to measure procedural justice. Work autonomy scale was taken from Lim's (2008) study. The scale developed by Rizzo, House and Lirtzman (1970) was based on to measure the role conflict perceived by IT employees.

### 3. ANALYSIS AND FINDINGS

A process consisting of three stages was followed in order to test the research hypotheses by modeling structural equations. Confirmatory Factor Analysis (CFA) was performed to evaluate the psychometric suitability of the measurements made in the first stage. Whether the scales used in this way are compatible with the dimensions used in the literature and previously used were examined statistically. In the second stage, the relationships between the structures were examined by making validity and reliability analyzes. In this context, internal consistency reliability (by examining Cronbach Alpha and CR = Composite Reliability values), convergent validity (factor loads and AVE = Average Variance Extracted values are examined) and discriminant validity was analyzed using the criteria proposed by Fornell and Larcker (1981) and the HTMT criterion proposed by Henseler et al. (2015).

In the structural equation model analysis, partial least squares path analysis (PLS-SEM) was used. The collected data were analyzed with the Smart PLS 3.2.8 program (Ringle et al. 2015). In the analysis process, PLS algorithm is used to calculate the linearity, regression, path coefficients and effect size ( $f^2$ ) between structures. Resampling (bootstrapping) and 5000 sub-samples were selected from the sample and t values were calculated, and the predictive power ( $Q^2$ ) was examined using Blindfolding analysis.

H1 and H2 hypotheses were accepted according to the findings of standard deviation, t value and significance related to direct effects in the model analyzed. H3a, H3b and H3c hypotheses of the model were accepted. The significance ( $p > 0.001$ ) value of the model's H3a hypothesis was not supported because it was not appropriate, and the H3b and H3c hypotheses were supported. Among indirect effects, work autonomy does not indirectly affect perception of powerlessness, perception of self-alienation and meaninglessness through role conflict. H6a H6b and H6c hypotheses were not supported, in all three hypotheses since the significance ( $p > 0.001$ ) values were not suitable. H5a, H5b and H5c hypotheses were supported according to the significance (p) values.

#### 4. CONCLUSION

In this study; within the scope of the Job Demands - Resources Model, the relationships between the variables of job autonomy, role conflict, procedural justice, and work alienation were analyzed. For this purpose, the results of the research model tested using the structural equation model showed that the variables of job autonomy, role conflict and procedural justice have the power to predict employees' perception of alienation to work. The findings of the study showed that job autonomy indirectly affects perceptions of powerlessness, self-alienation and meaninglessness through procedural justice. Another finding obtained in the study is that role conflict positively affects alienation to work. Therefore, a conflict between the employees' self-expected roles and the role they believe should be in line with their qualifications and expertise can dismiss the employee from work. According to the Job Demand- Resource Model, role conflict in the demand category (Demerouti & Bakker, 2011) is an important source of alienation for both managers and employees (Arslan & Üngüren, 2017). Similarly, Michaels et al. (1996); Agarwal (1993, p. 732) and Korman et al. (1981) found that role conflict increases alienation to work.

The development and growth of the IT sector, which acts as a locomotive in the development of a country's economy, and the ability of the companies operating in this sector to pay for their investments are directly related to the motivation of the sector employees. In this context, it is critical to develop various support programs and incentives to demonstrate the career development and expertise of sector employees.

This study was conducted with a sample that can be considered small due to time and cost constraints. More detailed inferences can be made for the IT sector by using a larger sample and different variables related to the workplace environment in future studies. This study focuses more on the antecedents of alienation to work. However, there is also a need for studies that examine the consequences of work alienation, such as burnout and deviation.

## 1. GİRİŞ

Sanayi devriminden beri birçok alanda en kritik yapısal değişimler bilgi teknolojilerinin hızla ilerlemesiyle gerçekleşmektedir. Teknolojinin gelişimi ve internetin yaygınlaşması, üretim basamaklarını birbirinden ayırmakta ve üretim faaliyetlerinin farklı yerlerde gerçekleşebilmesini mümkün kılmaktadır. Hızla gelişen bilgi teknolojileri sektörü, hemen hemen tüm sektörlerle ve günlük hayata girerek kendine özgü bir iş alanı olmasının yanında tüm sektörlerin verimlilik, ARGE ve yenilik faaliyetlerini etkiler hale gelmiştir. Bilgi teknolojileri kapsamında gelişmiş ülkeler pek çok alanda rekabet gücü avantajı elde etmektedir. Teknolojiye yatırım yapan ve bu alanda ilerleyen ülkelerin ekonomik açıdan daha gelişmiş ve daha az dışa bağlı kalabildikleri gözlenmektedir. Ekonomik büyüme konulu araştırmalar, bilgi teknolojilerine yönelik yatırımların büyüme üzerinde doğrudan etki yarattığını göstermektedir. Bilgi teknolojileri kullanımının ekonomideki verimlilik artışının yaklaşık yüzde 80'ini tek başına gerçekleştirdiği ifade edilmektedir (İmamoğlu ve Soybilgen, 2014). Diğer bir ifade ile bilgi teknolojileri sektörü, “Sanayi, Teknoloji ve İstihdam” konularında tüm dünyada en hızlı gelişen ve kritik önemde bir sektör olmuştur.

Bilgi teknolojileri temelli endüstrilerin yarattığı katma değer ve yüksek istihdam potansiyeli dikkate alındığında, gelişmekte olan ülkelerin ekonomik gelişmede fark yaratabilmeleri için bilgi teknolojileri sektörüne yatırım yapmaları önemli bir önceliktir. Bu kapsamda bilgi teknolojileri sektörü, ekonominin yeni itici gücü olarak değerlendirilmekte ve dolayısıyla “stratejik sektör” olarak tanımlanmaktadır. Artık bilgi stratejisi, ülkelerin kalkınma programının ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmektedir. Böylesine stratejik önemi olan sektörün en önemli bileşeni ise eğitimli ve uzman, BT çalışanlarıdır. Dünya genelinde BT çalışanlarının toplam istihdam içindeki payları incelediğinde; OECD ülkelerinde bu oranın % 2 ile % 5 arasında değiştiği görülmektedir. Türkiye’de ise bu oran % 1,7’dir (Özkan, 2016). Bilgi Sanayicileri Derneğinin (TÜBİSAD) 2018 yılı “Türkiye Bilgi ve İletişim Teknoloji Sektörü Pazar Verileri” ne göre, sektörün toplam ekonomik büyüklüğü, 31,7 milyar TL'dir ve sektörde yaklaşık 130 bin çalışan istihdam edilmektedir (TUBİSAD, 2019).

Öte yandan, ülkemizde bilgi teknolojileri sektörüne yönelik işgücü talebi artmakta, yeni meslek tanımları ve nitelik gereksinimleri oluşmaktadır.

Sektörün büyümesinde ve istihdam oranlarında artış hızla devam ederken, pek çok sektörde olduğu gibi bu sektörde de çalışanların kurumsal olmayan uygulamalar nedeniyle psikososyal risklerle karşı karşıya kalmaları, ciddi bir sorun teşkil etmektedir. Sektörle ilgili yapılan araştırmalara göre, süreklilik gösteren olumsuz tutum, davranış ve uygulamalar yüzünden çalışanlar olumsuz yönde etkilenmektedir. Bu kapsamda BT çalışanlarının işlerine yönelik olumsuz tutumlarının altında yatan nedenlerin belirlenmesine yönelik araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Çalışanlar, sektörün dinamik ve sürekli değişen yapısı nedeniyle, işlerini yürütürken güncel kalabilmek adına sürekli öğrenmek ve yeni beceriler kazanmak durumundadır. Aynı zamanda uzmanlıkları ve yaratıcılıklarını rahatlıkla sergileyebilecekleri çalışma ortamlarına ihtiyaç duymaktadırlar. Aksi takdirde mevcut nitelikleri değer kaybetmekte, yetersiz kalmakta ve sonuçta verimlilikleri düşmektedir (Chilton, Hardgrave ve Armstrong, 2010). Tüm bu bilgiler ışığında, bilgi teknolojileri sektörünün önemi ve kendine has iş özellikleri gereği sektör çalışanlarının iş ortamlarını olumlu ve olumsuz yönde etkileyen faktörlerin araştırılması son derece önemlidir. Özellikle, geleneksel iş platformlarının sunmuş olduğu rapor merkezli yaklaşımlar, hantal ve karmaşık altyapılar, iş yükü, iş birimlerinden gelen analitik uygulama taleplerinin hızlı biçimde yerine getirilmesi konusundaki baskılar, bilgi teknolojileri sektörü çalışanlarının kendi uzmanlık alanlarına zaman ayırmalarını engellemektedir. Sonuç olarak bu geleneksel sistem, çalışanlarda hayal kırıklıklarının oluşmasına ve devamında işlerine karşı yabancılaşma yaşamalarına neden olabilmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, BT çalışanlarının iş ortamını oluşturan; iş özerkliği, rol çatışması ve örgütsel adalet değişkenlerinin sektör çalışanlarının işe yabancılaşma alguları üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini incelemektir.

## 2. KURAMSAL ÇERÇEVE

İşe yabancılaşmanın öncüllerini belirlemede Demerouti ve diğ. (2001) tarafından geliştirilen, temel olarak çalışanların iş ortamındaki verimliliği, esenliği



için gerekli faktörleri açıklamayı amaçlayan, “İş Kaynak-Talep Modeli” açıklayıcı bir bakış açısı sağlamaktadır. Söz konusu model; çalışma koşullarını, iş talepleri ve iş kaynakları olarak iki temel başlıkta sınıflandırmaktadır (Turgut, 2011, s.157). İş talepleri, çalışanların sorun şeklinde tanımladığı, fiziksel ya da psikolojik gayret gerektiren, iş ortamındaki koşullardır. Örneğin; iş yükü, uzun çalışma saatleri, zaman ve çalışma baskısı, rol çatışması ve iş güvencesi gibi faktörler iş talepleri ile ilişkilidir (Rothmann ve Jordaan, 2006, s.88). Modelde öne sürülen kaynaklar ise, çalışanın örgütsel ve bireysel amaçlara ulaşmasını destekleyen, işle ilgili zorlu koşulları ve bu koşulların yarattığı stresi azaltan, örgütsel faktörlerdir (Demerouti ve diğ., 2001). Çalışanların kariyerlerini gerçekleştirme, öğrenme ve gelişmeleri için destekleyici iş koşullarından oluşur (Baker ve Demerouti, 2007). Bu koşullara; maaş veya ücretler, ödüllendirme, yönetici desteği, kontrol, özerklik, kararlara katılım şeklinde örnek verilebilir (Agarwal, 2014). Bir iş ortamında, iş kaynakları ve iş taleplerinin dengesiz olması başta tükenmişlik ve işe adanmışlığın azalması gibi olumsuz sonuçlara neden olacaktır. Benzer biçimde, iş talep-kaynaklarındaki dengesizliğin çalışanların işe yabancılaşmasına neden olması da muhtemeldir.

İş Talep-Kaynak Modelinin savunduğu temel varsayım, hali hazırdaki iş kaynaklarının, iş taleplerinin çalışan üzerindeki etkisini azalttığı yönündedir (Yüce-Selvi ve Sümer, 2018). İş talepleri ve iş kaynaklarının çeşitli şekillerde birleşmesiyle ortaya çıkan iş özellikleri, çalışanlarda birbirinden farklı psikolojik durumlar ve tutumların oluşmasında öncü rol oynamaktadır. Çalışan yüksek iş taleplerine karşı, iş kaynaklarından yoksun kalırsa, işten uzaklaşma davranışı sergiler (Başoda, 2017). Marx, yabancılaşmış çalışanların, “fiziksel ve zihinsel güç edinme yeteneğinden yoksun kaldıklarını, bunun yerine fiziksel ve zihinsel olarak tükenmişlik hissine kapıldıklarını iddia eder (Khan ve diğ., 2019). Bu argümana dayanarak, Conway ve diğ. (2018) çalışmalarında, işe yabancılaşma ve tükenmişlik arasındaki ilişkiyi ele almışlar ve yabancılaşmanın tükenmişliğin duygusal tükenme boyutunu artırdığını ortaya çıkarmışlardır. İşe yabancılaşma, çalışanın engel olarak algıladığı çeşitli iş talepleri sonucu ortaya çıkmaktadır. İş talep kaynak modeline göre bu durum, devamında duygusal açıdan tükenmeye yol açmaktadır (Khan ve diğ., 2019). Tüm bu

bilgiler ışığında işe yabancılaşmanın öncüleri iş talep- kaynak modelinde yer alan değişkenler çerçevesinde açıklanabilir.

### 3. LİTERATÜR İNCELEMESİ

#### 3.1. İşe Yabancılaşma

Yabancılaşma kavramı ilk kez Hegel (1910) tarafından, bireyin çevresinden ve kendi benliğinden kopması şeklinde tanımlanmıştır. Daha sonra bu kavram, Marx (1844/1975) tarafından sosyal ve ekonomik açıdan detaylı şekilde irdelenmiştir. Marx, kapitalist emek sürecinin işçiler üzerindeki etkilerini açıklamaya çalışırken, her insanın doğasında yaratıcı eylemin yer aldığını, dolayısıyla bu eylemi gerçekleştirebilecek ortamlara ihtiyaç duyduğunu ifade etmiştir. Marx'a göre bireyler bu ihtiyaçlarını en çok işlerinde karşılayabilirler, eğer emekleri üzerindeki kontrollerini kaybederlerse yabancılaşma duygusu yaşayacaklardır (Mottaz, 1981). Varlığını korumak ve refahını sağlamak için çalışmak, üretmek ve değer yaratmak, insanın doğası gereğidir. Dolayısıyla işte vakit geçirmek, insan yaşamının önemli bir kısmını oluşturur. Bu özelliği ise, onu değer yarattığı işi ve iş çevresiyle özel bir ilişki kurmaya yönlendirir (Mottaz, 1981, s.515). Öte yandan, bireyin üretilen ve devamında değer yaratılan süreç üzerinde kontrolünü kaybetmesi, işin anlamını kaybetmesine neden olur. Bu durum ise, çalışanın iş ortamı ile bağlarının zayıflaması sonucunu doğurur (Maddi, 2004).

Marx yabancılaşmayı, 1844 yılında yazdığı "Elyazmaları" isimli eserinde, "insanın yaratıcılığının kısıtlanması" olarak ele almıştır (Çelik, 2011, s.16), yabancılaşma kavramını açıklarken, emek süreci üzerinde durmuştur (Kaya ve Serçeoğlu, 2013). Kapitalist sistemin ortaya çıkardığı emek-sermaye ilişkisinin, çalışanın yaratıcılığını engellediğini ve çalışmayı anlamsız bir eyleme dönüştürdüğünü, bu nedenle yabancılaşmanın bu sistemin bir parçası olarak kaçınılmaz olduğunu vurgulamıştır (Marx, 1844/1975). Emeğin sergilenmesi sürecinde, çalışan emeğini ücret karşılığında bir sermayedara satar. Ana amacı kâr elde etmek olan ve emeği satın alan sermayedar ise, maliyetleri azaltacak ve verimliliği artıracak şekilde işleri organize eder. Bu süreçte şekillenen modern çalışma ortamında; aşırı iş bölümü ve yetkinin resmi otoritede toplanması söz

konusu olur. Bu süreç neticesinde çalışan, üretim sürecindeki ve ürettiği ürünün kaderindeki kontrol hakkını kaybeder. Çalışan, becerilerinin özgürce sergilenmesini ve geliştirilmesini sınırlayan bu ortamda, çalışma kavramını onur kırıcı ve eziyet verici bir durum olarak algılar. Devamında ise çalışan, ürettiği ürüne, çalışma arkadaşlarına ve devamında kendi benliğine yabancılaşır (Shantz, Alfes ve Truss, 2014).

Marxist görüşte yabancılaşma, öznel bir ruh durumundan ziyade, sistemin yarattığı nesnel bir gerçekliktir. Yabancılaşmayı ele alan devamındaki araştırmalar ise, psikolojik bir yaklaşım olan “varoluşçu düşünce” üzerinde durmuşlardır. Bu yaklaşıma göre yabancılaşma, insan yaşamının kaçınılmaz bir parçasıdır ve nesnel çalışma koşullarının neden olduğu öznel duygu durumudur (Mottaz, 1981). Bu duygu durumunda çalışan; duygu, zihin ve beden bütünlüğünün bozulduğunu hisseder ve bu his giderek derinleşir. Bu derinleşme, “insanın çevresinden, işinden, emeği ile yarattığı ürününden, kişiliğinden uzaklaşma ya da ayrılma duygusunu dile getirmektedir” (Öcal ve Barın, 2016). Böylece “bireyin toplumsal, kültürel ve doğal çevresine olan uyumunun azalması hem toplumsal hem de iş çevresi üzerindeki denetiminin etkisiz hale gelmesi, giderek yalnızlık ve çaresizlik hissine kapılmasına neden olmaktadır” (Tükel, 2012, s.39). Yabancılaşma literatürüne önemli katkılar sağlayan Blauner (1964), yabancılaşmayı “işin özerklik, sorumluluk, toplumsal etkileşim ve kendini gerçekleştirme gibi, bireyin insan olarak değerini ortaya koyan koşulların sağlanamaması durumu” biçiminde tanımlamıştır (Hull, Friedman ve Rogers, 1982, s.32),

Literatürde yabancılaşma kavramı farklı şekillerde boyutlandırılmıştır, ancak en geçerli sınıflandırma, Seeman’a aittir. Seeman, “On The Meaning of Alienation (Yabancılaşmanın Anlamı Üzerine)” adlı çalışmasında yabancılaşmayı; “güçsüzlük duygusu (powerlessness)”, “normsuzluk (normlessness)”, “anlamsızlık duygusu (meaninglessness)”, “yalıtılmışlık duygusu (isolation)” ve “kendine yabancılaşma (self-estrangement)” olacak şekilde beş boyutta ele almıştır (1959, ss.783-791). Seeman’dan sonra Blauner’da yabancılaşmayı, “güçsüzlük”, “anlamsızlık”, “yalıtılmışlık” ve “kendine yabancılaşma” olmak üzere dört boyutta açıklamıştır (1964, s.18-26). Devamında Mottaz, yedi farklı meslek grubunu temsil eden 1.331

çalışan üzerinde yürüttüğü çalışmasında, Seeman'ın beş boyutlu yabancılaşma modelinin üç boyutunu (güçsüzlük, anlamsızlık ve kendine uzaklaşma) temel alarak; işe yabancılaşmanın kaynağını araştırmaya çalışmıştır (Mottaz, 1981, ss.515-529).

Tüm bu bilgiler ışığında araştırmada yabancılaşmanın; güçsüzlük, kendine yabancılaşma ve anlamsızlık boyutları ele alınmıştır. *Güçsüzlük (powerlessness)*, çalışanın ürettiği ürün ve üretim esnasındaki faaliyetlerinde söz hakkının olmamasıdır (Seeman (1959, s.786). Diğer bir ifade ile “yapılan iş üzerindeki kontrol ve özgürlüğün yokluğudur” (Shepard, 1971, ss.13-14). *Anlamsızlık (Meaninglessness)*, çalışanların yaptığı işe bir anlam verememesi, bağlı oldukları örgütün amaçlarını ve yaptıkları işlerin birbiriyle olan ilgisini kavrayamamasıdır (Kanungo (1982b, s.26). Böyle bir durumda çalışan, üretim sürecine katkısının ve kontrolünün çok az olduğuna inanmaktadır (Mottaz, 1981, ss.516-517). *Kendine yabancılaşma (self-estrangement) ise*, Fromm tarafından, “Sağlıklı Toplum” adlı eserinde, “kişinin kendini bir yabancı olarak görmesi” şeklinde tanımlanmıştır (1955, s.120). Marx'a göre, kapitalizm ile ortaya çıkan seri üretim sistemi, çalışanın özgürlüğünü elinden almaktadır. Dolayısıyla çalışan emek sarf ettiği ürüne kendisinden bir şey katamamakta ve kendine yabancılaşmaktadır (Kuru, 2009, s.15). Seeman ise, Marx'ın kendisine yabancılaşan birey tanımını, çalışanın çalışma ortamında kendisini rahat, “evinde” hissetmemesi şeklinde açıklamıştır (1959, s.787). Seeman'a göre kendine yabancılaşma hissi, “bireyin herhangi bir davranışının, geleceğe dönük beklentileri ile uyuşmaması, kişinin bu beklentilerinin dışına çıkarak farklı davranmasıdır” (1959, ss.789-790). Bu durumda çalışan, işinden bir doyum sağlayamamakta ve işini sadece bir araç olarak görmektedir (Blauner, 1964, ss.18-26).

### 3.2. İş Özerkliği

Çalışma ortamında *özerklik*, çalışanların görevlerini nasıl yerine getirecekleri konusunda karar verme özgürlükleri ve işleri üzerinde kontrol sahibi olmaları şeklinde tanımlanmaktadır (Tolay, Sürgevil ve Topoyan, 2012, s.452). Özerkliğe sahip olan çalışanlar, iş ortamında problemler ile baş etme konusunda yeni yöntemler geliştirebilirler (De Jong ve Kemp, 2003:190). Çalışanlara bağımsız düşünerek faaliyette bulunmalarına olanak tanınması, öz yeterliliklerinin gelişmesine ve yaratıcı

çalışmaların ortaya çıkmasına yardımcı olur (Gümüslüoğlu ve İlsev, 2009, s.462). Diğer taraftan, üretim sürecinde kontrol ve özerklikten yoksunluk; yönetimle ilgili kararlarda fikir beyan edememek ve işin denetiminde yer alamamak çalışanda güçsüzlük hissi doğurur (Blanur, 1964). Güçsüzlük hisseden çalışanlar, hayatlarına kendi iradelerinden ziyade sistemin veya üst konumlarda yer alanların karar verdiği şeklinde bir duyguya kapılırlar. Dolayısıyla özsaygı, kendini gerçekleştirme ve özerklik ihtiyaçlarını gideremez ve işlerine karşı yabancılaşırlar (Turgut ve Kalafatoğlu, 2016, s.31). Kanungo (1992, s.416) işe yabancılaşmayı, çalışanın üretim süreçleri üzerindeki kontrolünden, çalışma arkadaşları ve müşteriler ile etkileşiminden ve bireyin yeteneklerinden mahrum bırakan iş koşulları olarak tanımlamıştır. Özellikle, merkezileşmenin ve biçimsel ilişkilerin yoğun düzeyde olduğu örgüt yapılarında hem işe hem de sosyal etkileşime yabancılaşma artmaktadır (Aiken ve Hage 1966, s.504). Yapılan araştırmalar, işe yabancılaşmanın genelde işteki özerkliği ve kararlara katılımı kısıtlayan merkezi, katı kural ve politikaların hâkim olduğu yapısal koşullardan kaynaklandığı ortaya çıkarmıştır (Ramaswami, Agarwal ve Bhargava, 1993).

İş talep kaynak kuramına göre, çalışma ortamlarında çalışanlara işleri ile ilgili seçim yapma ve karar verme yetkisi verilmesi, çalışanların işlerine karşı olumsuz tutumlar geliştirmelerini önleyebilir. Böylece çalışandan beklenen talepler fazla olsa bile, çalışan bu talepleri kontrol edebileceğine ilişkin inanç geliştirebilir. Sonuç olarak yetki ve sorumluluklarını özgürce kullanabilir, parçası olduğu örgüte karşı bağlılığı güçlenir. Bakker (2011) çalışmasında, iş kaynaklarının çalışanın işe adanma tutumu geliştirmesinde önemli bir etken olduğunu öne sürmektedir. Bu kaynaklar, çalışanlardan talep edilen yüksek iş performanslarına karşı koruyucu bir güç oluşturur. Modelde önemli kaynaklar arasında gösterilen özerklik, çalışanların iş süreçlerini kontrol etmede yeteneğini sergileme fırsatı vererek, iş ve hayat tatmini sağlamaktadır (Hobfoll ve diğer., 2003). Bu nedenle, iş özerkliği çalışanların işe katılımını etkileyen potansiyel bir iş kaynağı faktörüdür (Taştan, 2014). Bakker ve Demerouti (2007), iş özerkliği arttıkça, çalışanların yaptıkları işte daha fazla kişisel sorumluluk hissettikleri ve işlerinin sonuçlarına katkıda bulunmaya daha istekli olduklarını dile getirmiştir (Atilla Bal, 2008). Öte yandan, daha öncede ifade edildiği

gibi, sorumlu olunan iş süreçleri için gerekli özerklik imkanının sunulmaması, işe yabancılaşmayı artırıcı bir etki yaratacaktır (Thibaut ve Walker, 1975). Literatürde özellikle özerklik algısının işe yabancılaşma hissi üzerinde etkili olduğunu ifade eden çalışmalara rastlamak mümkündür (Berardi, 2010). Gradney, Fisk ve Steiner (2005), Amerikalı ve Fransız çalışanlar üzerinde yürüttükleri çalışmalarında, çalışma ortamında özerk olduğuna inanan çalışanların daha az güçsüzlük hissi yaşadığını bulgulamışlardır. Benzer şekilde Özkoç (2016), konaklama işletmeleri çalışanlarına yönelik çalışmasında, çalışma ortamındaki özerklik düzeyinin işe yabancılaşma eğilimi üzerinde direkt etkili olduğunu belirlemişlerdir. Tüm bu bilgiler çerçevesinde, iş özerkliğinin yabancılaşmada etkili olması muhtemeldir.

### 3.3. Rol Çatışması

Rol çatışması “aynı anda birden fazla rolü gerçekleştirmek durumunda olan bireyin, rol gereklerinden birisine, diğerine oranla daha fazla uyması” ve buna ilave olarak “bireyin yüklendiği rollerin ya da farklı bireylerin rollerinin çatışması” halidir (Gökçe ve Şahin, 2003, s.146). Gullahorn rol çatışmasını, “bireyden rol ilişkileri kapsamında beklenen, birbiriyle bağdaşmayan taleplerin yarattığı durum” şeklinde tanımlamıştır (1956, s.299). Bu durumda birey, birbiriyle çatışma halinde olan rol beklentilerini yerine getirme baskısına maruz kalmakta ve başarısızlık ihtimalinde karşılaşması olası yaptırımların tehdidini hissetmektedir. Devamında ise birey, stres yaşamakta ve doğal olarak performansı olumsuz etkilenebilmektedir (Fisher, 2001; Behrman, 1984).

İş Talep-Kaynak Modeli’nde rol çatışması, önemli iş talepleri arasında yer almaktadır (Demerouti ve Bakker, 2011). Bu çatışma türü, çalışanların örgütleri için üstlendikleri çoklu görevler neticesinde yaşadıkları bir stres kaynağıdır (Bryant ve Constantine, 2006). Çalışma ortamında yeterli özerkliğe sahip olmayan çalışanlar, asıl rollerini gerçekleştirme konusunda bir engelle karşılaştıklarını düşünerek, işlerini başarılı bir şekilde gerçekleştiremediklerine dair bir inanç geliştirmektedirler. Bunun sonucunda ise, iş statülerini kaybetme korkusu nedeniyle çalışma rollerine ek kaynaklar yatırmak zorunda kalmaktadırlar (Jawahar, Stone ve Kisamore, 2007). Algılanan rol çatışmasının bir sonucu olarak, çalışma rolüne ek bir kaynak yatırımı

ise, memnuniyetsizlik ve psikolojik gerginlik gibi olumsuz durumlara yol açmaktadır (Jawahar ve diğ., 2007; Turgut, 2011).

İlgili alan yazın incelendiğinde, görev çeşitliliği ve görevin kimliğinin de işe yabancılaşmanın öncüllerinden olduğu görülmektedir (Shantz ve diğ., 2015). Çeşitli görevleri yapmaktan zevk duyan ve işini örgütün amaçlarıyla bağdaştırabilen bireylerin işe yabancılaşma olasılığı düşük olmaktadır (Atay ve Gerçek, 2017, s.325). Diğer taraftan, işin gerektirdiği roller ile çalışanın kendi öz doğası arasında yaşanan uyumsuzluk, yabancılaşmaya yol açmaktadır (Mottaz, 1981, s.515). Chiaburu Thundiyil ve Wang (2014, s.27) işe yabancılaşmanın sebep ve sonuçlarını ortaya koymayı amaçladıkları araştırmalarında, rol çatışması ve yabancılaşma arasında doğrudan, pozitif yönlü bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Benzer şekilde Michaels ve arkadaşları (1996), Amerika, Japonya ve Kore’de çalışan satış görevlileri üzerinde yürüttükleri çalışmalarında, rol çatışmasının işe yabancılaşma üzerinde etkili olduğunu belirlemişlerdir. Bir diğer çalışma ise, Agarwal (1993, s.732) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı bu çalışmada, rol çatışmasının yabancılaşmaya olan etkisinin farklı kültürlerde değişip değişmediğini belirlemeye çalışmıştır. Çalışma sonucunda, ABD’de satış görevlilerinde rol çatışmasının, yabancılaşmada öncü olmadığı, çalışmanın Hindistan örneklemindeki satış görevlileri için işe yabancılaşmaya neden olduğu gözlenmiştir. Yine Korman, Wittig-Berman ve Lang (1981) yöneticilerin ve uzmanların iş ortamında yabancılaşma hissi yaşamalarında etkili olan faktörleri inceledikleri araştırmalarında, birbiriyle çelişen rol sorumluluklarının işte yabancılaşmaya yol açtığını belirlemişlerdir.

Rol çatışması ve işe yabancılaşmanın boyutları arasındaki ilişkileri ele alan çalışmaları incelendiğinde; Chiaburu, Thundiyil ve Wang’ın (2014) işe yabancılaşmayı etkileyen faktörleri belirlemek için 1.200 akademik çalışmayı inceledikleri meta analizde; rol çatışması ve rol belirsizliğinin, işe yabancılaşmanın üç boyutu üzerinde pozitif etki yarattığını öne sürmüşlerdir. Türkiye’de Arslan ve Üngüren (2017) tarafından belediye çalışanları üzerine yürütülen çalışmada, rol çatışmasının “güçsüzlük” boyutu üzerinde anlamlı bir etki yarattığını tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Tokgöz (2019), kamu kurumu çalışanlarına yönelik araştırmasında, rol çatışması ve rol belirsizliğinin; “anlamsızlaşma”, “kendine

yabancılaşma" ve "güçsüzlük" boyutları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Tüm bu bilgiler değerlendirildiğinde, rol çatışmasının hem yöneticiler hem de çalışanlar açısından, önemli bir iş tatminsizliği ve yabancılaşma kaynağı olduğu ifade edilebilir.

Rol çatışması, yabancılaşma üzerinde doğrudan bir etki yaratmakla birlikte çalışma ortamındaki merkeziyetçi yapının örgütsel yabancılaşma üzerindeki etkisinde aracı bir rol de oynayabilmektedir. Organ ve Greene (1981), bilim adamları ve mühendislere yönelik araştırmalarında, örgütün merkezi yapısının rol çatışmasını arttırdığını ve yabancılaşmaya neden olduğunu ortaya koymuşlardır. Merkeziyetçi örgüt yapılarında çalışanların işlerinde özerkliğe sahip olması sınırlı düzeydedir. Dolayısıyla rol çatışması işe yabancılaşma ve özerklik arasında da aracı bir etki oluşturabilir. Zira literatüre baktığımızda pek çok çalışma, iş özerkliği ve rol çatışması arasında bir ilişkinin var olduğunu desteklemektedir (Agarwal, 1993; Coelho, Augusto ve Lages, 2011). Örneğin De Ruyter, Wetzels ve Kleijnen (2001) çalışmalarında, iş özerkliğinin rol çatışmasını azaltıcı bir etki yaratığını bulmuşlardır. Benzer şekilde Coelho ve arkadaşlarının (2011) iş özerkliği, rol çatışması ve yaratıcılık arasındaki ilişkileri inceledikleri çalışmalarında, özerk olmayan çalışma ortamının, rol çatışmasına ve yaratıcı faaliyetlerin azalmasına neden olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Tüm bu bilgiler ışığında, işe yabancılaşmada rol çatışmanın işe yabancılaşma üzerinde anlamlı bir etki yaratabileceği, aynı zamanda özerkliğin yabancılaşma ve rol çatışması ilişkisinde aracı etki oluşturabileceği varsayımı geliştirilebilir.

### 3.4. Prosedür Adaleti

Örgütsel adalet, çalışanın bünyesinde yer aldığı örgütün uygulamalarına yönelik algıladığı adalettir (Moon ve diğ., 2008, s.85). Çalışan belli bir örgüte dahil olurken, bilgi ve becerilerini sermaye olarak yanında getirmekte ve zaman içerisinde bu yetkinliklerini örgütsel amaçları gerçekleştirmede kullanarak kendi adına yatırıma dönüştürmektedir. Yapılan bu yatırım ise, katkı oranına göre adil ücret, terfi, prim, ikramiye ve tanınma gibi çeşitli kazanımları kapsayan bir beklentiye dönüşür. Bu beklenti ise literatürde yaygın olarak ele alınan ve adalet boyutlarından



“prosedür adaleti” kavramı ile açıklanmaktadır. Prosedür adaleti, örgüt bünyesindeki çalışanların kendileri ile ilgili alınan kararlarda adil bir tutum sergilenip sergilenmediğine yönelik yargılarıdır (Folger ve Konovsky, 1989, s.126). Diğer bir ifadeyle, çalışma koşullarına ilişkin alınan kararlarda, belirlenen strateji ve politikalarda adil olma derecesidir. Bu adalet türü genellikle çatışma durumunu çözme, karar verme ve kaynakların dağıtımını ile ilgili süreçlerin doğru yöntemler ile yönetilmesini sorgulamaktadır (Folger ve Cropanzano, 1998, s.26).

Alınan kararlardaki adalet duygusunun çalışanların bağlılıkları üzerinde olumlu bir etki yaratması beklenir (Blodgett, Hill ve Tax 1997, s.189). Kurumlardaki uygulamaların tutarlı, önyargısız, tarafsız ve etik standartlara dayalı olması, çalışanlarda örgüte karşı bağlılık hissi oluşturur (Özbek ve Umarov, 2010). Çalışan, eğer çalıştığı ortamda bir eşitsizliğin olduğunu gözlemliyorsa, işi ile ilgili tatmin duygusunu kaybedecek ve adalet inancı zedelenmiş olacaktır (Eren, 2007, s.543). Böyle bir durumda ise çalışanlar, örgüte ve yapmış oldukları işe karşı yabancılaşma ve saldırganlık gibi olumsuz tutumlar geliştireceklerdir (St-Pierre ve Holmes, 2010, s.1170). Sookoo (2014) Trinidad’da kamu sektöründe örgütsel adaletsizlik ve işe yabancılaşmanın dinamiklerini ele aldıkları çalışmasında, adaletsiz bir ortamda çalıştıklarına inanan çalışanların, işlerine karşı yabancılaşma hissi yaşadıklarını saptamışlardır. Yine Merkke (2015), Ammanda, uluslararası okullarda faaliyet gösteren ve yönetici pozisyonunda çalışanların iş ortamında yabancılaşma yaşadıklarını ve bu durumda önemli olan faktörlerden birinin ise, çalışanların prosedür adaleti algısı olduğunu belirlemişlerdir. Benzer şekilde Howard ve Cordes (2010), prosedürel adaletin, işe yabancılaşmayı negatif yönde etkilediğini gözlemlemişlerdir. Ülkemizde yapılan çalışmalar da bu bulguları desteklemektedir; Zengin ve Kaygın (2016) banka çalışanları üzerinde yürüttükleri çalışmalarında, örgütsel adaletin örgütsel yabancılaşma üzerinde negatif bir etki yarattığını belirlemişlerdir. Ceylan ve Sulu (2010) sağlık çalışanlarına yönelik çalışmalarında, prosedür adaletinin işe yabancılaşmanın boyutlarından güçsüzlük üzerinde anlamlı bir etki yarattığını ortaya çıkarmışlardır.

İş Talep-Kaynak Modeli çerçevesinde prosedür adaleti değişkenini değerlendirdiğimizde, modelde kaynaklar arasında yer alan özerklik, çalışanların

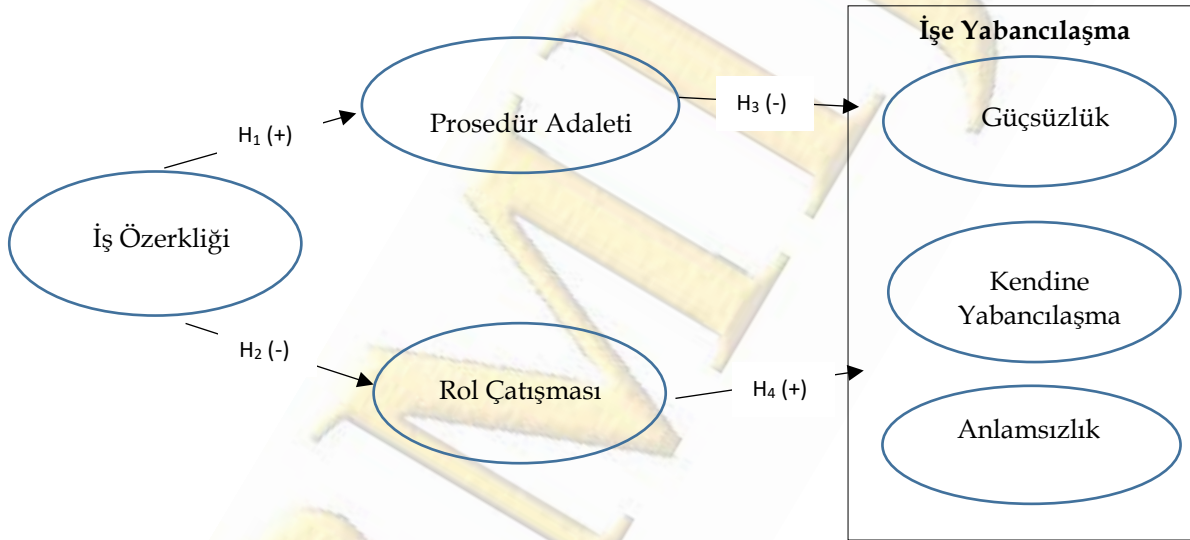
işyerindeki prosedürlerin adil olarak uygulandığı konusundaki algılarını olumlu yönde etkilemektedir (Demereouti ve diğ., 2001). Bu durumda çalışan, işe ilişkin talepler yüksek olsa bile işine karşı olumlu tutumlar sergileyecektir. Aksi durumda özerklik ve adaletsizlik algısı, bir kaynak eksikliği olarak değerlendirilerek, düşük iş katılımı, yüksek hayal kırıklığı ve tükenmişliğe yol açacaktır (Rothmann ve Jordaan, 2006). Bu noktada ise, çalışanın işlerine karşı yabancılaşması kaçınılmaz olacaktır. Çünkü çalışanlar sorumlu oldukları iş yapma süreçleri ve sonuçları üzerinde doğrudan kontrol sahibi olmak isterler. Eğer bu süreçte yeterince özerk olmadıklarına inanırlarsa, işyerlerinde adalet konusunu sorgularlar (Thibaut ve Walker, 1975). Çalışanlara karşılaştıkları sorun ya da çatışmaların çözümünde görüş ve önerileri ile katılma imkânı sağlandığında, aynı zamanda görev ve sorumluluklarını yerine getirmede özerklik tanındığında kendilerine adil bir tutum sergilendiğini hissetmektedirler (Tyler ve Lind, 2002). Thibaut ve Walker (1978) çalışmalarında, prosedür adaleti teorilerinin temelinde çatışma durumunda çalışanlara çatışmanın çözümüne ilişkin süreçler üzerinde kontrol hakkı ve özerklik tanıyan prosedürlerin daha adil algılandığı vurgulanmaktadır. Greenberg ve Baron (2000), karar verme ile ilgili prosedürlerde çalışanlara söz hakkı verilmesinin, örgütsel kararların adil olarak değerlendirilebilmesi için gerekli olduğunu savunurlar (Çavuş, 2006, s.69). Böylece kendini güçlendirilmiş hisseden çalışanlar, kendilerini daha özerk ve etki sahibi hissedecekler, prosedürler üzerinde kontrol sahibi olduklarına inanacaklardır. Sonucunda prosedürleri adil olarak değerlendirecekler ve örgütlerine yönelik olumlu tutumlar sergileyeceklerdir (Yürür ve Demir, 2011). Diğer taraftan, özerklik sağlamayan çalışma ortamlarında adil olmayan adalet algısı, yabancılaşma gibi olumsuz tutumlar doğurabilecektir (Camgöz ve Ekmekci, 2017).

Örgütsel adalet ve işe yabancılaşma arasındaki ilişkileri ele alan çalışmalar incelendiğinde; Turgut ve Kalafatoğlu'nun (2016) üretim ve hizmet sektörü çalışanlarına yönelik çalışmalarında, "örgütsel adalet" ile "güçsüzlük" ve "kendine yabancılaşma" boyutları arasında negatif yönlü bir ilişki bulgulamışlardır. Ceylan ve Sulu (2010) tarafından sağlık çalışanları üzerine gerçekleştirilen bir başka çalışmada, "prosedür adaleti" ile "güçsüzlük" boyutu arasında anlamlı bir ilişki ortaya

çıkmuştur. Yine Tekeli'nin (2016) otel işletmeleri çalışanlarını ele aldığı araştırmasında, prosedür adaletinin işe yabancılaşma eğilimlerini ters yönde etkilediğini belirlemiştir. Tüm bu bilgiler ışığında, prosedür adaletinin çalışanların işe yabancılaşma algısını açıklayan bir değişken olduğu öne sürülebilir.

#### 4. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Çalışmanın araştırma sorusu çerçevesinde yürütülen literatür incelemesi kapsamında şekil 1'de görülen araştırma modeli geliştirilmiş ve değişkenler arasında öne sürülen hipotezler aşağıda sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

**H<sub>1</sub>:** BT çalışanlarının iş özerkliği algıları prosedür adaleti algılarını pozitif yönde etkiler.

**H<sub>2</sub>:** BT çalışanlarının iş özerkliği algıları rol çatışması algılarını negatif yönde etkiler.

**H<sub>3a</sub>:** BT çalışanlarının prosedür adaleti algıları güçsüzlük algılarını negatif yönde etkiler.

**H<sub>3b</sub>:** BT çalışanlarının prosedür adaleti algıları kendine yabancılaşma algılarını negatif yönde etkiler.

**H<sub>3c</sub>:** BT çalışanlarının prosedür adaleti algıları anlamsızlık algılarını negatif yönde etkiler.

**H<sub>4a</sub>:** BT çalışanlarının rol çatışması algıları güçsüzlük algılarını pozitif yönde etkiler.

**H<sub>4b</sub>:** BT çalışanlarının rol çatışması algıları kendine yabancılaşma algılarını pozitif yönde etkiler.

**H<sub>4c</sub>:** BT çalışanlarının rol çatışması algıları anlamsızlık algılarını pozitif yönde etkiler.

Dolaylı etkiler;

**H<sub>5a</sub>:** BT çalışanlarının iş özerkliği algılarının, prosedür adaleti üzerinden güçsüzlük üzerinde dolaylı etkisi vardır.

*H<sub>5b</sub>: BT çalışanlarının iş özerkliği algılarının, prosedür adaleti üzerinden kendine yabancılaşma üzerinde dolaylı etkisi vardır.*

*H<sub>5c</sub>: BT çalışanlarının iş özerkliği algılarının, prosedür adaleti üzerinden anlamsızlık üzerinde dolaylı etkisi vardır.*

*H<sub>6a</sub>: BT çalışanlarının iş özerkliği algılarının, rol çatışması üzerinden güçsüzlük üzerinde dolaylı etkisi vardır.*

*H<sub>6b</sub>: BT çalışanlarının iş özerkliği algılarının, rol çatışması üzerinden kendine yabancılaşma üzerinde dolaylı etkisi vardır.*

*H<sub>6c</sub>: BT çalışanlarının iş özerkliği algılarının, rol çatışması üzerinden anlamsızlık üzerinde dolaylı etkisi vardır.*

## 5. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu araştırmada bilgi BT çalışanlarının işe yabancılaşma algılarını doğrudan ve dolaylı yönde etkileyen değişkenlere ilişkin hipotezler test edilmiştir. Bu kapsamda ortaya konan spesifik etkileri incelemek üzere tanımlayıcı bir araştırma tasarımı yürütülmüştür.

### 5.1. Araştırmanın Örnekleme

Örnekleme, Türkiye'nin ve Dünya'nın gözde ticaret merkezi şehirlerinden olan İstanbul'da BT alanında faaliyet gösteren yedi farklı küçük ve orta ölçekli işletmenin çalışanlarından oluşmaktadır. Söz konusu işletmeler yurt içi ve yurt dışı pazarlara yönelik olarak hizmet vermektedir. Örnekleme büyüklüğü saha çalışması sürecinde anketi cevaplamaya gönüllü olan 172 katılımcıdan oluşmaktadır. Araştırmanın konusu ve amacı hakkında katılımcılara detaylı bilgi verilmiştir, saha çalışması 2018 yılında yürütüldüğü için etik kurul belgesi alınmamıştır. Katılımcılar yazılım, donanım, programcılık, veri analizi gibi farklı görevler yürütmektedirler. Katılımcıların uzmanlık alanları hakkındaki yetkinliklerinden emin olmak amacıyla alanlarında lisans ya da lisansüstü dereceye sahip olmaları ve en az bir yıldır bağlı oldukları şirkette çalışıyor olmalarına dikkat edilmiştir.

### 5.2. Ölçekler ve Veri Toplama Süreci

Araştırma modelinde yer alan hipotezleri test etmek üzere geniş bir örneklemeden veri elde etmek gerektiği için veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. İşe yabancılaşmanın ölçülmesine yönelik uluslararası literatür

incelendiğinde farklı yaklaşımlar olduğu görülmüştür. Bu bağlamda işe yabancılaşmayı ölçmek üzere Mottaz (1981) tarafından geliştirilen ve Sayü (2014) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ve revize edilen ölçek kullanılmıştır. Söz konusu ölçek, Türkiye'de Turgut ve Kalafatoğlu (2016) tarafından da kullanılmıştır. Bu ölçek, güçsüzlük (altı madde), anlamsızlık (dört madde) ve kendi kendine yabancılaşma (yedi madde) olmak üzere üç alt boyuttan ve toplam 17 ifadeden oluşmaktadır. Söz konusu ifadeler altı noktalı Likert ölçeği ile derecelendirilmiştir. Literatürde örgütsel adalet değişkeni; dağıtım adaleti, etkileşim adaleti ve prosedür adaleti olmak üzere üç boyutta ele alınır. Bu çalışmada BT çalışanlarının işe yabancılaşması kapsamında daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde, prosedür adaletinin etkisine yönelik doğrudan ve dolaylı etkilerin analiz edilmesinin uygun olduğuna karar verilmiştir. Bu kapsamda, örgütsel adaletin sadece prosedür adaleti boyutu araştırma modeline dahil edilmiştir. Prosedür adaletini ölçmek için Colquitt (2001) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek yedi maddeden oluşmaktadır. İş özerkliği ölçeği ise, Lim'in (2008) çalışmasından alınmıştır ve dört ifadeden oluşmaktadır. BT çalışanlarının algıladıkları rol çatışmasını ölçmek için Rizzo, House ve Lirtzman (1970) tarafından geliştirilen ve sekiz ifadeden oluşan ölçek esas alınmıştır. Prosedür adaleti, iş özerkliği ve rol çatışması ifadeleri yedi noktalı Likert ölçeğine göre derecelendirilmiştir.

Teknoloji kullanımı konusunda uzman olan BT çalışanlarına online anket ile ulaşmanın daha elverişli olacağı ve anketin katılımcılar tarafından daha kolay cevaplanacağı düşünülerek anket formu internet aracılığıyla tasarlanmıştır. BT çalışanlarının mail adreslerine ulaşmak için öncelikle şirketlerin web sayfaları kullanılmış, ayrıca iş dünyasındaki kişilerin birbirleri ile iletişim kurmasını sağlayan profesyonel sosyal paylaşım platformu LinkedIn'den yararlanılmıştır. Söz konusunun platform üzerinden potansiyel katılımcılara anket ve çalışmanın amacı hakkında bilgi paylaşılmıştır. Elde edilen veriler analize uygunluk açısından gözden geçirilmiş ve toplam olarak 172 kullanılabilir anketten elde edilen veriler ile analizler yapılmıştır.

### 5.3. Veri Analizi ve Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde; cinsiyet değişkeni açısından örneklemin yarıdan fazlası erkek (% 66,9) katılımcılardan oluşmaktadır. Eğitim düzeyleri açısından çoğunluğun lisans (% 68), geri kalan bölümün lisansüstü (%32) derecesine sahip olduğu görülmüştür. İş sorumluluklarına göre, katılımcıların yarıya yakını programcı (%45), yazılımcı (%37) ve kalan kısmı ağ yöneticisi (%18) olduklarını belirtmişlerdir.

Araştırma hipotezlerinin yapısal denklem modellemesi ile test edilmesi amacıyla üç aşamadan oluşan bir süreç izlenmiştir. İlk aşamada yapılan ölçümlerin psikometrik uygunluklarını değerlendirmek üzere Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Bu şekilde kullanılan ölçeklerin literatürde yer alan ve daha önce kullanılmış boyutlar ile uyumlu olup olmadığı istatistiksel olarak incelenmiştir. DFA sonuçları Tablo 1’de sunulmuştur.

İkinci aşamada yapılar arasındaki ilişkiler geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılarak incelenmiştir. Bu kapsamda iç tutarlılık güvenirliliği (Cronbach Alfa ve CR=Composite Reliability değerleri incelenerek), birleşme geçerliği (faktör yükleri ve AVE=Average Variance Extracted değerleri incelenerek) ve ayrışma geçerliği Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen kriter ve Henseler ve diğerleri (2015) tarafından önerilen HTMT kriteri kullanılarak analiz edilmiştir. Fornell ve Larcker kriteri; araştırmada yer alan yapıların açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin karekökünün, söz konusu yapılar arasındaki korelasyonlardan yüksek olması gerekliliğidir. Analiz bulguları sırasıyla Tablo 2, 3 ve 4’te sunulmuştur.

Hair ve diğerleri (2014); DFA sonucu elde edilen faktör yüklerinin  $\geq 0.70$  olması gerektiğini, ancak faktör yükleri 0.40 ile 0.70 değerleri arasında yer alıyorsa CR ve AVE değerlerinin gözden geçirilmesini, bu değerler eşik değerleri sağlamıyorsa modelden çıkarılması gerektiğini önermektedir. Bu kapsamda yapılan analiz değerlendirmeleri sonucu bahsedilen koşulu sağlamayan ifadeler modelden çıkarılmıştır. Dolayısıyla ROLCAT4, ADALET7, KENYAB7 ve YABGUC1, isimli ifadeler analiz dışı bırakılmıştır.

Tablo 1. DFA Sonuçları

Değişken	İfade	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	CR	AVE
Prosedür Adaleti	ADALET1	0.730	0.854	0.892	0.579
	ADALET2	0.794			
	ADALET3	0.814			
	ADALET4	0.794			
	ADALET5	0.732			
	ADALET6	0.696			
İş Özerkliği	İŞÖZ1	0.931	0.870	0.903	0.704
	İŞÖZ2	0.847			
	İŞÖZ3	0.902			
	İŞÖZ4	0.646			
Rol Çatışması	ROLÇAT1	0.678	0.851	0.888	0.534
	ROLÇAT2	0.600			
	ROLÇAT3	0.735			
	ROLÇAT5	0.662			
	ROLÇAT6	0.742			
	ROLÇAT7	0.891			
	ROLÇAT8	0.769			
	(İşe Yabancılaşma) Anlamsızlık	YABAN1			
YABAN2		0.843			
YABAN3		0.807			
YABAN4		0.830			
(İşe Yabancılaşma) Güçsüzlük	YABGUC2	0.705	0.789	0.855	0.546
	YABGUC3	0.745			
	YABGUC4	0.820			
	YABGUC5	0.824			
	YABGUC6	0.571			
	(İşe Yabancılaşma) Kendine Yabancılaşma	KENYAB1			
KENYAB2		0.646			
KENYAB3		0.612			
KENYAB4		0.756			
KENYAB5		0.845			
KENYAB6		0.821			

DFA analizi sonucu elde edilen yapıların, Cronbach Alfa katsayılarının 0.789 ve 0.870 arasında yer aldığı; CR katsayılarının ise 0.855 ve 0.903 değerleri arasında gerçekleştiği ve eşik değer olan 0.70'den büyük oldukları görülmüştür. Böylece iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığı söylenebilir. Tablo 1'de görüldüğü gibi her bir boyutta yer alan ifadelerin faktör yükleri 0.571 ile 0.931 değerleri arasında dağılmaktadır. Yapıların AVE değerlerinin 0.534 ile 0.704 arasında yer alması ve eşik değer olan 0.50'den büyük olması dikkate alındığında birleşme geçerliğinin sağlandığı anlaşılmıştır.

Sunulan modelin ayrışma geçerliğinin belirlenmesinde, Fornell ve Larcker (1981) ve Henseler ve diğerleri (2015) tarafından önerilen kriterler dikkate alınmıştır. Modelde yer alan yapıların AVE değerlerinin karekökleri, modelde yer alan yapılar arasındaki korelasyonlardan yüksek olduğu için (Tablo 2) Fornell ve Larcker kriteri sağlandığı anlaşılmıştır.

**Tablo 2.** Ayrışma Geçerliliği Analizi Bulguları

	İş Özerkliği	Anlamsızlık	Güçsüzlük	Prosedür Adaleti	Rol Çatışması	Kendine Yaban.
İş Özerkliği	<b>0.839</b>					
Anlamsızlık	-0.381	<b>0.804</b>				
Güçsüzlük	-0.491	0.551	<b>0.739</b>			
Prosedür Adaleti	0.467	-0.459	-0.718	<b>0.761</b>		
Rol Çatışması	-0.245	0.443	0.437	-0.481	<b>0.730</b>	
Kendine Yabancılaşma	-0.372	0.579	0.652	-0.556	0.449	<b>0.761</b>

Tablo 2’de sunulan analiz bulguları ilgili kriterlere göre yapılan hesaplama sonuçlarını göstermektedir. Tabloda koyu renk ile belirginleştirilmiş rakamlar yapıların AVE değerlerinin karekök değerleridir. Bu değerler yapıların korelasyon katsayılarından daha yüksektir.

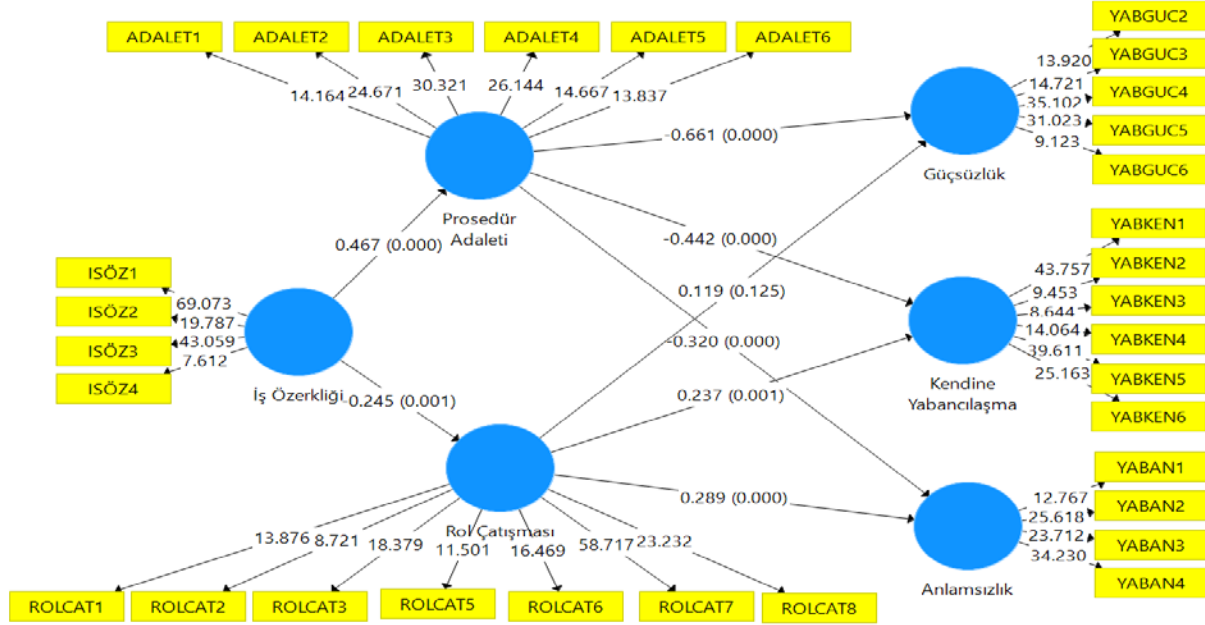
Henseler ve diğerlerin (2015) öne sürdüğü HTMT kriteri; modelde yer alan tüm yapılara ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının ifadelerin geometrik ortalamalarına oranlarını ifade eder. HTMT değerinin, teorik olarak birbirine yakın kavramlarda 0.90’nun, birbirine uzak kavramlarda ise 0.85’in altında olması gerektiği öne sürülmüştür. Tablo 3’te görüldüğü üzere; sunulan modelin HTMT değerleri eşik değerlerin altındadır.

**Tablo 3.** Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (HTMT Kriteri)

	İş Özerkliği	Anlamsızlık	Güçsüzlük	Prosedür Adaleti	Rol Çatışması	Kendine Yaban.
İş Özerkliği						
Anlamsızlık	0.381					
Güçsüzlük	0.577	0.678				
Prosedür Adaleti	0.483	0.519	0.856			
Rol Çatışması	0.272	0.507	0.516	0.565		
Kendine Yabancılaşma	0.389	0.690	0.744	0.620	0.492	



Tablo 2 ve 3'te ayrışma geçerliğine ilişkin literatürde sıklıkla kullanılan her iki kriterin sağlanmış olması ayrışma geçerliğinin sağlandığına işaret etmektedir. Analiz sürecinin üçüncü aşamasında sunulan hipotezlerin yapısal eşitlik modellemesine geçilmiştir. Şekil 2'de yapısal eşitlik modeli ve analize ilişkin katsayılar gösterilmiştir.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Model Testi Sonuçları

Yapısal eşitlik modeli analizinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) kullanılmıştır, eldeki veriler Smart PLS 3.2.8 programı ile analiz edilmiştir (Ringle ve diğ. 2015). Analiz sürecinde doğrusallık, regresyon, yol katsayıları ve yapılar arasındaki etki büyüklüğü ( $f^2$ ) hesaplaması için PLS algoritması kullanılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılık değerlerini incelemek üzere yeniden örnekleme (bootstrapping) ve örneklemden 5000 alt örneklem seçilerek t değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca Blindfolding analizi kullanılarak tahmin gücü ( $Q^2$ ) incelenmiştir.

Analizler sonucunda hesaplanan  $R^2$ ,  $f^2$ ,  $Q^2$  ve VIF değerleri Tablo 4'te sunulmuştur.

**Tablo 4.** Araştırma Modeli Sonuçları

Değişkenler		R <sup>2</sup>	f <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>	VIF
İş Özerkliği	Prosedür Adaleti	0.218	0.279	0.123	1.000
	Rol Çatışması	0.060	0.064	0.030	1.000
Prosedür Adaleti	Güçsüzlük	0.527	0.709	0.272	1.300
Rol Çatışması			0.023		1.300
Prosedür Adaleti	Kendine Yaban.	0.352	0.231	0.187	1.300
Rol Çatışması			0.067		1.300
Prosedür Adaleti	Anlamsızlık	0.275	0.109	0.166	1.300
Rol Çatışması			0.089		1.300

Yapılar arasında doğrusallık problemi olmaması için Hair ve diğerleri (2014) varyans şişirme faktörünün (VIF) 5'in altında olmasını tavsiye etmektedir. Tablo 4'te yapılara ait VIF değerlerinin eşik değerin altında olması doğrusallık problemi olmadığını göstermektedir. R<sup>2</sup> değerleri; prosedür adaletinin %22, rol çatışmasının %0,6 oranında, güçsüzlük algısının %52, kendine yabancılaşmanın %35 ve anlamsızlık algısının %27 oranında açıklandığını belirtmektedir.

Cohen'e (1988) göre etki büyüklüğü katsayısı ( $f^2$ )  $\geq 0.02$  olması düşük,  $\geq 0.15$  olması orta ve  $\geq 0.35$  olması yüksek etkiyi göstermektedir. Tablo 5'te yer alan değerleri incelendiğinde iş özerkliği prosedür adaleti üzerinde orta, rol çatışması üzerinde düşük etkiye sahiptir. Güçsüzlük üzerinde; prosedür adaleti orta, rol çatışması düşük etkiye sahiptir. İşe yabancılaşmanın diğer iki alt boyutu olan anlamsızlık ve kendine yabancılaşma üzerinde prosedür adaleti orta ve rol çatışması düşük etkiye sahiptir.

Modelin tahmin gücü katsayıları  $Q^2 > 0$  ise modelin endojen değişkenleri tahmin gücüne sahiptir (Hair ve diğerleri, 2014). Tablo 4'te yer alan ilgili katsayıların sıfırdan büyük olması nedeni ile iş özerkliği, rol çatışması ve prosedür adaleti değişkenlerinin modelin bağımlı değişkenleri olan işe yabancılaşma alt boyutlarını tahmin gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Analiz edilen modelde yer alan doğrudan etkilere ilişkin  $\beta$ , standart sapma, t değeri ve anlamlılık bulguları Tablo 5'te sunulmuştur. İş özerkliği prosedür adaletini ( $\beta=0.467$ ,  $p<0.001$ ) pozitif yönde, rol çatışmasını ise ( $\beta= -0.245$ ,  $p<0.001$ ) negatif

yönde etkilemektedir. Bu bulgular ışığında modelin  $H_1$  ve  $H_2$  hipotezleri kabul edilmiştir.

**Tablo 5.** Araştırma Modeli Doğrudan Etki Katsayıları

Değişkenler		Standartize Edilmiş $\beta$	Standart Sapma	t Değeri	p Değeri	Sonuç
$H_1$	İş Özerkliği -> Prosedür Adaleti	0.467	0.062	7.571	0.000	<b>K</b>
$H_2$	İş Özerkliği -> Rol Çatışması	-0.245	0.077	3.197	0.000	<b>K</b>
$H_{3a}$	Prosedür Adaleti -> Güçsüzlük	-0.661	0.062	10.744	0.000	<b>K</b>
$H_{3b}$	Prosedür Adaleti -> Kendine Yabancılaşma	-0.442	0.056	7.875	0.000	<b>K</b>
$H_{3c}$	Prosedür Adaleti -> Anlamsızlık	-0.320	0.081	3.961	0.000	<b>K</b>
$H_{4a}$	Rol Çatışması -> Güçsüzlük	0.119	0.078	1.536	0.125	<b>R</b>
$H_{4b}$	Rol Çatışması -> Kendine Yabancılaşma	0.237	0.072	3.289	0.001	<b>K</b>
$H_{4c}$	Rol Çatışması -> Anlamsızlık	0.289	0.083	3.506	0.000	<b>K</b>

Prosedür adaleti, işe yabancılaşmanın alt boyutlarından güçsüzlüğü ( $\beta = -0.661$ ,  $p < 0.001$ ), kendine yabancılaşmayı ( $\beta = -0.442$ ,  $p < 0.001$ ) ve anlamsızlığı ( $\beta = -0.320$ ,  $p < 0.001$ ) negatif yönde etkilemektedir. Modelin  $H_{3a}$ ,  $H_{3b}$  ve  $H_{3c}$  hipotezleri kabul edilmiştir.

Rol çatışması, işe yabancılaşmanın alt boyutlarından güçsüzlüğü anlamlılık ( $p > 0.001$ ) değeri uygun olmadığı için açıklamamakta, kendine yabancılaşmayı ( $\beta = 0.237$ ,  $p < 0.001$ ) ve anlamsızlığı ( $\beta = 0.289$ ,  $p < 0.001$ ) pozitif yönde etkilemektedir. Modelin  $H_{4a}$  hipotezi red edilmiş,  $H_{4b}$  ve  $H_{4c}$  hipotezleri ise desteklenmiştir.

Analiz edilen modelde yer alan dolaylı etkilere ilişkin  $\beta$ , standart sapma, t değeri ve anlamlılık bulguları Tablo 6'da sunulmuştur.

**Tablo 6.** Araştırma Modeli Dolaylı Etki Katsayıları

Değişkenler		Standardize Edilmiş $\beta$	Standart Sapma	t Değeri	p Değeri	Sonuç
H <sub>5a</sub>	İş özerkliği -> Prosedür Adaleti -> Güçsüzlük	-0.309	0.055	5.655	0.000	<b>K</b>
H <sub>5b</sub>	İş özerkliği -> Prosedür Adaleti -> Kendine Yaban.	-0.206	0.042	4.966	0.000	<b>K</b>
H <sub>5c</sub>	İş özerkliği -> Prosedür Adaleti -> Anlamsızlık	-0.150	0.047	3.191	0.001	<b>K</b>
H <sub>6a</sub>	İş özerkliği -> Rol Çatışması -> Güçsüzlük	-0.029	0.026	1.144	0.252	<b>R</b>
H <sub>6b</sub>	İş özerkliği -> Rol Çatışması -> Kendine Yaban.	-0.058	0.031	1.880	0.060	<b>R</b>
H <sub>6c</sub>	İş özerkliği -> Rol Çatışması -> Anlamsızlık	-0.071	0.037	1.909	0.056	<b>R</b>

Tablo 6'da sunulan bulgulara göre; iş özerkliği prosedür adaleti üzerinden güçsüzlük algısını ( $\beta = -0.309$ ,  $p < 0.001$ ), kendine yabancılaşma algısını ( $\beta = -0.206$ ,  $p < 0.001$ ) ve anlamsızlık algısını ( $\beta = -0.150$ ,  $p < 0.001$ ) dolaylı olarak etkilemektedir. Anlamlılık (p) değerlerine göre H<sub>5a</sub> H<sub>5b</sub> ve H<sub>5c</sub> hipotezleri desteklenmiştir.

Dolaylı etkilerden, iş özerkliği rol çatışması üzerinden güçsüzlük algısını, kendine yabancılaşma algısını ve anlamsızlık algısını dolaylı olarak etkilememektedir. H<sub>6a</sub> H<sub>6b</sub> ve H<sub>6c</sub> hipotezlerinin anlamlılık ( $p > 0.001$ ) değerleri uygun olmadığı için her üç hipotezde desteklenmemiştir.

## 6. TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu çalışmada; İş Talepleri ve İş Kaynakları Modeli kapsamında, iş görenlerin işe yabancılaşma algıları bağımlı değişken olmak üzere, iş özerkliği, rol çatışması ve prosedür adaleti değişkenleri arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Bu amaçla yapısal denklem modeli kullanılarak test edilen araştırma modelinin sonuçları, iş özerkliği, rol çatışması ve prosedür adaleti değişkenlerinin çalışanların işe yabancılaşma algısını tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir.

İşe yabancılaşmanın alt boyutlarından biri olan *güçsüzlük*, çalışanın yaptığı iş üzerinde kontrol ve özgürlük hakkının olmayışıdır (Shepard, 1971, s.3-14). Benzer şekilde, yabancılaşmanın diğer boyutu olan *anlamsızlık* boyutu da çalışanın, üretim sürecine katkı ve kontrol açısından çok az özerkliğe sahip olduğu inancını yansıtır (Mottaz, 1981, ss. 516-517). Çalışmanın bulguları, iş özerkliğinin; prosedür adaleti

üzerinden güçsüzlük, kendine yabancılaşma ve anlamsızlık algılarını dolaylı olarak etkilediğini göstermektedir. İş Talep-Kaynak Modeli çerçevesinde değerlendirildiğinde, iş özerkliği çalışanların motivasyonunu artıran kaynaklar arasında ele alınabilir. Bu kurama göre, çalışanlara işlerini yürütmeleri konusunda gerekli özerkliğin tanınması durumunda, işlerine karşı olumsuz tutumlar geliştirmeleri önlenir. Bu durumda çalışanlardan beklenen talepler fazla bile olsa, çalışanlar bu talepleri kontrol edebileceklerine ilişkin bir inanç geliştirebilirler. Yetki ve sorumlulukların özgürce kullanılmasına izin verilen bir çalışma ortamında prosedürlerin ise daha adil olduğu algısının oluşması beklenir (Demerouti ve diğerleri, 2001). Kısacası modelde kaynak olan iş özerkliği, işyerindeki prosedürlerin adil olarak uygulandığı algısını olumlu yönde etkilemektedir. Benzer şekilde çeşitli araştırmalarda, iş özerkliği, bir iş kaynağı olarak değerlendirilmiş ve bu kaynakların işe karşı geliştirilen tutumları belirlemedeki etkileri, İş Talep-Kaynak Modeli (Demerouti, Bakker, Nachreiner ve Schaufeli, 2001; Bakker ve Demerouti, 2007) çerçevesinde incelenmiştir. Diğer taraftan, işe ilişkin taleplerin yüksek ve işe ilişkin kaynakların sınırlı olması durumunda, çalışanlar olumsuz tutumlar geliştirebilmekte ve bu noktada işlerine karşı yabancılaşabilmektedirler. Benzer şekilde literatürdeki çalışmalar, iş özerkliği sunmayan çalışma ortamlarında adalet algısının olumsuz etkileneceği bu durumda işe yabancılaşma ile sonuçlanabileceğini ileri sürmüşlerdir (Camgöz ve Ekmekci, 2017). Yine, Sookoo, (2014); Merkhe (2015); Howard ve Cordes (2010); Zengin ve Kaygın (2016) çalışmalarında, prosedür adaletinin işe yabancılaşma üzerinde negatif yönde bir etki yarattığını belirlemişlerdir.

Çalışmada elde edilen bir diğer bulgu, rol çatışmasının işe yabancılaşmayı pozitif yönde etkilemesidir. İşe yabancılaşmanın alt boyutlarından *anlamsızlık*, çalışanların yaptıkları işin, bağlı oldukları örgütün amaçlarını ve bu ikisinin birbiriyle olan ilgisini kavrayamamasıdır (Kanungo, 1982b, s.26). Dolayısıyla çalışanın kendinden beklenen roller ile yetkinlikleri ve uzmanlığı doğrultusunda olması gerektiğine inandığı rol arasında yaşanan bir çatışma, çalışanı işten uzaklaştırabilir. Talep- kaynak modelinde göre, talep kategorisinde yer alan rol çatışması (Demerouti ve Bakker, 2011), hem yöneticiler hem de çalışanlar için önemli

bir yabancılaşma kaynağıdır (Arslan ve Üngüren, 2017). Benzer şekilde, Michaels ve diğerleri (1996); Agarwal (1993, s. 732) ve Korman ve diğ. (1981) rol çatışmasının işe yabancılaşmayı arttırdığını belirlemişlerdir.

Araştırma kapsamında ele alınan bilgi teknolojileri sektörü, tüm gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için “stratejik sektör” olarak tanımlanmaktadır. Sektörün özellikleri dikkate alındığında, gittikçe büyüyen bu sektörde nitelikli eleman açığı ciddi bir sorun teşkil etmektedir. Sektörün büyümesi ile doğrudan ilişkili olan nitelikli elemanların yetiştirilip istihdam edilmesi son derece önemlidir. Bunun yanı sıra sektörde hali hazırda istihdam edilen çalışanların iş ortamı tasarımından kaynaklanan çeşitli sorunlarla karşılaştıkları gözlenmektedir. Bu sorunlar nedeniyle BT çalışanları iş ortamlarında ihtiyaç duydukları motivasyonu ve tatmini hissedememektedir. Bu sorunların en başında çalışanların yeterince özerk olmadıklarına yönelik inançları gelmektedir. Yenilikçiliğin ve yaratıcılığın son derece önemli olduğu bilgi teknolojileri sektöründe, çalışanların yeni fikirler üretme ve bunları projelendirip uygulama konusunda özerk oldukları inancına ihtiyaçları vardır. Dolayısıyla BT çalışanları, iş ortamlarında özerk olmayı ve spesifik olarak profesyonel gelişimleri ile ilgili kararlarda söz sahibi olmayı önemsemektedir (Kinnear ve Sutherland, 2000). Bununla beraber BT çalışanları, diğer sektörlerin çalışanları gibi, belirlenen politika ve alınan kararların nedenleri hakkındaki açıklamalara, bu kararların verilmesinde kullanılan veri ve bilgilerin doğruluğuna ve performans değerlendirme kriterlerinin herkes için açık olmasını beklerler. Bu beklentilerin ve ihtiyaçların giderilmesi, iş yerindeki örgütsel adalete ilişkin algıları doğrudan etkiler. Geçmiş çalışmalar, kurumsal sistem ve özellikle prosedür adaletinin, bilgi çalışanları için büyük önem taşıdığına işaret etmektedir (Kim ve Mauborgne, 1997). Kim ve Mauborgne (1997), çalışan bağlılığının en önemli belirleyicisinin örgüte duyulan güven olduğunu öne sürmektedir. Örgütsel adalet algısı bu güveni oluşturmada son derece etkilidir. Benzer şekilde çalışanların yaşadıkları rol çatışması, BT çalışanlarının yabancılaşmasında etkilidir. Aldıkları eğitim, nitelik ve beceriler ile örtüşmeyen görev dağılımları ve yine bu özelliklerin değerlendirilmesinde gerekli özerkliği sunmayan çalışma ortamları, sektör çalışanlarında rol çatışmasına ve devamında işlerine yabancılaşmalarına neden

olmaktadır. Dolayısıyla, sektör çalışanları arasındaki çatışmayı önlemek ve rolleri belirgin hale getirmek için mesleki eğitim, uzmanlık ve becerilere göre görev tanımı ve dağılımı yapmak gereklidir.

Sonuç olarak, ülke ekonomilerinin gelişiminde lokomotif görevi gören bilgi teknolojileri sektörünün gelişimi ve büyümesi, bu sektörde faaliyetlerini yürüten firmaların yatırımlarının karşılığını alabilmeleri, sektör çalışanlarının motivasyonun sağlanmasıyla doğrudan ilişkilidir. Bu kapsamda sektör çalışanlarının kariyer gelişimleri ve uzmanlıklarını sergileme konusunda çeşitli destek programları ve teşviklerin geliştirilmesi için devlet ve özel sektörün eşgüdümlü çalışması gereklidir. Özellikle firma yöneticilerinin hiçbir maddi servetin insan kaynağından daha önemli olmadığı anlayışını benimsemiş olmaları önemlidir. Çalışan odaklı yöneticilik anlayışı, verimliliği ve üretkenliği artırmada her zaman etkilidir.

Çalışmada, örgütsel adalet değişkeninin yalnızca prosedür adaleti boyutunu ele alınması çalışmanın bir kısıtıdır. Sadece prosedür adaleti boyutunun dikkate alınmasının nedeni, bu adalet türünün genellikle çatışma durumunu çözme, karar verme ve kaynakların dağıtımını ile ilgili süreçlerin doğru yöntemler ile yönetilmesini sorgulamasıdır (Folger ve Cropanzano, 1998, s.26). Ayrıca çalışmanın araştırma sorusu ile doğrudan bağlantılıdır. İleride yürütülecek çalışmalarda örgütsel adalet değişkeninin tüm boyutlarını ele alan çalışmalar, sektördeki sorunlar hakkında derinlemesine bakış açıları sağlamak için yarar sağlayabilir. Çalışma, İstanbul'da faaliyetlerini sürdüren bilgi teknolojileri sektörü çalışanları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Buna ek olarak araştırmanın sonuçları çalışmanın örneklemini oluşturan 172 BT çalışanın görüşleri ile sınırlıdır. Bu kapsamda bir pilot çalışma olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla değişkenler arasındaki ilişkilerin daha geniş örneklemeler ile analiz edilmesi ve farklı sektör çalışanlarından veri toplanarak karşılaştırmalar yapılması muhtemeldir.

## KAYNAKÇA

- Agarwal, S. (1993). Influence of Formalization on Role Stress, Organizational Commitment, and Work Alienation of Salespersons: A Cross-National Comparative Study. *Journal of International Business Studies*, 24(4), 715-739.
- Agarwal, U. A. (2014). Linking Justice, Trust and Innovative Work Behaviour to Work Engagement. *Personnel Review*, 43(1).
- Aiken, M., & Hage, J. (1968). Organizational Interdependence and Intra-Organizational Structure. *American Sociological Review*, 33(6), 912-930.
- Arslan, S., & Üngüren, E. (2017). Rol Çatışması ve Rol Belirsizliğinin Örgütsel Yabancılaşmaya Etkisi: Alanya Belediyesi'nde Bir Araştırma. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 26(4), 43-84.
- Atay S. E. & Gerçek M. (2017). Algılanan Rol Belirsizliğinin İşe Yabancılaşma Üzerindeki Etkisinin ve Demografik Değişkenlere Göre Farklılıklarının İncelenmesi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 321-332.
- Atilla Bal, E. (2008). Self-Efficacy, Contextual Factors and Well-Being: The Impact of Work Engagement. Unpublished Doctoral Thesis, Social Sciences Institute, Department of Organizational Behavior, Marmara University, Istanbul, Turkey.
- Bakker, A. B. (2011). An Evidence-Based Model of Work Engagement. *Current directions in psychological science*, 20(4), 265-269.
- Bakker, A. B. & Demerouti, E. (2007). The Job Demands-Resources Model: State of The Art. *Journal of Managerial Psychology*, 22(3), 309-328.
- Başoda, A. (2017). İşe Tutkunluk: Kavramsal Açından Bir İnceleme. *Tarihin Peşinde*, 9(17), 71-95.
- Behrman, D.N. & Perreault, W.D. (1984). A Role Stress Model of The Performance and Satisfaction of Industrials Salespersons. *Journal of Marketing*, 48 (Fall), 9.
- Berardi, F. B. (2010). *The Soul at Work: From Alienation to Autonomy*. Los Angeles CA: Semiotext(e), p. 229.
- Blauner, R. (1964). *Alienation and Freedom: The Factory Worker and His Industry*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Post Complaint Behavior. *Journal of Retailing*, 73, 185-210.
- Bryant, R. M., & Constantine, M. G. (2006). Multiple Role Balance, Job Satisfaction, and Life Satisfaction in Women School Counselors", *Professional School Counseling*, 9(4), 265-271.
- Camgöz, S. M., Ekmekci, Ö. T., & Karapınar, P. B. (2017). Örgütsel Sinizmin İş Yükü, Algılanan Adalet ve Kontrol Açısından İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 40-59.
- Ceylan, A., & Sulu, S. (2010). Work Alienation as A Mediator of The Relationship of Procedural Injustice to Job Stress. *South East European Journal of Economics and Business*, 5(2), 65-74.
- Chiaburu, D. S., Thundiyil, T., & Wang, J. (2014). Alienation and Its Correlates: A META-Analysis. *European Management Journal*, 32(1), 24-36.



Chilton, M. A., Hardgrave, B. C., & Armstrong, D. J. (2010). Performance and Strain Levels of It Workers Engaged in Rapidly Changing Environments: A Person-Job Fit Perspective. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 41(1), 8-35.

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ

Coelho F., Augusto M., & Lages L. F., (2011). Contextual Factors and the Creativity of Frontline Employees: The Mediating Effects of Role Stress and Intrinsic Motivation, *Journal of Retailing*, 87(1).

Colquitt, J. A. (2001). On The Dimensionality Of Organizational Justice: A Construct Validation Of A Measure. *Journal of Applied Psychology*, 86, 386-400.

Conway, E., Monks, K., Fu, N., Alfes, K., & Bailey, K. (2018). Reimagining alienation within a relational framework: evidence from the public sector in Ireland and the UK. *The International Journal of Human Resource Management*, 1-22.

Çavuş, M. F. (2006). İşletmelerde Personel Güçlendirme Uygulamalarının Örgütsel Yaratıcılık ve Yenilikçiliğe Etkileri Üzerine İmalat Sanayiinde Bir Uygulama. Basılmamış Doktora Tezi, SÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Çelik, M., & Turunç, Ö. (2011). Duygusal Emek ve Psikolojik Sıkıntı: İş-Aile Çatışmasının Aracılık Etkisi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40 (2), 226-250.

De Jong, J. P. J., & Kemp, R. (2003). Determinants of Coworkers' Innovative Behaviour: An Investigation Into Knowledge Intensive Services. *International Journal of Innovation Management*, 7, 189-212.

Demerouti, E., Bakker, A. B., Nachreiner, F., & Schaufeli, W. B. (2001). The Job Demands-Resources Model of Burnout. *Journal of Applied psychology*, 86(3), 499.

De Ruyter, K., Wetzels, M., & Kleijnen, M., (2001). Customer Adoption of E-Services: An Experimental Study. *International Journal of Service Industry Management* 12 (2), 184-207.

Eren, E. (2007). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul, Beta Basım Yayın, İstanbul.

Fisher, R.T. (2001). Role stress, the type a behaviour pattern, and external auditor job satisfaction and performance. *Behavioral Research in Accounting*, 13, 143.

Folger, R., & Cropanzano, R. (1998). *Organizational Justice and Human Resource Management*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Folger, R., & Konovsky, M. A. (1989). Effects of Procedural and Distributive Justice on Reactions to Pay Raise Decisions. *Academy of Management Journal*, 32, 115-130.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 17, 382-388.

Fromm, E. (1955). *The Sane society*. New York: Rinehart

Gökçe, O. & Şahin, A. (2003). Yönetimde rol kavramı ve yönetsel roller. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3(6),133-156.

Gökçe, G., Şahin, A., & Bulduklu, Y. (2010). Herzberg'in Çift Faktör Kuramı ve Alt Gelir Gruplarında Bir Uygulama: Meram Tıp Fakültesi Örneği. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 233-246.

- Greenberg, J., & R. A. Baron. (2000). *Behavior in Organizations* (Seventh Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Gullahorn, J. T. (1956). Measuring Role Conflict. *American Journal of Sociology*, 61(4), 299-303.
- Gümüüüüoğlu, L., & Ilsev, A. (2009). Transformational Leadership, Creativity and Organizational Innovation. *Journal of Business Research*, 62, 461-473.
- Hair, J.F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Square Structural Equations Modeling (PLS-SEM)*, Los Angeles: Sage.
- Hegel, G. W. F. (1910). *The Phenomenology of Mind* (trans. Baillie, J.). Swan Sonnonschein.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion For Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Howard, L. W., & Cordes, C. L. (2010). Flight From Unfairness: Effects of Perceived Injustice on Emotional Exhaustion and Employee Withdrawal. *Journal of Business and Psychology*, 25(3), pp.409-428.
- Hull, F. M., Friedman, N. S., & Rogers, T. F. (1982). The Effect of Technology on Alienation from Work: Testing Blauner's Inverted U-Curve Hypothesis for 110 Industrial Organizations and 245 Retrained Printers. *Work and Occupations*, 9(1), 31-57.
- İmamoğlu, Z., & Soybilgen, B. (2014). Politika Notu: Türkiye'de Bilgi Teknolojisi Ve Ekonomi. <https://betam.bahcesehir.edu.tr/wp-content/uploads/2015/06/PolitikaNotu004.pdf>
- Jawahar, I. M., Stone, T. H., & Kisamore, J. L. (2007). Role Conflict and Burnout: The Direct and Moderating Effects of Political Skill and Perceived Organizational Support on Burnout Dimensions. *International Journal of Stress Management*, 14(2), 128-142.
- Kanungo, R. N. (1992). Alienation and Empowerment: Some Ethical Imperatives in Business. *Journal of Business Ethics*, 11(5-6), 413-422.
- Kanungo, R.N. (1982b). *Work Alienation: An Integrative Approach*. New York: Praeger.
- Kaya, U., & Serçeoğlu, N. (2013). Duygu İşçilerinde İşe Yabancılaşma: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma, *Çalışma ve Toplum*, 36(1).
- Kim, W. C., & Maubourge, R. (1997). Value Innovation. *Havard Business Review*, 1.
- Khan, M. A. S., Du Jianguo, A. M., Saleem, S., Boamah, K. B., Javed, U., & Usman, M. (2019). Rejuvenating The Concept Of Work Alienation Through Job Demands-Resources Model And Examining Its Relationship With Emotional Exhaustion And Explorative And Exploitative Learning. *Psychology Research and Behavior Management*, 12, 931.
- Korman, A. K., Wittig-Berman, U., & Lang, D. (1981). Career Success and Personal Failure: Alienation in Professionals and Managers. *Academy of Management Journal*, 24(2), 342-360.
- Kuru, F. K. (2009). Küresel Mali Kriz Kapsamında İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları ve Örgütsel Yabancılaşma Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Lim, S. (2008). Job Satisfaction Of Information Technology Workers in Academic Libraries. *Library & Information Science Research*, 30(2), 115-121.

- Marx, K. (1844/1975). Excerpts from James Mill's Elements of Political Economy. In R. Livingstone & G. Benton (Trans.). Karl Marx: Early writings (pp. 259-278). London: Penguin.
- Merkhe, J. S. S. (2015). The Impact of Perception of Organizational Injustice on Work Alienation. Doctoral Dissertation, The Middle East University
- Michaels, R. E., Dubinsky, A. J., Kotabe, M., & Un Lim, C. (1996). The Effects of Organizational Formalization on Organizational Commitment and Work Alienation in US, Japanese and Korean industrial salesforces. *European Journal of Marketing*, 30(7), 8-24.
- Moon, H., Kamdar, D., Mayer, D. M., & Takeuchi, R. (2008). Me or We? The Role of Personality and Justice as Other-Centered Antecedents to Innovative Citizenship Behaviors Within Organizations. *Journal of Applied Psychology*, 93(1), 84.
- Mottaz, C. (1981). Some Determinants of Work Alienation *The Sociological Quarterly* 22, 515-529.
- Organ, D. W., & Greene, C. N. (1981). The Effects of Formalization on Professional Involvement: A Compensatory Process Approach. *Administrative Science Quarterly*, 237-252.
- Öcal, H., & Barın, N. (2016). Örgütlerde Otantik Liderlik Davranışının İşe Yabancılaşma İle İlişkisi: Bursa İli Dericilik Sektöründe Bir Araştırma. *Is, Guç: The Journal of Industrial Relations & Human Resources*, 18(2).
- Özbek, M. F., & Umarov, A. (2010). Prosedürel Adalet, Dağıtımsal Adalet ve Değersel Bağlılık İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(2), 307-318.
- Özkan, M. R. (2016). Bilgi teknolojileri sektöründe Nitelikli İşgücü Problemi ve İşkur'un Rolü, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü, (Uzmanlık Tezi) Ankara.
- Özkoç, A. G. (2016). Job Autonomy and Work Alienation: Organizational and Occupational Identification as a Mediator. *European Journal of Business and Management* 8 (11), 61-73.
- Ramaswami, S. N., Agarwal, S., & Bhargava, M. (1993). Work Alienation of Marketing Employees: Influence of Task, supervisory and Organizational Structure Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(3), 179-193.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). SmartPLS 3. [www.smartpls.com](http://www.smartpls.com)
- Rizzo, J. R., House, R. J., & Lirtzman, S. I. (1970). Role Conflict and Ambiguity in Complex Organizations. *Administrative science quarterly*, 150-163.
- Rothmann, S., & Jordaan, G. M. E. (2006). Job Demands, Job Resources and Work Engagement of Academic Staff in South African Higher Education Institutions. *SA Journal of Industrial Psychology*, 32(4), 85102.
- Sayü, P. (2014). The Relationship Between Organizational Justice And Work Alienation. Unpublished Master Dissertation, Marmara University, İstanbul
- Seeman, M. (1959). On Personal Consequences of Alienation in Work. *American Sociological Review*, 31, 98.
- Shantz, A., Alfes, K., Bailey, C., & Soane, E. (2015). Drivers and Outcomes of Work Alienation: Reviving a Concept. *Journal of Management Inquiry*, 24(4), 382-393.

- Shantz, A., Alfes, K., & Truss, C. (2014). Alienation From Work: Marxist Ideologies and Twenty-First-Century Practice. *The International Journal of Human Resource Management*, 25(18), 2529-2550.
- Shepard, J.M. (1971). *Automation and Alienation, A Study of Office and Factory Workers*, The MIT Press, 25.
- Sookoo, N. (2014). Perceptions of Injustice and Alienation Dynamics Within the Workplace. *Journal of the Department of Behavioural Sciences*, 3(1).
- St-Pierre I, H. D. (2010). The Relationship Between Organizational Justice and Workplace Aggression". *Journal of Advanced Nursing*, 66(5), 1169-1182.
- Taştan, S. B. (2014). The Theoretical Implications of Job Demands--Resources Model: A Research Study On The Relations of Job Demands, Supervisor Support And Job Autonomy With Work Engagement. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 28(4).
- Tekeli, M., & Buyruk, L. (2016). Konaklama İşletmelerinde Algılanan Örgütsel Adaletin İşe Yabancılaşma Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği, (Master's thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi).
- Thibaut, J., & Walker, L. (1978). A Theory of Procedure. *California Law Review*, 66, 541-566.
- Thibaut, J. W., & Walker, L. (1975). *Procedural Justice: A Psychological Analysis*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum
- Tokgöz, F. (2019). Rol Çatışması ve Rol Belirsizliğinin Örgütsel Yabancılaşmaya Etkisi: Kastamonu İli Kamu Kurumlarında Bir Uygulama, (Doctoral Dissertation, Kastamonu Üniversitesi).
- Tolay, E., Sürgevil, O., & Topoyan, M. (2012). Akademik Çalışma Ortamında Yapısal ve Psikolojik Güçlendirmenin Duygusal Bağlılık ve İş Doyumu Üzerindeki Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 12(4), 449-465.
- Turgut, T. (2011). Çalışmaya Tutkunluk: İş yükü, Esnek Çalışma Saatleri, Yönetici Desteği ve İş-Aile Çatışması ile İlişkileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi/Journal of Economics and Administrative Sciences*, 25(3-4),155-179.
- Turgut, T., & Kalafatoğlu, A. G. Y. (2016). İşe Yabancılaşma ve Örgütsel Adalet. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 18(1), 23-46.
- TÜBİSAD (2019). Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü 2018 Pazar Verileri <http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad290419.pdf> (Erişim Tarihi: 29.01.2020).
- Tükel, İ. (2012). Modern Örgütlerde Yabancılaşma ve Kafka'nın Dönüşüm Romanının Bu Bağlamda Analizi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 1(2), 34-50.
- Tyler, T. R., & Lind, E. A. (2002). Procedural Justice. In *Handbook of Justice Research in Law*, 65-92. Springer, Boston, MA.
- Yüce-Selvi, Ü., & Sümer, N. (2018). İş Güvencesizliğinin Etkileri: Temel Yaklaşımlar ve Olumsuz Etkileri Düzenleyici Faktörler Üzerine Bir Derleme. *İş ve İnsan Dergisi*, 5(1), 1-17.
- Yürür, Ş., & Demir, A. G. K. (2011). Örgütsel Adalet Ve Psikolojik Güçlendirme: Karşılıklı Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 311-335.
- Zengin, Y., & Kaygın, E. (2016). Mobbing'in Örgütsel Yabancılaşmaya Etkisi: Bankacılık Sektörü Üzerinde Bir Araştırma. *Proceedings E-Book II*, 55.

**Citation:** Soyalin M. & Battal F., The Relationship Between Perceived Organizational Support And Organizational Commitment In The Context Of Organizational Justice (Example Of Bank Employees), BMIJ, (2020), 8(2): 1721-1752 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1461>

## THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT IN THE CONTEXT OF ORGANIZATIONAL JUSTICE (EXAMPLE OF BANK EMPLOYEES)

Mesut SOYALIN <sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 30/03/2020

Fetullah BATTAL <sup>2</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 29/05/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

In the article, the first author is in the role of Corresponding Author.

### ABSTRACT

#### Keywords:

Organizational Support,  
Organizational Commitment,  
Organizational Justice

#### JEL Codes:

M 10, M 12, M 14

The general aim of this study is to analyze the relationship between organizational support perceived by bank employees, organizational commitment behavior and organizational justice behavior. At the same time, its other purpose is to reveal whether organizational justice plays an intermediary role in the relationship between organizational justice and organizational commitment behavior. In this context, the study was carried out on people working in public and private bank in the province of Bayburt (Turkey). The data in the study were obtained through the survey method. It was then analyzed by structural equation modeling using SPSS and Amos package programs. According to the findings, only the professional experience variable, which constitutes the control variables and demographic information, gave meaningful results with organizational commitment. Secondly, it was observed that the relationship between organizational support, organizational commitment and organizational justice is positive and meaningful in terms of the direction and severity. According to the findings obtained in the last section of the study, it was observed that organizational justice played a partial mediating role in the relationship between organizational support and organizational commitment.

## ÖRGÜTSEL ADALET BAĞLAMINDA ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEK İLE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ARASINDAKİ İLİŞKİ (BANKA ÇALIŞANLARI ÖRNEĞİ)

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Örgütsel Destek,  
Örgütsel Bağlılık,  
Örgütsel Adalet

#### JEL Kodları:

M 10, M 12, M 14

Bu çalışmanın genel amacı banka çalışanlarının algıladığı örgütsel destek, örgütsel bağlılık davranışı ve örgütsel adalet davranışları arasındaki ilişkiyi ele almaktır. Aynı zamanda diğer amacı da örgütsel adalet ile örgütsel bağlılık davranışı arasındaki ilişkide örgütsel adaletin aracılık rolü oynayıp oynamadığını ortaya koyabilmektir. Bu bağlamda saha araştırması Bayburt ilinde faaliyet gösteren kamu ve özel banka çalışanları üzerinde anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada veriler anket ile elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS ve Amos paket programları kullanılarak yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Ulaşılan genel bulgulara göre ilk önce kontrol değişkenlerini oluşturan, demografik bilgilerden yalnızca mesleki deneyim değişkeni örgütsel bağlılık ile anlamlı sonuç vermiştir. İkinci olarak örgütsel destek, örgütsel bağlılık ve örgütsel adalet arasındaki ilişkinin yönüne ve şiddetine bakıldığında olumlu ve anlamlı yönde olduğu görülmüştür. Çalışmanın son kısmında elde edilen bulgulara göre örgütsel destek ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkide örgütsel adaletin kısmi aracılık rolü üstlendiği görülmüştür.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Siirt Üniversitesi İ.İ.B.F, [msoyalin@hotmail.com](mailto:msoyalin@hotmail.com)

<https://orcid.org/0000-0003-1475-0905>

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Bayburt Üniversitesi İ.İ.B.F, [fbattal@bayburt.edu.tr](mailto:fbattal@bayburt.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0002-2895-0193>

## 1. INTRODUCTION

Today, organizational commitment has gained importance when qualified personnel management is required. It is the issue of organizational commitment for the skilled workforce to work depending on its organization and to use all its knowledge and skills for the organization. The reason for this situation is the probability that the employees will be successful in the workplace as far as they feel attached to the organization. Otherwise, they will always be looking for opportunities to leave that business and will not be able to provide expected performance. It is not an easy process as it is supposed to bring the individual-organization relationship to a good level. One of the most common problems in practice is the difficulties experienced in establishing individuals' commitment to the organization (Sökmen & Şimşek, 2016; Murat & Sezer, 2017). Especially in the crises experienced in recent years, the idea that the easiest way to reduce the cost is to decrease the number of personnel, and applications such as grade reduction and shrinking of the organization weaken the relations of the employees with their organizations. For this reason, it became an imperative for managers to treat their employees fairly, support them and seek ways to connect their employees to the organization (Hanaysha, 2016; Kim et al., 2016). This study addresses the shaping role of organizational justice in the relationship between the level of organizational support perceived by employees and their commitment to their organizations.

## 2. THEORETICAL FRAMEWORK

### 2.1. Perceived Organizational Support

Perception is a process in which individuals organize and interpret their emotional impressions to make sense of their environment (Robbins, 2003). Perceived organizational support is defined as the employees' perception that their contribution to the organizational system via their activities is acknowledged as a value by the organization they work for and that the organization is concerned with the well-being of them (Hellman et al., 2006). In this context, perceived organizational support is a general perception towards evaluating the overall contributions of the organization's employees and dealing with their well-being (Eisenberger et al., 1986; Wayne et al.,

1997; Kraimer et al., 2001; Yoon and Thye, 2002; Kraimer & Wayne, 2004; Mankajee et al., 2006; Panaccio & Vandenberghe, 2009).

## **2.2. Organizational Commitment**

Commitment is expressed as the tendency to be within the limits of consistent activity, which is associated with the activities of an individual and is based on awareness of the costs (Allen and Meyer, 1990; Becker, 1960). It is also possible to describe commitment as an emotional loyalty to the organizational goals and values, being biased, the role of the person in relation to the values and goals, and the sacrifice of the person towards the organization (Buchanan, 1974). Some researchers talk about three aspects of this concept. (Maxwell and Steele, 2003; Cohen, 2007; Özdevecioğlu & Aktaş, 2007; Yozgat & Şişman, 2007; Uygur, 2009):

- 1- The acceptance of organizational values and goals, and a strong belief in these goals.
- 2- Motivation to endeavor towards achieving organizational goals.
- 3- Having a strong desire to maintain organizational membership.

When employees accept the organization's goals and values, and integrate them into their goals and systems, the commitment is increased (Luthans et al., 1987). According to Meyer and Allen, organizational commitment has two aspects. The first one is that it is related to the nature of loyalty, defined as the relationship between an employee and some other elements, such as an organization, and may differ from person to person. The second one involves the distinguishing effort of an employee between various facts he is committed to. In the classification, these two issues are not opposite (Meyer & Allen, 1997).

## **2.3. Organizational Justice**

The concept of organizational justice emerged after the 1980s under the influence of modern organizational theory and was first named by Greenberg (Greenberg, 1987). In addition, the findings on the literature of administration showed that the concept of "justice" is a subject that philosophers such as Plato, Aristotle, Socrates, Nozick and Rawls has done research about (Colquitt et al., 2001; Greenberg and Bies, 1992). For example; John Rawls expressed justice as the first virtue for social

institutions (Fırat, 2003). In our daily life, the concept of “justice” means the correctness and suitability of an action or behavior, and expresses the honesty of individuals. In organizational environments, the concept of “organizational justice” describes the justice or fairness of managers in relation to their organizations (Pillai et al., 1999: Colquitt et al., 2001). Organizational justice is the evaluation of managerial decisions for variables such as compliance with the working hours, distribution of duties, empowerment, salary level and reward distribution. When evaluated from this point of view, it can be stated that organizational justice is a concept related to how the management and decisions of the organization management are perceived by the employees (İnce & Gül, 2005).

### **3. HYPOTHESES AND MODEL OF THE RESEARCH**

#### **3.1. The Relationship between Perceived Organizational Support and Organizational Commitment**

In their study on employees and managers, Eisenberger et al. (1990) showed the existence of a positive and considerable relationship between perceived organizational support and emotional commitment. Shore and Tetrick (1991) found a positive correlation between perceived organizational support and emotional commitment in their work at a US-based multinational company. Similarly, Shore and Wayne (1993) observed a positive and significant relationship between perceived organizational support and emotional commitment. The research was conducted on the employees and the managers of a US-based multinational company. However, they found a negative but not statistically significant relationship between perceived organizational support and continuance commitment.

In their research on food sector workers in Ireland and New Zealand, O'Driscoll and Randall (1999) found a positive relationship between perceived organizational support and emotional commitment, and also a negative relationship between perceived organizational support and continuance commitment. In addition, Bishop et al. (2000) revealed the existence of a positive relationship between perceived organizational support and organizational commitment via their study of automotive industry employees in the United States. Finally, Moideenkutty et al. (2001) analyzed



the perceived organizational support and emotional commitment of pharmaceutical representatives in India, and the findings revealed a positive relationship between perceived organizational support and emotional commitment.

In order to determine the effects of perceived organizational support on organizational commitment, Özdevecioğlu (2003) conducted a research on staff and workers working at various levels in the furniture sector in Kayseri/ Turkey, and she revealed the following results. First, the relationship between perceived organizational support and normative commitment is positive and considerable, and 18.7% of normative commitment is explained by organizational support. Second, the relationship between perceived organizational support and emotional commitment is positive and meaningful, and 28% of emotional commitment is explained by organizational support. Third, the relationship between perceived organizational support and continuance commitment is positive and meaningful, and only 7% of continuance commitment is explained by organizational support. According to the results, the hypothesis below has been developed:

*H<sub>1</sub>: Perceived organizational support positively and significantly affects the level of organizational commitment.*

### **3.2. The Relationship between Perceived Organizational Support and Organizational Justice**

From the literature review, it is seen that the number of studies examining the direct relationship between perceived organizational support and organizational justice is high. However, studies focusing on the causes and results of the perception of organizational support revealed that perceived organizational support had an intermediate variable effect in the relationship between some independent and dependent variables. For example, Wayne et al. (1997) showed that the perceived organizational support had an intermediate effect on the relationship of human resources activities with emotional commitment, organizational citizenship behavior and tendency to quit. Allen, Shore, and Grifeth (2003) found that the perceived organizational support was an intermediate variable in the relationship between variables such as loyalty and decision-making processes, job security and fair

distribution of rewards. Rhoades, Eisenberger and Armeli (2001) indicated that the perceived organizational support had an intermediate effect on the relationship of commitment with organizational rewards, procedural fairness and executive support. Within the scope of this information, the hypothesis below has been developed.

*H<sub>2</sub>: The relationship between perceived organizational support and organizational justice is positive and significant.*

### **3.3. The Relationship Between Organizational Justice and Organizational Commitment**

Research results indicate the significant relationship between organizational justice and organizational commitment. For example, Roberts et al. (1999) stated the existence of a positive relationship between organizational justice and organizational commitment. In addition, Folger and Konovsky (1989), McFarlin and Sweeney (1992), Martin and Bennett (1996) determined positive and significant relationships between organizational commitment and organizational justice in their researches.

It has been determined that there is a significant relationship between distributive justice, which is one of the organizational justice dimensions, and organizational commitment (McFarlin and Sweeney, 1992; Randal and Mueller, 1995). Cohen - Charash et al. (2001) determined that distributive justice was related to organizational commitment. In a study conducted by Lowe and Vodanovich (1995) on 138 university management and support staff, it was found that distributive and procedural factors had positive and significant effects on job satisfaction and organizational commitment. According to the findings, the following hypothesis has been created:

*H<sub>3</sub>: The relationship between organizational justice and organizational commitment is positive and significant.*

### **3.4. The Role of Organizational Justice in the Impact of Perceived Organizational Support on Organizational Commitment**

When we look at the researches that examine the relationship between organizational support and organizational commitment, supporting the employees by

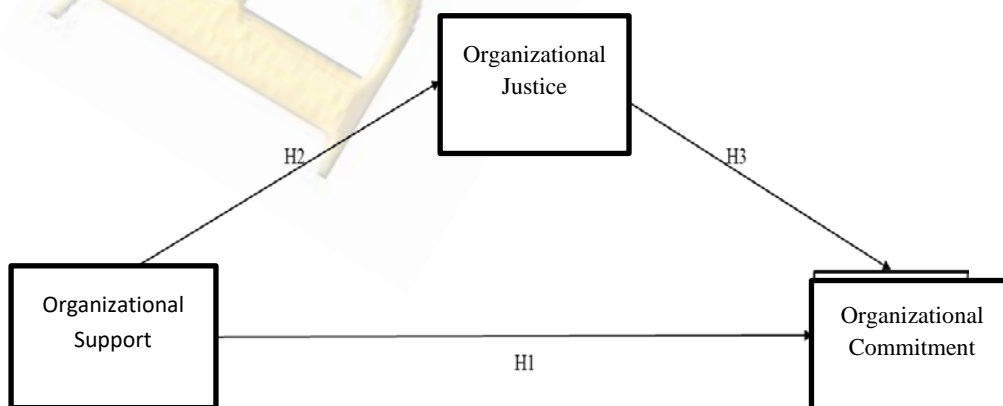
the organization and the fact that the organization takes care of them will keep the employees' mood positive. This positive mood will ensure the commitment of employees to the organization. In studies examining the relationship between perceived organizational support and organizational commitment; although it is concluded that there is a positive relationship between perceived organizational support and emotional and normative commitment, some studies also state the existence of a negative relationship with attendance commitment. Example: (Eisenberger et al., 2002; Bishop et al., 2000; Yoon and Thye, 2002; Moideenkutty et al., 2001; Tumwesigye, 2010; Panaccio et al., 2009). However, a study on the mediating effect of organizational justice has not been reached in the relationship between perceived organizational support and organizational commitment. Therefore, the outcomes to be obtained according to the model of this study are expected to provide a unique contribution to the literature. Based on the outcomes, the following hypothesis has been developed:

*H<sub>4</sub>: Organizational justice has an intermediary effect in the relationship of organizational support with organizational commitment.*

The following research model was created according to the empirical research results and explanations stated above.

#### 4. METHODOLOGY OF THE RESEARCH

##### 4.1. Purpose of the Study, Sample and Measurement Tool



**Figure 1.** Model of the Research

This study examines whether the organizational support perceived by employees of some public and private banks in Bayburt province (Turkey) affects their organizational commitment levels and to find out whether organizational justice perceived by employees has a mediating role in this effect. In this context, the promise given to the participants and their managers was kept, and the name of the institution or identity information was not mentioned in any way.

Before initiating the study, it was determined that the main mass to be analysed was 250 people based on the manager permission from the banks decided beforehand and the information obtained from the human resources managers. In the research, the data were obtained via the survey technique. Surveys were collected in December 2019 and ethical committee report is not required. Therefore, 220 questionnaires were distributed to bank employees representing the main body, as a result of this process, 187 surveys were taken into consideration because it was observed that some surveys had some data loss and empty answers. Thus, while 85% of the distributed questionnaires returned as completed, at least 152 data entry requirements, representing the main mass with 95% confidence level and 5% confidence intervals, were achieved.<sup>3</sup> SPSS and AMOS package programs were used for the analysis of the data.

In order to analyze the perception of organizational support, the short-form organizational support scale used in the study conducted by Eisenberger and Huntington (1986) was applied. Twelve (12) items were used to measure the perceived organizational support in this scale (Eisenberger, et al., 1986).

The second scale used in the research was the organizational justice scale. There were 8 items to measure the perception of organizational justice. In this study, the questionnaire forms made by Greenberg and Baron (2000) were used for the measurement of procedural justice perception, and the questionnaire forms of Karambayya and Brett (1989) were used for the measurement of distributive justice (Karambayya and Brett, 1989).

---

<sup>3</sup> <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm> 06.12.2019

The final scale used for the measurement of the employees' organizational commitment was the emotional, normative and continuance commitment scales developed by Meyer and Allen (1991), which also has Turkish forms and commonly used in the literature. This organizational commitment questionnaire developed by Meyer and Allen, in which each commitment dimension includes 8 items, consists of 24 items in total (Meyer & Allen, 1997). The statements in the scales were asked to be answered according to the 5-point Likert type (1-Strongly Disagree, 5-Strongly Agree). In the questionnaire, gender, age, education status, monthly income, marital status, working position and professional experience factors were considered as the control variables.

## **4.2. Findings**

In the study, it was primarily checked whether the data obtained was suitable for normal distribution. For this stage, Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk tests were examined by considering leaf test and histogram tests. Analysis results showed that the data did not show normal distribution. For this reason, non-parametric methods are used.

### **4.2.1. Demographic Findings**

Considering the demographic data of the study, it is seen that 68.4% of bank employees are male and 31.6% are female. Employees' income status is predominantly (53.4%) between 3001 and 4500 TL. When the positions of the bank employees are checked, it is seen that mostly (65.8%) are composed of bank officers. According to their graduation status, it is seen that undergraduate and graduate education rate is 67.4%, and associate degree and high school education rate is 31.6%. According to the marital status of the participants, the general population (60.1%) is married. It is observed that 39.1% of the bank employees are under the age of 31 and 31% are between the ages of 31-35. In other words, it can be concluded that the general staff of these banks consists of young and middle-aged people. Considering the professional experience, it is observed that 77.5% of the employees have 1 to 10 years of professional experience, since the majority of them are young and middle-aged. Finally, those who

answered yes to the question of whether there is an open-ended management task asked to employees at these or not, are in the minority (21.9%).

**Table 1.** Demographic Information of Bank Employees

Age	People N=187	(%)	Education	People N=187	(%)
25 and below	34	18,2	Primary Education	2	1
26-30	40	21,4	High School	39	20,9
31-35	58	31,0	College / Associate Degree	20	10,7
36-40	36	19,3	Graduate	75	40,1
41 and above	19	10,2	Post Graduate	51	27,3
Position	People	(%)	Income Level (TL)	People	%
Bank officer	123	65,8	3001-4500	100	53,4
Assistant Manager	50	26,7	4501 and over	87	46,6
Manager	14	7,5	Marital Satatus	People	%
Professional Experience (Year)	People	(%)	Married	114	60,9
1-5	78	41,7	Single	73	39,1
6-10	67	35,8	Sex	People	%
11-15	30	16,0	Female	59	31,6
16-20	4	2,1	Male	128	68,4
21 and over	8	4,3			

#### 4.2.2. Factor Analysis Findings Related to Scales

First, exploratory factor analysis was performed. The reason for this is to reveal the structure of the dimensions of the original scales used according to the data obtained from the study. Then, in the second step, confirmatory factor analysis was made and according to the results obtained, structural equation modeling was made in Amos program.

Exploratory and confirmatory factor analyzes were applied to determine the factor structure of each scale of the study. The explanatory factor analysis was performed on 24 expressions included in the first scale of the study, the organizational commitment scale, and the analysis was repeated after these questions were removed,

since the factor loads of 4 items were below 0,40 (OC1, OC7, OC13, OC23). Findings of this scale are presented in Table 2. In the table, it is seen that the scale expressions have formed a three-factor structure as in the original scale and all the factors have explained 58.827% of the total variance. The scale's Cronbach Alpha coefficient of 0,869 shows that the scale is highly reliable (Battal, et al., 2017). In the explanatory factor analysis, the fact that the KMO value was greater than 0,60 revealed that the sample was sufficient, and the rate of sphericity test, which was 000, showed that significant factors would yield from the expressions (Bland and Altman, 1997).

**Table 2.** Explanatory Factor Analysis Results Regarding Organizational Commitment Scale

Factors	Factor Loads	Eigenvalues	Announced Variance	Total Variance	Cronbach Alpha
<b>Emotional Commitment</b>					
		,022	30,112	30,112	,943
OC12	,864				
OC10	,804				
OC14	,801				
OC17	,801				
OC15	,725				
OC20	,723				
OC11	,708				
OC24	,704				
OC22	,680				
OC19	,651				
<b>Normative Commitment</b>					
		,976	19,878	49,990	,870
OC2	,793				
OC9	,781				
OC5	,775				
OC6	,763				
OC4	,762				
OC3	,661				
OC8	,648				
<b>Continuance Commitment</b>					
		,767	8,837	58,827	,773
OC18	,841				
OC21	,788				
OC16	,458				
KMO= ,868		Bartlett Sphericity Test =		SD= 190	P= ,000
		1926,202			

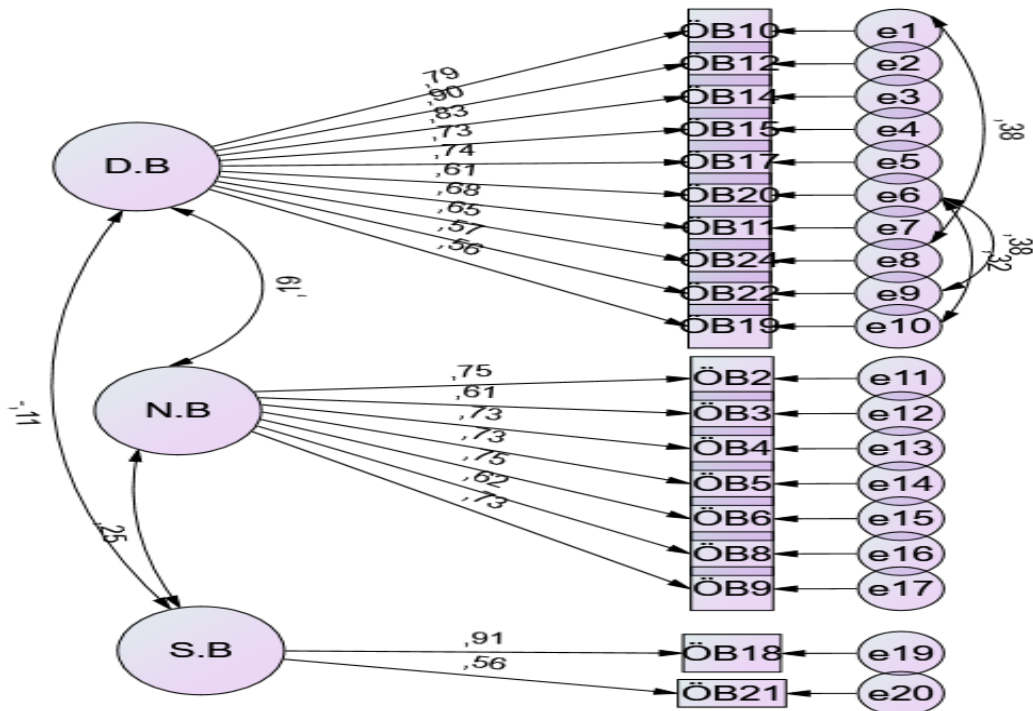


After checking the factor structure of the organizational commitment scale obtained by explanatory factor analysis, this was also tested with confirmatory factor analysis of conformity. It was observed from the findings that the standardized regression coefficient of the expressions was higher than 0.50, but the expression of 'OC16' below this value was removed. It was also determined that the index values related to the conformity of the scale met the necessary criteria. However, in order to make the necessary improvements in the indices of some items, a modification has been made between OC20 and OC22, OC10 and OC11, and OC19 and OC20. The findings obtained before and after the modification of the scale are given in Table 3.

**Table 3.** Conformity Index Results Regarding Organizational Commitment Scale

Indices	Reference Value	Values Before Modification	Values After Modification
CMIN/DF	$0 < \chi^2/sd \leq 5$	3,863	2,223
SRMR	$< ,05 - \leq ,08$	,118	,080
CFI	$\geq ,90$	,826	,900
IFI	$\geq ,90$	,869	,901
TLI	$\geq ,90$	,899	,904
RMSEA	$< ,05 - \leq ,08$	,0892	,069

Figure 2 includes the factor loads of the organizational commitment scale used in the research after modification.



D.A: Distributive Justice N.B: Normative Commitment S.B: Continuance Commitment Ö.B: Organizational Commitment

**Figure 2.** Conformity Factor Analysis of Organizational Commitment Scale

An explanatory factor analysis was conducted on the organizational justice scale consisting of 8 expressions, which was the second scale used in the research, and it was also paid attention to ensure that the factor load is not below 40. In the analysis made according to these conditions, it was determined that the expressions in the scale displayed a two-factor structure and explained 63.888% of the total variance. On the other hand, the analysis met the criteria for KMO value (, 771) and the rate of sphericity test (, 000), and the cronbach alpha coefficient (, 778) indicated that the scale was reliable (Table 4).

**Table 4.** Explanatory Factor Analysis Results Regarding Organizational Justice Scale

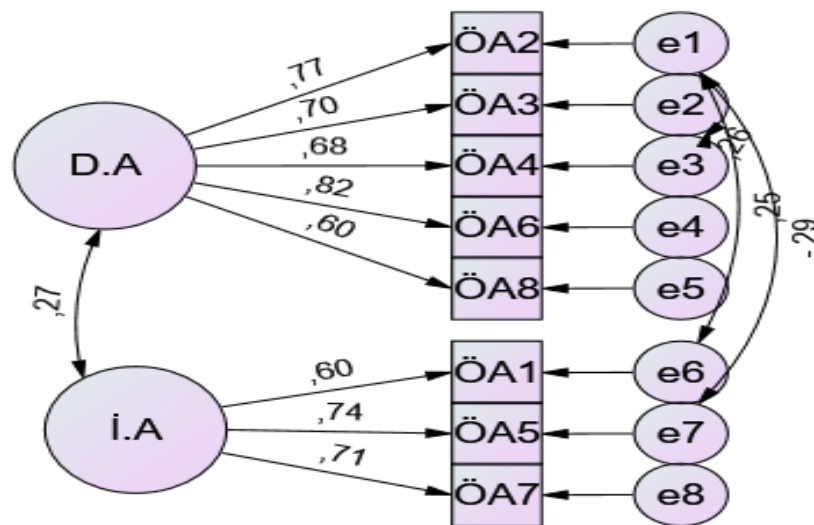
Factors	Factor Loads	Eigenvalues	Announced Variance	Total Variance	Cronbach Alpha
<b>Distributive Justice</b>		3,348	41,844	41,844	,850
OJ6	,835				
OJ2	,820				
OJ3	,804				
OJ4	,761				
OJ8	,697				
<b>Procedural Justice</b>		1,763	22,037	63,881	,723
OJ5	,857				
OJ7	,770				
OJ1	,761				
KMO= ,771	Bartlett's Test of Sphericity= 537,873		SD= 28		P= ,000

After looking at the factor structure obtained by the explanatory factor analysis of the organizational justice scale, this compatibility was also tested with confirmatory factor analysis. It was observed from the findings that the standardized regression coefficient of the expressions was higher than 0.50 and the index values related to the compatibility of the scale provided the necessary criteria. However, in order to make the necessary improvements in the indices, some items were modified between OJ3 and OJ4, OJ2 and OJ1, and OJ2 and OJ5. The findings obtained before and after the modification of the scale are presented in Table 5.

**Table 5.** Compliance Index Results Regarding Organizational Justice Scale

Indices	Reference Value	Values Before Modification	Values After Modification
CMIN/DF	$0 < \chi^2/sd \leq 5$	3,745	1,974
SRMR	$<,05 - \leq ,08$	,083	,056
CFI	$\geq ,90$	,905	,970
IFI	$\geq ,90$	,902	,971
TLI	$\geq ,90$	,899	,948
RMSEA	$<,05 - \leq ,08$	,864	,072

Figure 3 includes the factor loads of the organizational justice scale used in the research after the modification:



D.A: Distributive Justice    İ.A: Procedural Justice    Ö.A: Organizational Justice

**Figure 3.** Conformity Factor Analysis of Organizational Justice

The explanatory factor analysis was applied to the organizational support scale, too, which was the last scale used in the study and consisting of 12 expressions. Since ID12 was the only item which gave a value below 0.40, it was removed from the scale and the analysis was repeated. In the analysis, it was determined that the expressions in the scale display a single factor structure and explain 61,537% of the total variance.

On the other hand, in the analysis, KMO value (, 935) and sphericity test ratio (, 000) met the necessary criteria and the cronbach alpha coefficient (, 924) showed that the scale was highly reliable (Table 6).

**Table 6.** Explanatory Factor Analysis Results Regarding Organizational Support Scale

Factors	Factor Loads	Eigenvalues	Announced Variance	Total Variance	Cronbach Alpha
Organizational Support		,769	1,537	61,537	,924
OS2	,871				
OS3	,860				
OS1	,839				
OS4	,816				
OS9	,782				
OS10	,775				
OS7	,774				
OS5	,765				
OS8	,755				
OS6	,692				
OS11	,674				
KMO= ,935	Bartlett's Test of Sphericity= 1421,487		SD= 55 P= ,000		

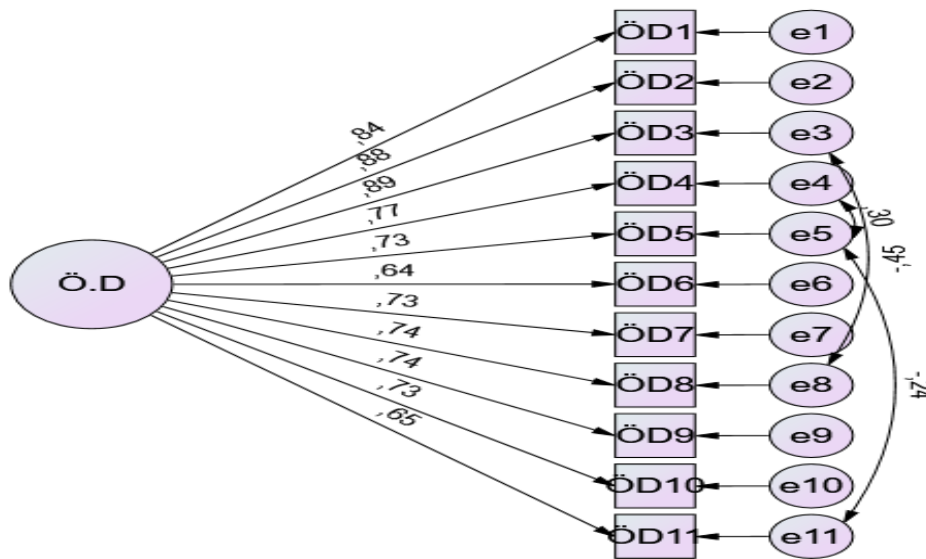
After looking at the factor structure obtained by the explanatory factor analysis regarding the organizational support scale, this was also tested with confirmatory analysis. It was observed that the standardized regression coefficient was higher than 0.50 and index values related to the conformity of the scale met the necessary criteria. However, modifications were conducted between OS4 and OS5, OS3 and OS8, and OS5 and OS11 to provide the necessary improvements for the indices, taking into

account the Amos program recommendations of some items. The findings obtained before and after the modification of the scale are given in Table 7.

**Table 7.** Conformity Index Results Regarding Organizational Support Scale

Indices	Reference Value	Values Before Modification	Values After Modification
CMIN/DF	$0 < \chi^2/df \leq 5$	3,347	2,249
SRMR	$< ,05 - \leq ,08$	,048	,039
CFI	$\geq ,90$	,926	,963
IFI	$\geq ,90$	,927	,964
TLI	$\geq ,90$	,908	,951
RMSEA	$< ,05 - \leq ,08$	,112	,076

Factor loads of the organizational support scale after modification are given in Figure 4 below:



Ö.D:

Organizational Support (O.S)

**Figure 4.** Conformity Factor Analysis of Organizational Support

#### 4.2.3. Testing Hypotheses

In the research, the relationships between bank employees' perceived organizational support, organizational commitment and organizational justice were

**THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT IN THE CONTEXT OF ORGANIZATIONAL JUSTICE (EXAMPLE OF BANK EMPLOYEES)1738**

tested by correlation analysis. The Spearman Correlation Analysis was preferred since it was previously determined that the data were not normally distributed in the correlation analysis. Table 8 shows all related findings.

**Table 8.** Relationship between Variables (Spearman)

Variables	$\bar{x}$	SS	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Organizational Support</b>	3,793	,710	1							
<b>Organizational Commitment</b>	4,174	,567	,710**	1						
Emotional Commitment	2,685	,926	,193**	,786**	1					
Normative Commitment	3,618	,759	,261**	,607**	,148**	1				
Continuance Commitment	3,590	,825	,403**	,272**	,520**	,265**	1			
<b>Organizational Justice</b>	3,190	,711	,428**	,402**	,246**	,254**	,399**	1		
Distributive Justice	3,503	,870	,579**	,171**	,108*	,257**	,574**	,841**		
Procedural Justice	2,668	,957	,320**	,513**	,647**	,131**	,123**	,565**	,458	1

p <, 01 \*\*: p <, 05 \*

Table 8 shows the averages and standard deviations of variables, and relationships between variables. According to the table, it is observed that bank employees perceive organizational support at medium levels (avg. = 3.793) and organizational commitment behaviors are found to be significantly strong (avg. = 4.174). In addition, the level of organizational justice perceived by the employees (mean = 3.190) is observed to be at medium levels. According to Table 9, organizational support perceived by employees and organizational commitment behaviors and perceptions of organizational justice are positively and significantly related at 99% significance level. In addition, organizational justice perceptions and organizational commitment behaviors of employees are positively and significantly related at 99%

significance level. Therefore, as the organizational support perceived by the employees increases, their organizational commitment to the bank will increase positively and significantly with their belief in organizational justice. Additionally, it is seen that the organizational commitment behavior dimensions and organizational justice dimensions of the employees are positively and significantly associated with 99% significance level. Statistically, it was revealed above that the data were not normally distributed. Based on this, a spearman correlation analysis was performed between the data. Since the correlations between the correlations are high, VIF values were examined at this stage. Therefore, the relationship between variables is shown in Table 9 below.

**Table 9.** Multiple Linearity Results Between Variables

Variables	Tolerance	VIF
Organizational Support	,547	6,258
Organizational Commitment	,336	4,265
Organizational Justice	,489	5,881

After determining the severity and direction of the relationship between variables, hypotheses were tested. Hierarchical regression analysis method was preferred for the hypothesis testing and research model. Before conducting hierarchical regression analysis, it was determined by examining the variance magnification diameter (Variance Inflation Factor-VIF) and tolerance indices of the variables (variance rate that could not be explained by the variables) whether there was a multiple linearity problem among the variables. Since the VIF value of the variables was not above 10 and the tolerance value not below 0.10, there was no multiple linear connection problem. Therefore, it was concluded that a hierarchical regression analysis could be performed (O'brien, 2007).

The effect caused by control variables such as gender, age and educational status on the organizational commitment variable was defined in the first step of the regression analysis. In the second step, the organizational support, which is an



independent variable, was included in the regression equation. Then the direct effect of perceived organizational support on organizational commitment was evaluated. As the last step, the variable of the interaction between organizational support and organizational justice perception was included in the equation. Obtained outcomes are presented in Table 10 below.

**Table 10.** Hierarchical Regression Findings

Variables	1st Step (Model-1)			2nd Step (Model-2)			3rd (Model-3)		
	$\beta$	T	p	$\beta$	t	P	$\beta$	t	p
Sex	-,114	-1,518	,131	-,118	-1,584	,115	-,080	-1,152	,251
Age	-,117	-1,047	,296	-,103	-,932	,353	-,080	-,775	,439
Education	,178	1,509	,133	,184	1,572	,118	,193	1,781	,077
Administrative Task	-,109	-1,513	,132	-,116	-1,616	,108	-,089	-1,334	,184
Income	,083	,650	,516	,097	,759	,449	,065	,549	,583
Professional experience	,236	2,297	,023	,223	2,181	,030	,165	1,736	,084
Organizational Support	-	-	-	,147	2,084	,039	-,063	-,838	,403
Organizational Support * Organizational Justice	-	-	-	-	-	-	,418	5,541	,000
R <sup>2</sup>	,112			,133			,260		
Corrected R <sup>2</sup>	,082			,099			,227		
F	3,773**			3,914**			7,830**		
$\Delta$ R <sup>2</sup>	-			,021			,127		

p <, 01 \*\*; p <, 05 \*

The regression analysis results given in Table 10 (Step 1) are examined and it is observed that control variables are not capable to affect organizational commitment as

a whole, since they don't have enough power, and only professional experience differs significantly ( $F = 3,773$  and  $p = , 023$ ).

In the second step of the regression analysis, the perceived organizational support was included in the analysis and significant results were obtained ( $F = 3.914$  and  $p = , 039$ ). Therefore, organizational support positively and significantly affected organizational commitment behavior ( $\beta = , 147$  and  $p = , 039$ ). At this stage of the analysis, organizational support explained the organizational commitment behavior together with the control variables by 13 %. Moreover, the explanatory power of the second step was found to be higher and more significant than the previous step ( $\Delta R^2 = , 021$  and  $p < , 001$ ), so it was determined that the second model could better explain the organizational commitment behavior.

In the third step, in which the interaction between organizational support and organizational justice was included in the analysis, the model presented significant results ( $F = 7.830$  and  $p = 000$ ). At this stage, in which there were direct and indirect effects, 26% of organizational commitment behavior was explained. The power of relative explanation was higher compared to the second one and statistically more important ( $\Delta R^2 = , 127$  and  $p < , 000$ ). After direct relationships are revealed, hierarchical regression analysis, which is free from the control variables and given in Table 11, was conducted again in order to clearly demonstrate the mediation effect.

**Table 11.** Regression Analysis of the Mediating Role of Organizational Justice in the Relationship between Organizational Support and Organizational Commitment

1st STEP					
Dependent Variable: Organizational Commitment					
Variables	Beta	Standard Error	Standardized $\beta$	t	p
Constant					
Organizational support	,497	,064	,497	,781	,000
R <sup>2</sup>	,247				
Adjusted R <sup>2</sup>	,243				
F	60,546**				
2nd STEP					
Dependent Variable: Organizational Commitment					
Variables	Beta	Standard Error	Standardized $\beta$	t	p
Constant					
Organizational support	,092	,058	,386	1,579	,000
R <sup>2</sup>	,130				
Adjusted R <sup>2</sup>	,186				
F	5,494**				
3rd STEP					
Dependent Variable: Organizational Commitment					
Variables	Beta	Standard Error	Standardized $\beta$	t	p
Constant					
Organizational justice	,324	,054	,407	6,056	,000

R <sup>2</sup>	,165				
Adjusted R <sup>2</sup>	,161				
F	36,676**				
<b>4th STEP</b>					
<b>Dependent Variable: Organizational Commitment</b>					
Variables	Beta	Standard Error	Standardized $\beta$	t	p
Constant					
Organizational Support	,091	,062	,115	,491	,008
Organizational justice	,370	,062	,464	,015	,000
R <sup>2</sup>	,175				
Adjusted R <sup>2</sup>	,166				
F	19,571**				

p <, 01 \*\*; p <, 05 \*

Mediation criteria of Baron and Kenny (1986) were taken into consideration while conducting the mediation test (Baron & Kenny, 1986).

If the effect of the independent variable on the dependent variable decreases significantly with the addition of the intermediary variable to the model, there is partial mediation; If the effect of the independent variable on the dependent variable disappears completely and becomes meaningless, full mediation is available.

Based on this information, in order to reveal whether organizational justice plays a mediating role in the effect of the perception of organizational support on organizational commitment behavior, the direct effect of organizational support on the organizational justice variable was analyzed. The F test of the analysis performed in this step gave significant results (F = 60,546 p<0,01) and it was found that organizational support explained approximately 24% of the total variance of the organizational justice variable (R<sup>2</sup> = 0.247). Additionally, as shown in Table 10, the

perception of organizational support affected the organizational justice variable at 99% significance level ( $\beta = 0.497$  and  $p = 0.000$ ).  $H_2$  was accepted.

In the second step of the analysis, the direct effect of organizational support was investigated in order to determine its effect on organizational commitment behavior. The F test of the model in this step gave a significant result ( $F = 5,494$   $p < 0,01$ ). The perception of organizational support explained about 13% of the total variance of organizational commitment behavior ( $R^2 = 0.130$ ). The findings revealed that the perception of organizational support affected organizational commitment behavior at 99% significance level ( $\beta = 0.386$  and  $p = 0.000$ ). As a result of all analysis,  $H_1$  was accepted.

In the third step of the analysis, the direct impact of the perception of organizational justice on organizational commitment was examined. In this step, F test gave a meaningful result ( $F = 36,676$   $p < 0,01$ ). The perception of organizational justice explained about 16% of the total variance of organizational commitment behavior ( $R^2 = 0,165$ ). The findings showed that the perception of organizational justice affected the organizational commitment behavior at 99% significance level ( $\beta = 0.407$  and  $p = 0.000$ ). Based on all the results,  $H_3$  was accepted.

Finally, as a mediator variable, the organizational justice was included in the model and the analysis was repeated. The results showed that the effect of organizational support perception on organizational commitment behavior decreased, with the inclusion of this variable in the model, compared to the direct effect ( $\beta = 0.115$  and  $p = 0.008$ ). In the final situation, the partial role of organizational justice variable in the relationship between the perception of organizational support and organizational commitment behavior was determined. Based on all the findings obtained,  $H_4$  was accepted.

## **5. DISCUSSION AND CONCLUSION**

This study was carried out in order to find out whether organizational justice perception has a mediating role in the relationship between perceived organizational support and organizational commitment behavior. For this purpose, firstly, the

concepts of organizational support, organizational commitment and organizational justice were discussed in detail and thus a theoretical framework was created.

After the theoretical framework was created, various studies that deal with these concepts together in order to reveal the interaction between organizational support, organizational commitment and organizational justice were examined through the literature review. In these studies, it was seen that organizational support affected organizational commitment positively and significantly (Özdevecioğlu, 2013; Aube, Rousseau & Morin, 2007), and organizational support was found to have a significant and positive relationship with organizational justice (De Coninck, 2010; Tokgöz, 2011).

Furthermore, organizational justice and organizational commitment behavior studies were also considered and it was observed that there were significant and positive relations between these concepts (Yazıcıoğlu & Topaloğlu, 2009; Crow, Lee & Joo, 2012). Based on those mentioned studies, a research model was designed and hypotheses were formed in line with this model.

Employees from banking sector were selected as samples in order to examine the research hypotheses. The reasons such as the fact that the banking sector is one of the rapidly developing and transforming sectors, the number of employment it provides is constantly increasing, and the research variables are suitable for evaluating the perceptions and behaviors of the employees in this sector have made it appropriate to select the sample of the research from this field. On the other hand, due to constraints such as time, cost and accessibility, only public and private bank employees working in Bayburt (Turkey) were selected as the main body. The questionnaire method was used in the research. The results obtained from the survey of 187 bank employees are summarized below:

Firstly, the reliability level of each scale used related to the variables was examined. Cronbach alpha coefficient was used as a criterion in determining the reliability of the scales. In performed analysis, it was seen that the reliability levels of each scale for the variables were within the acceptable limits. Then, explanatory factor analyzes were applied to each scale, respectively, and thus factor structures were

determined. As a result of conducted analysis, the organizational commitment scale showed that it had a three-factor structure, organizational justice had a two-factor, and the organizational support scale had a single-factor structure. While the dimensions of organizational commitment behavior were "emotional commitment", "normative commitment", "continuance commitment", the dimensions of organizational justice were "distributive Justice" and "procedural Justice".

Correlation and regression analyze were applied in order to test the hypotheses showing the predicted relationships between the variables in the research model. Conducted analysis revealed that there were relationships at a level of 99% significance between the perceived organizational support, organizational commitment and organizational justice. The direction, severity and dimensions of the relationship between the variables were revealed by correlation analysis. Therefore, only the relationships between the general states of the scales were discussed in the hierarchical regression section.

It has been determined that there is a direct and moderate relationship between organizational support and organizational commitment behavior. Based on this result, it is suggested that the organizations' feeling of the support they provide to their employees (perception of support) will increase the loyalty of the employees to the organization and thus the number of people who think of leaving the organization will decrease.

Finally, when the role of organizational justice is examined in the relationship between organizational support and organizational commitment in the hierarchical regression analysis, the regression coefficient decreases with the inclusion of organizational justice in the model compared to the direct relationship between organizational support and organizational commitment, but a significant result emerges. Therefore, a partial mediating role of justice was observed in the relationship between perceived organizational support and commitment. This result may show that when the level of support perceived by the employees increases, their belief in justice may increase with their commitment to organization. It is expected that this

study will be a guide and provide a different idea for managers and researchers in the bank sector.

This study also has some limitations. For example, the use of cross-sectional data that measures the instantaneous perception status, as well as the study is carried out only in one province and on pre-determined banks, is the main restriction of the study. In future studies on this subject, it is thought that the study can produce more profound results by adding longitudinal data, namely test repetition methods and cultural variables.





## REFERENCES

- Allen, D., Shore, L.M., & Griffeth, R.W. (2003). The Role of Perceived Organizational Support and Supportive Human Resource Practices in the Turnover Process, *Journal of Management*, 29, 99-118.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative
- Aube, C., Rousseau, V., & Morin, E. M. (2007). Perceived Organizational Support and Organizational Commitment: The Moderating Effect of Locus of Control and Work Autonomy, *Journal of Managerial Psychology*, 22(5), 479-495.
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research Conceptual, Strategic and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Battal, F., Durmuş, İ., & Çınar, E. (2017). The Effects of Organizational Citizenship Behaviors and Decision-Making Styles on Transformational Leadership Behavior, *Electronic Turkish Studies*, 12(31).1-28.
- Becker, H. S. (1960). Notes on The Concept of Commitment, *American Journal of Sociology*, 66(1), 32-40.
- Bishop, J. W., Scott, K. D., & Burroughs, S. M. (2000). Support, Commitment and Employee Outcomes in A Team Environment, *Journal of Management*, 26(6), 1113-1132.
- Bland, J. M., & Altman, D. G. (1997). Statistics Notes: Cronbach's Alpha, *Bmj*, 314(7080), 572.
- Bruce, Buchanan, I. I. (1974). Building Organizational Commitment: The Socialization of Managers in Work Organizations, *Administrative Science Quarterly*, 19(4), 533-546.
- Buchanan, B. (1974). Government managers, business executives, and organizational commitment. *Public Administration Review*, 339-347.
- Cohen, A. (2007). Commitment Before and After: An Evaluation and Reconceptualization of Organizational Commitment, *Human Resource Management Review*, 17(3), 336-354.
- Cohen-Charash-Charash, Y. and P. E. Spector (2001), The Role of Justice in Organizations: A Meta-Analysis, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86, 278-321.
- Colquitt, J. A., Conlon, D. E., Wesson, M. J., Porter, C. O., & Ng, K. Y. (2001). Justice at The Millennium: A Meta-Analytic Review of 25 Years of Organizational Justice Research. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 425-445.
- Commitment to The Organization, *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Crow, M. S., Lee, C. B., & Joo, J. J. (2012). Organizational Justice and Organizational Commitment Among South Korean Police Officers: An Investigation of Job Satisfaction As A Mediator. *Policing: An International Journal of Police Strategies & Management*, 35(2), 402-423.
- De Coninck, J. B. (2010). The Effect of Organizational Justice, Perceived Organizational Support, And Perceived Supervisor Support on Marketing Employees' Level of Trust, *Journal of Business Research*, 63(12), 1349-1355.
- Eisenberger, R., Fasolo, P., & Davis-LaMastro, V. (1990). Perceived Organizational Support and Employee Diligence, Commitment, and Innovation, *Journal of Applied Psychology*, 75(1), 51.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived Organizational Support, *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 500-507.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied psychology*, 71(3), 500.

- Eisenberger, R., Stinglhamber, F., Vandenberghe, C., Sucharski, I. L., & Rhoades, L. (2002). Perceived Supervisor Support: Contributions to Perceived Organizational Support and Employee Retention, *Journal of Applied Psychology*, 87(3), 565-573.
- Firat, A. S. (2003). Çevre Etiği Kavramı Üzerine Yeniden Düşünmek, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 58(3), 105-144.
- Folger, R., & Konovsky, M. A. (1989). Effects of Procedural and Distributive Justice on Reactions to Pay Raise Decisions, *Academy of Management Journal*, 32(1), 115-130.
- Greenberg, J. (1987). A taxonomy of organizational justice theories. *Academy of Management review*, 12(1), 9-22.
- Greenberg, J. and Baron, R. A. (2000), *Behavior in Organizations* (New Jersey: Prentice Hall, Seventh Edition).
- Greenberg, J., & Bies, R. J. (1992). Establishing The Role of Empirical Studies of Organizational Justice in Philosophical Inquiries Into Business Ethics, *Journal of Business Ethics*, 11(5-6), 433-444.
- Hanaysha, J. (2016). Examining the effects of employee empowerment, teamwork, and employee training on organizational commitment. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229(298-306), 298-306.
- Hellman, C. M., Fuqua, D. R., & Worley, J. (2006). A Reliability Generalization Study on The Survey of Perceived Organizational Support: The Effects of Mean Age and Number of Items on Score Reliability, *Educational and Psychological Measurement*, 66(4), 631-642.
- <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm> 06.12.2019
- İnce, M., & Gül, H. (2005). Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Karambayya, R., & Brett, J. M. (1989). Managers Handling Disputes: Third-Party Roles and Perceptions of Fairness, *Academy of Management Journal*, 32(4), 687-704.
- Kim, K. Y., Eisenberger, R., & Baik, K. (2016). Perceived organizational support and affective organizational commitment: Moderating influence of perceived organizational competence. *Journal of Organizational Behavior*, 37(4), 558-583.
- Kraimer, M. L., & Wayne, S. J. (2004). An Examination of Perceived Organizational Support As A Multidimensional Construct in The Context of An Expatriate Assignment, *Journal of Management*, 30(2), 209-237.
- Kraimer, M. L., Wayne, S. J., & Jaworski, R. A. A. (2001). Sources of Support and Expatriate Performance: The Mediating Role of Expatriate Adjustment, *Personnel Psychology*, 54(1), 71-99.
- Lowe, R. H., & Vodanovich, S. J. (1995). A Field Study of Distributive and Procedural Justice as Predictors of Satisfaction and Organizational Commitment, *Journal of Business and Psychology*, 10(1), 99-114.
- Luthans, F., Baack, D., & Taylor, L. (1987). Organizational Commitment: Analysis of Antecedents, *Human Relations*, 40(4), 219-235.
- Makanjee, C. R., Hartzler, Y. F., & Uys, I. L. (2006). The Effect of Perceived Organizational Support on Organizational Commitment of Diagnostic Imaging Radiographers, *Radiography*, 12(2), 118-126.
- Martin, C. L. and N. Bennett (1996), The Role of Justice Judgments in Explaining the Relationship Between Job Satisfaction and Organization Commitment, *Group and Organization Management*, 21(1), 84-104.
- Maxwell, G., & Steele, G. (2003). Organisational Commitment: A Study of Managers in Hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(7), 362-369.
- McFarlin, D. B., & Sweeney, P. D. (1992). Distributive and Procedural Justice as Predictors of Satisfaction with Personal and Organizational Outcomes, *Academy of Management Journal*, 35(3), 626-637.

- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1997). Commitment in the workplace: Theory, research, and application. (160) Sage.8-9.
- Moideenkutty, U., Blau, G., Kumar, R., & Nalakath, A. (2001). Perceived Organizational Support as A Mediator of The Relationship of Perceived Situational Factors to Affective Organizational Commitment, *Applied Psychology*, 50(4), 615-634.
- Murat, A. K., & Sezer, Ö. (2017). Türk Kamu Sektöründe Örgütsel Bağlılığın Etkileri. *The Journal Of International Lingual Social And Educational Sciences*, 3(2), 111-119.
- O'brien, R. M. (2007). A Caution Regarding Rules of Thumb for Variance Inflation Factors, *Quality & Quantity*, 41(5), 673-690.
- O'Driscoll, M. P., & Randall, D. M. (1999). Perceived Organisational Support, Satisfaction with Rewards and Employee Job Involvement and Organisational Commitment, *Applied Psychology*, 48(2), 197-209.
- Özdevecioğlu, M. (2003). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile Üniversite Öğrencilerinin Bazı Demografik Özellikleri ve Akademik Başarıları Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (20).117-135.
- Özdevecioğlu, M. (2013). Algılanan Örgütsel Destek İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 113-130.
- Özdevecioğlu, M., & Aktaş, A. G. A. (2007). Kariyer Bağlılığı, Mesleki Bağlılık ve Örgütsel Bağlılığın Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkisi: İş-Aile Çatışmasının Rolü, *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (28).1-20.
- Panaccio, A., & Vandenberghe, C. (2009). Perceived Organizational Support, Organizational Commitment and Psychological Well-Being: A Longitudinal Study, *Journal of Vocational Behavior*, 75(2), 224-236.
- Pillai, R., Schriesheim, C. A., & Williams, E. S. (1999). Fairness Perceptions and Trust as Mediators For Transformational and Transactional Leadership: A Two-Sample Study, *Journal of Management*, 25(6), 897-933.
- Randall, C. S., & Mueller, C. W. (1995). Extensions of Justice Theory: Justice Evaluations and Employees' Reactions in A Natural Setting, *Social Psychology Quarterly*, 58(3), 178-194.
- Rhoades, L., Eisenberger, R., & Armeli, S. (2001). Affective Commitment to The Organization: The Contribution of Perceived Organizational Support, *Journal of Applied Psychology*, 86, 825-836.
- Robbins, Stephen P. (2003). *Organizational Behavior*. (Tenth Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Roberts, J. A., Coulson, K. R., & Chonko, L. B. (1999). Salesperson Perceptions of Equity and Justice and Their Impact on Organizational Commitment and Intent to Turnover, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(1), 1-16.
- Shore, L. M., & Tetrick, L. E. (1991). A Construct Validity Study of the Survey of Perceived Organizational Support, *Journal of Applied Psychology*, 76(5), 637.
- Shore, L. M., & Wayne, S. J. (1993). Commitment and Employee Behavior: Comparison of Affective Commitment and Continuance Commitment with Perceived Organizational Support, *Journal of Applied Psychology*, 78(5), 774-780.
- Sökmen, A., & Şimşek, T. (2016). Örgütsel Bağlılık, Örgütle Özdeşleşme, Stres Ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Bir Kamu Kurumunda Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3), 606.
- Tokgöz, N. (2011). Örgütsel Sinizm, Örgütsel Destek ve Örgütsel Adalet İlişkisi: Elektrik Dağıtım İşletmesi Çalışanları Örneği, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2).363-387.

- Tumwesigye, G. (2010). The Relationship Between Perceived Organizational Support and Turnover Intentions In A Developing Country: The Mediating Role of Organizational Commitment, *African Journal of Business Management*, 4(6), 942-952.
- Uygun, Akyay and Kılıç, Gonca (2009). A Study into Organizational Commitment and Job Involvement: An Application Towards the Personnel İn The Central Organization for Ministry of Health in Turkey, *Ozean Journal of Applied Sciences*, 2 (1), 113- 125.
- Wayne, S. J., Shore, L. M., & Liden, R. C. (1997). Perceived Organizational Support and Leader-Member Exchange: A Social Exchange Perspective, *Academy of Management Journal*, 40(1), 82-111.
- Yazıcıoğlu, İ., & Topaloğlu, I. G. (2009). Örgütsel Adalet ve Bağlılık İlişkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1/1, 3-16.
- Yoon, J., & Thye, S. R. (2002). A Dual Process Model of Organizational Commitment: Job Satisfaction and Organizational Support, *Work and Occupations*, 29(1), 97-124.
- Yozgat, U., & Şişman, A. F. (2007). Yeniden Yapılanma Süreci ve Bunun Çalışanların İş Tatmini ve Örgüte Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi (Bir Kamu Kurumunda Araştırma). *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı*, 25-27.

**Citation:** Uslu A. & İnanır A., Destinasyon İmajının Destinasyon Memnuniyetine Etkisi Ve Destinasyonun Algılanan Kalitesinin Aracı Rolü: Manavgat Örneği, BMIJ, (2020), 8(2): 1753-1776 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1494>

## DESTİNASYON İMAJININ DESTİNASYON MEMNUNİYETİNE ETKİSİ VE DESTİNASYONUN ALGILANAN KALİTESİNİN ARACI ROLÜ: MANAVGAT ÖRNEĞİ

Abdullah USLU <sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 6/05/2020

Ali İNANIR <sup>2</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 3/06/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Destinasyon İmajı

Destinasyonun Algılanan  
Kalitesi

Destinasyon Memnuniyeti

Manavgat

#### JEL Kodları:

L83

Z33

Bu çalışmada destinasyon imajının; destinasyonun algılanan kalitesi ve destinasyon memnuniyetine, destinasyonun algılanan kalitesinin de destinasyon memnuniyetine etkileri araştırılmıştır. Aynı zamanda destinasyon imajı ile destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkide destinasyonun algılanan kalitesinin aracılık rolüne bakılmıştır. Bu araştırmanın evreni Manavgat'a gelen yabancı turistlerdir. Anket uygulaması 1 Nisan- 31 Mayıs 2019 tarihleri arasında kolayda örnekleme tekniği ile gerçekleştirilmiş ve toplamda 290 anket toplanmıştır. Araştırma modelinin analiz edilmesinde ise kısmi en küçük kareler (PLS-partial least squares) yol analizi kullanılmıştır. Veriler SPSS 22.00 ve SmartPLS 3.3.0 istatistik programından faydalanılarak test edilmiştir. Araştırma modeline ilişkin; doğrusallık, yol katsayıları, R2 ve etki büyüklüğünü (f2) hesaplamak için PLS algoritması; tahmin gücünü (Q2) hesaplamak için ise Blindfolding analizi çalıştırılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirmek için gerekli olan t-değerleri için 5000 alt örnekleme alınarak Bootstrapping analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; destinasyon imajının destinasyonun algılanan kalitesi ve destinasyon memnuniyeti üzerinde anlamlı etkileri olduğu anlaşılmıştır. Öte yandan destinasyon imajı ile destinasyon memnuniyeti arasında destinasyonun algılanan kalitesinin kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir.

**Keywords:** Destination Image Perceived Quality of Destination Destination Satisfaction Manavgat

**JEL Codes:** L83 Z33

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, [auslu@akdeniz.edu.tr](mailto:auslu@akdeniz.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0002-3660-7096>

<sup>2</sup> Dr. Öğretim Görevlisi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, [ainanir@mehmetakif.edu.tr](mailto:ainanir@mehmetakif.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0001-8647-3375>

## **EXTENDED ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF DESTINATION IMAGE ON DESTINATION SATISFACTION AND THE MEDIATING ROLE OF PERCEIVED QUALITY OF DESTINATION: THE CASE OF MANAVGAT**

#### **1. LITERATURE**

##### **1.1. RESEARCH SUBJECT**

The social, cultural and economic effects of tourism are increasing day by day. Its economic effects are of vital importance, especially for the development of touristic destinations (Çelik and Doru, 2016). Accordingly, the image is an important element in order to increase the economic effects in the destination. Because it is observed that destination image influences the quality perceived by the tourist from the service (Öztürk and Şahbaz, 2019), the satisfaction of tourist from the visit (Chi and Qu, 2008), intention to revisit and recommending behavior (Bigne, Sanchez and Sanchez, 2001; Sevim, Seçilmiş and Görkem, 2013) and in short, many tourist behaviors (Tasci, Gartner and Cavusgil, 2007; Tasci and Gartner, 2007; Tasci, 2009). With all these aspects, the positive development of tourist behaviors also ensures the economic development of destinations. In summary, the subject of the research is the image of the Manavgat destination and the relationship between the perceived quality of the destination and the destination satisfaction.

##### **1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE**

The purpose of the research is to determine the effect of the image of Manavgat destination on perceived quality and satisfaction, as well as the effect of perceived quality on satisfaction. In addition, it is another aim of the research to reveal the mediating role of the perceived quality of the destination in the relationship between destination image and satisfaction. All these aims set out exhibit the uniqueness and importance of the study.

##### **1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE**

Destination image is the general picture that occurs in the minds of tourists visiting the destination. The formation of the image in the destinations is important in the positive emergence of this picture. Natural and cultural resources, infrastructure and superstructure, socio-economic and social conditions and natural environment play a role in the formation of the image (Beerli and Martin, 2004; San Martin and Rodriguez, 2008; Sun, Geng-Quing and Xu, 2013). In addition, it is observed that the destination image has an effect on the perceived quality of the destination (Chen, 2011) and destination satisfaction (Özdemir, 2007; Kozak, Bigne and Andreau, 2004; Pizam, Neumann and Reichel, 1978). However, since the number of studies examining the mediating role of the perceived quality of the destination in the relationship of destination image with destination satisfaction is limited, it is thought that this study will contribute to the literature in this aspect.

## 2. DESIGN AND METHOD

### 2.1. RESEARCH TYPE

This is a practical study for foreign tourists coming to Manavgat by utilizing quantitative research methods.

### 2.2. DATA COLLECTION METHOD

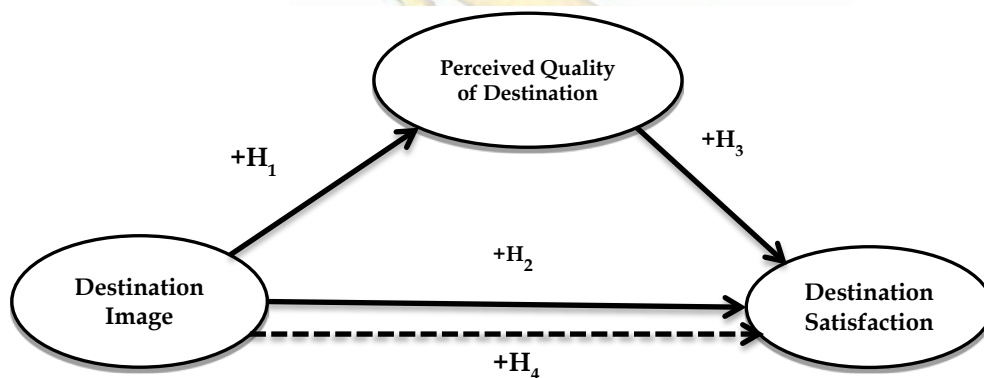
The survey technique, which is one of the quantitative research methods, has been used to test the models and hypotheses were created for the purpose of the research. Analyzes have been carried out on 290 surveys collected from tourists.

### 2.3. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS

Quantitative research method, which is the most suitable method for the purpose of the research, has been utilized. As for research model was analyzed (PLS-Partial Least Squares) path analysis was used. Before the research model being tested, Cronbach's Alpha coefficients, validity of convergent and discriminant are checked for all variables' validity and reliability. Destination image that will involve to measurement model, validity of measurement model (CFA) oriented the perceived quality of destination and destination satisfaction were examined.

### 2.4. RESEARCH MODEL

The research model created to determine the purpose of the research is as follows:



### 2.5. RESEARCH HYPOTHESES

The hypotheses created based on the literature are as follows;

*H<sub>1</sub>: The destination image positively affects the perceived quality of the destination.*

*H<sub>2</sub>: The destination image positively affects destination satisfaction.*

*H<sub>3</sub>: The perceived quality of the destination positively affects destination satisfaction.*

*H<sub>4</sub>: The perceived quality of the destination has a mediating role between the destination image and destination satisfaction.*

## 3. FINDINGS AND DISCUSSION

### 3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS

According to the results of the research, it has been determined that the image of the destination affects the perceived quality and satisfaction of the destination, and the perceived quality of the destination affects the satisfaction of the destination. One of the most important results of the research

is that the perceived quality of the destination has a partial mediating role between the destination image and destination satisfaction.

### **3.2. HYPOTHESIS TEST RESULTS**

All 4 hypotheses created for the purpose of the study have been accepted.

### **3.3. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE**

It has been revealed that the destination image has effects on the perceived quality and satisfaction of the destination. Similarly, in their research (Milman and Pizam, 1995; Costro et al., 2007; Chen and Tsai, 2007; Chen, 2011), it has been exhibited that the destination image is influential on the perceived quality of the destination and it has been revealed (by Prayag, 2008; Prayag and Ryan, 2012; Blas and Carvajal Trujillo, 2014; Hosseini, 2015; Saripek et al., 2019) that the destination image has an effect on destination satisfaction.

The better the image of the destination in the mind of the tourist is, the better the perceived quality of the destination is. The destination image is also connected to destination satisfaction. With this research, it is revealed that the concept of destination satisfaction, which is a determining factor in the behavior of tourists, originates from the destination image, and then the satisfaction of the destination increases as a result of the quality services they offer.

## **4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS**

### **4.1. RESULTS of the ARTICLE**

It has been revealed that the destination image has effects on the perceived quality and satisfaction of the destination. It has been determined that the perceived quality of the destination has effects on destination satisfaction. In addition, with this research, it has been determined that the perceived quality of the destination has a mediating role between destination image and destination satisfaction.

### **4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS**

Destinations that want to create a good destination image in the consumer have to reveal the appropriate socio-cultural, economic and environmental conditions. While carrying out studies that emphasize the basic features of the destination, activities that will contribute to increasing the overall quality of the destination and increasing the satisfaction of the destination are required. Undoubtedly, the image of the destination created in the minds of tourists plays a major role in the formation of Manavgat's brand identity.

### **4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE**

There are several limitations in the research. The first constraint of the research is that the data collected from the tourists are obtained only from the Manavgat destination, and the results of the research cannot be generalized. It is another limitation of the research that the application is made only for foreign tourists and the local tourists are ignored.



## 1. GİRİŞ

Turizmin dünya çapında sosyal, kültürel ve ekonomik etkileri her geçen gün artmaktadır. Özellikle turistik destinasyonların kalkınması adına ekonomik etkileri hayati önem taşımaktadır (Çelik ve Doru, 2016). Destinasyonlarda turizmin ekonomik etkilerinin görülebilmesi adına destinasyonun imajı önemli bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü destinasyon imajının turistin aldığı hizmetten algıladığı kaliteyi (Öztürk ve Şahbaz, 2019) turistin ziyaretinden memnuniyetini (Chi ve Qu, 2008), tekrar ziyaret etme niyeti ile tavsiye etme davranışını (Bigne, Sanchez ve Sanchez, 2001; Sevim, Seçilmiş ve Görkem, 2013) kısacası birçok yönüyle turist davranışını (Tasci, Gartner ve Çavuşgil, 2007; Tasci ve Gartner, 2007; Tasci, 2009) etkilediği görülmektedir. Tüm yönleriyle turist davranışlarının olumlu yönde gelişmesi de destinasyonların ekonomik olarak kalkınmasını sağlamaktadır.

Araştırmanın gerçekleştiği Manavgat, Türkiye'nin tatil cenneti Antalya İli'ne bağlı bir turistik destinasyondur. Manavgat destinasyonu 2018 yılı itibariyle 4.561.581 turist tarafından ziyaret edilmiştir. Bu durum Antalya'ya gelen turistlerin büyük bir çoğunluğunun (üçte birisinin) Manavgat'ta tatilini gerçekleştirdiğini göstermektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Yöreye gelenlerin 3S (deniz, kum, güneş) turizmini etkin bir şekilde gerçekleştirilebileceği Side, Akçasaz ve Alara plajları dünya çapında önemli bir üne sahiptir. Bununla birlikte Ahmetler Köyü, Gebece-Simoloğu ve Oymapınar-Tilkiler mağaraları, Manavgat Şelalesi, endemik bitki türleri (panfilya süseni, Side canavar otu) önemli birer doğa turizmi kaynağıdır. Doğa turizminin yanında yöre kültür turizmi bakımından da oldukça zengindir. Side Ören Yeri, Selge Şehri Harabesi, Manavoğlu Kalesi, Kartal Kalesi, Seleuekeia, Sayılısu Ören Yeri, Side-Aspendos tarihi yolları da önemli çekicilikleridir (Akış ve Kaya, 2018; Akdeniz ve Bakır Sert, 2018).

Bu bağlamda önemli turizm çekiciliklerini bünyesinde barındıran Manavgat destinasyonunun turizm talebine yönelik araştırmalar ortaya koymakta destinasyon pazarlaması ve alanda yapılan başka araştırmanın olmamasından doğan boşluğu doldurması açısından önem arz eden bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın amacı Manavgat destinasyonunun imajının algılanan kalite ile memnuniyet üzerindeki etkisini, aynı zamanda algılanan kalitenin de

memnuniyete etkisini ve destinasyon imajı ile memnuniyeti arasında destinasyonun algılanan kalitesinin aracı rolünü ortaya çıkarmaktır. Araştırmada destinasyon imajı, destinasyonun algılanan kalitesi ve destinasyon memnuniyeti ile ilgili literatür bilgisi sunulduktan sonra, yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular yorumlanarak sunulmuştur.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI VE HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ

Destinasyon kavramı ile ilgili literatür incelendiğinde araştırmacılar tarafından standart bir tanımın olmadığı, birden çok tanımın yapıldığı görülmektedir (Yılmaz, 2014, s. 277). En kısa tanımıyla destinasyon, turist grubunun yerel toplumun içinde olduğu coğrafik bir alan olarak ifade edilmiştir (Tinsley ve Lynch, 2001, s. 372). En geniş tanımıyla destinasyon, bir kıta, bir ülke, ada, kasaba veya köy gibi ulusal veya uluslararası bir alan, aynı zamanda önemli turistik unsurları bünyesinde bulunduran, bölge içinde gelişime uygun iyi bir ulaşım sistemine ve turizm olanaklarına sahip olan alanlardır (Tosun ve Jenking, 1996, s. 521; Buhalis, 2000, s. 97; Howie, 2004, s. 78; İnanır, 2019, s. 519; Davras ve Uslu, 2019, s. 693). İlk defa Hunt (1971) tarafından ortaya atılan destinasyon imajı ise, ziyaretçilerin destinasyonlarla ilgili olarak düşünce, inanış, fikir, izlenim veya hissiyatlarının toplamı olarak ifade edilmiştir (Kim ve Richardson, 2003, s. 218; İnanır, 2018, s. 10).

Destinasyonlar, çekicilik, ulaşılabilirlik, etkinlik, destek hizmetler ve imaj gibi unsurları bünyesinde barındıran yerlerdir (World Tourism Organization, 2007, s. 1-2; Albayrak, 2013, s. 14-18). Bu unsurlar destinasyonların turizm alanı olarak kullanılmasında fayda sağlamaktadırlar. Bu faydanın etkin bir şekilde ortaya çıkabilmesi için özellikle destinasyonların imaj unsurunun olumlu bir şekilde oluşması gerekmektedir. Bu doğrultuda destinasyonlarda imajın oluşmasıyla ilgili araştırmacıların farklı boyutlarda imaj oluşumunu ortaya koyduğu görülmektedir (Leisen, 2001). Bu bağlamda Baloglu ve McCleary (1999) fonksiyonel veya somut bileşenlerden meydana gelen bilişsel, psikolojik veya soyut bileşenlerden ortaya çıkan duygusal boyutlarda destinasyonlarda imajın oluşumunu incelerken; Beerli ve Martin (2004), San Martin ve Rodriguez (2008), Sun, Geng-Quing ve Xu (2013) doğal ve kültürel kaynaklar, alt yapı ve sosyo ekonomik koşullar, sosyal koşullar ve

çevre boyutlarında destinasyonlarda imajın oluşumunu ele almışlardır. Özellikle destinasyon imajının oluşmasında algılanan kalitenin etkisinin olduğu görülmektedir (Öztürk ve Şahbaz, 2019).

Algılanan kalite, markanın değerini artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Tanım olarak ise, bir mal veya hizmetin rakip ürün veya hizmetlere göre üstün olmasının algısı olarak ifade edilmektedir (Koçoğlu, 2019). Ürünü sunan sunduğu ürünün kaliteli olduğunu düşünebilir, fakat önemli olan tüketicinin satın almış olduğu üründen almış olduğu izlenimdir (Parasuraman Berry ve Zeithalm, 1990). Bu nedenle kalite gerçek kalite ve algılanan kalite olarak iki şekilde ele alınabilir (Aksu, İçigen ve Ehtiyar, 2010). Gerçek kalite tüketicinin hedeflediği ürünü ortaya koymasındır. Algılanan kalite ise, müşterinin sunulan üründen ne algıladığıdır. Turistler, bir destinasyona zihninde oluşan imaj ile gitmekte, orada sunulan hizmetten bir kalite beklentisi içine girmektedir. Verilen hizmetten sonra turistin algılaması sonucu ortaya çıkan izlenim destinasyonun algılanan hizmet kalitesi olarak ifade edilmektedir. Diğer bir tanımda ise destinasyonlarda algılanan kalite, turistlerin umduğu hizmet ile turistlere sunulan hizmetin birbiriyle kıyaslaması olayı olarak ifade edilmektedir (Chen, 2011). Burada sunulan hizmet ile beklenen hizmet birbirleri ile uyuyorsa algılanan hizmet kalitesi olumlu olarak ortaya çıkarken, sunulan hizmet kalitesi beklenen hizmet kalitesini karşılamıyorsa algılanan hizmet kalitesi olumsuz olarak ortaya çıkmaktadır.

Destinasyonlarda algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik olarak destinasyona kolay ulaşım, destinasyonun genel temizliği, kültürel ve tarihi çekiciliklerin çeşitliliği, destinasyonda var olan konaklama yerlerinin kalitesi, destinasyonda yaşayan yerel halkın yakınlığı, destinasyonun sahip olduğu dinlenme olanakları, destinasyonun sağlamış olduğu kişisel emniyet ve güvenlik, destinasyonun bünyesinde barındırdığı bozulmamış doğa olanakları ve destinasyonun yerel yeme içme olanaklarını belirlemeye yönelik ifadeler ziyaretçilere yöneltilmektedir (Zabkar, Brencic ve Dmitrovic, 2010). Bu verilerin elde edilmesiyle ziyaretçilerin destinasyon ile ilgili olumlu veya olumsuz algıladığı kalite ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Destinasyonun algılanan kalitenin yüksek olması destinasyon memnuniyetini de de olumlu yönde etkilemektedir (Chen, 2011).

Destinasyonların performansının ortaya konulmasında memnuniyet önemli bir kavram olarak değerlendirilebilmektedir. Nitekim destinasyon memnuniyeti ölçümünü gerçekleştiren araştırmaların temel amacı, destinasyonda sunulan hizmeti geliştirmede yol gösterici olacak ziyaretçi geri bildirimlerini ortaya çıkarmaktır (Özdemir, 2007, s. 30). Özellikle destinasyonlarda ziyaretçilerin memnuniyeti ile tekrar ziyaret niyetleri, destinasyon tercihleri, ürün ve hizmet tüketimi arasında anlamlı bir ilişkinin ortaya çıkması (Kozak ve Rimmington, 2000; Rajest, 2013) destinasyonlarda ziyaretçi memnuniyetinin ölçülmesini daha da zorunlu hale getirmiştir. Bu bağlamda destinasyon memnuniyetinin ölçülmesi turistlerin destinasyona karşı tutumunu ortaya çıkarması bakımından önem arz etmektedir (Kozak, Bigne ve Andreau, 2004). Ziyaretçilerin destinasyon memnuniyet seviyelerinin hesaplanması, aynı zamanda destinasyonun genel özelliklerinin ortaya konulması bakımından da gerekli bir uygulama olarak görülmektedir (Pizam, Neumann, Reichel, 1978).

Destinasyonlarda memnuniyetin ölçülmesine yönelik olarak ziyaretçilerin destinasyon ile ilgili olumlu veya olumsuz izlenime sahip olması durumu, destinasyonda kalmasına değip değmediği, destinasyonda konaklama ve gelme bedeline değip değmediği, destinasyonun beklediğinden daha güzel olup olmadığını ölçmeye yönelik ifadeler yönetilmektedir (Yoon ve Uysal, 2005).

Destinasyon imajının algılanan kalite ve memnuniyet üzerindeki etkisini ele alan araştırmalar incelendiğinde destinasyon imajının destinasyonlarda algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu (Milman ve Pizam, 1995; Costo, Armario, Ruiz, 2007; Chen ve Tsai, 2007; Chen, 2011) yaptıkları araştırmalarında ortaya koymuşlardır. Aynı zamanda (Prayag, 2008; Prayag ve Ryan, 2012; Blas ve Carvajal Trujillo, 2014; Hosseini, 2015; Saripek, Çevik ve Yıldırım Saçılık, 2019) yaptıkları araştırmalarında destinasyon imajının destinasyon memnuniyetine etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Destinasyonun algılanan kalitesinin aracılık rolünü ele alan araştırmalar incelendiğinde ise Mai, Nguyen ve Nguyen, (2019) destinasyon imajı ile destinasyon sadakati arasında destinasyonun algılanan kalitesinin aracılık rolü olduğunu ortaya koymuşlardır. Elde edilen bilgiler

doğrultusunda ve Şekil 1’de görüldüğü gibi H<sub>1</sub>’den H<sub>4</sub>’e kadar hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

*H<sub>1</sub>: Destinasyon imajı destinasyonun algılanan kalitesini pozitif yönde etkiler.*

*H<sub>2</sub>: Destinasyon imajı destinasyon memnuniyetini pozitif yönde etkiler.*

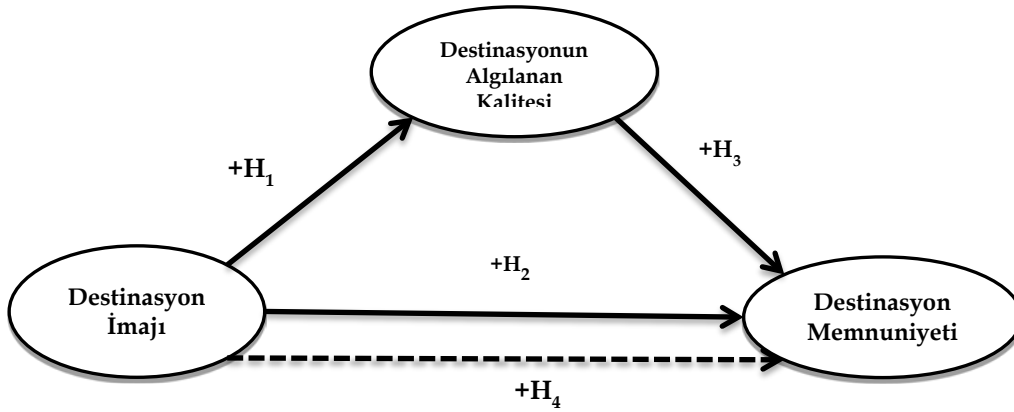
*H<sub>3</sub>: Destinasyonun algılanan kalitesi destinasyon memnuniyetini pozitif yönde etkiler.*

*H<sub>4</sub>: Destinasyon imajı ile destinasyon memnuniyeti arasında destinasyonun algılanan kalitesinin aracı rolü vardır.*

### 3. METODOLOJİ

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Uygulamalı bir araştırma alan çalışmanın tasarımı nedensel olarak yapılandırılmıştır. Oluşturulan hipotezler doğrultusunda çizilen araştırmanın modeli aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

#### 3.2. Araştırmanın Amacı ve Kullanılan Değişkenler

Bu araştırmanın amacı Manavgat’ın destinasyon imajının, destinasyon memnuniyeti ve destinasyonun algılanan kalitesine etkilerini araştırmaktır. Aynı zamanda destinasyon imajı ile destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkide destinasyonun algılanan kalitesinin aracılık etkisini tespit etmektir. Bu sebeple literatürde yer alan çalışmalar incelenmiş ve sonucunda destinasyon imajı boyutlarını ölçmek için Blas ve Carvajal-Trujillo (2014)’nın çalışmasında kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Destinasyon imajı boyutu toplamda 14 ifadeyle

ölçülmüştür. Destinasyonun algılanan kalitesini ölçmek için oluşturulan 9 ifade Zabkar ve diğerleri, (2010) çalışmasından ve destinasyon memnuniyetini ölçmek için belirlenen 4 ifade ise Yoon ve Uysal (2005)'in çalışmalarından faydalanılarak oluşturulmuştur.

### 3.3. Evren ve Örneklem Süreci

Bu çalışmanın evrenini Manavgat'a gelen yabancı turistler oluşturmaktadır. Örneklemine ise Manavgat'taki 4 ve 5 yıldızlı oteller oluşturmaktadır. 2018 yılında Manavgat'a gelen yabancı turist sayısı 3.911.588 kişi iken yerli turist sayısının 649.993 kişi ve toplamda 4.561.581 kişidir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Bu kadar sayıdaki yabancı turistin hepsine ulaşmak mümkün olmadığından veriler kolayda örnekleme tekniğiyle araştırmanın amacını bilen ön büro personelleri tarafından turistlerin konaklama tesislerinden ayrılışları sırasında gönüllü olarak doldurmak isteyenlerden 300 adet anket elde edilmiştir. Eksik ve anlaşılabilir düzeyde olduğu görülen 10 anket çıkarıldıktan sonra geriye kalan 290 adet anket üzerinden uygulama gerçekleştirilmiştir. Bryman ve Cramer (2001)'a göre ölçekte kullanılan ifade sayısının beş ya da onla çarpılmasıyla yeterli örneklem büyüklüğünün elde edileceğini ifade etmektedir. Dolayısıyla araştırma modelimizi test etmek için oluşturulan ankette yer alan toplam ifade sayısı 27 olup en az  $27 \times 10 = 270$  anketin evren için kabul edilebilir asgari örneklem sayısı olarak belirlenmiştir. Bu nedenle turistlerden toplanan bu 290 adet anketin evreni temsil etmede yeterli olduğu ifade edilebilir (Bryman ve Cramer, 2001).

### 3.4. Veri Toplama ve Analizi Yöntemi

Araştırmada veri toplamak için önceden hazırlanmış ve kapalı uçlu sorulardan oluşan anket yöntemi kullanılmıştır. Anket iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda turistlerin demografik özelliklerine ve seyahat bilgilerine yönelik olarak; cinsiyet, medeni hal, seyahati satın alma yöntemi, seyahat amacı ve seyahat süresi olmak üzere 5 soru yer almaktadır. İkinci kısımda da araştırmanın değişkenlerini ölçen toplam 27 soru mevcuttur. Turistlerden, önermelere 5'li Likert ölçeği kullanarak (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne de

Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) cevap verilmesi istenmiştir.

Anket uygulaması, Manavgat bölgesinde yer alan 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı otellere gelen yabancı turistlere yönelik yapılması nedeniyle, toplamda 400 adet anket ön büro personeline araştırma hakkında bilgiler verilerek bırakılmıştır. 40 kadar anket ise yazarlardan birisi tarafından bir fiil ilgili bölgedeki konaklama işletmelerine gidilerek tesadüfi örnekleme yöntemi ile turistlerin konaklama tesislerinden check-out (çıkış) esnasında yabancı turistlere doldurtulmuştur. Sonuç olarak Manavgat destinasyonundaki otellere bırakılan toplam 400 anketten 260 anketin geri dönüşü sağlanmıştır. Bu durum dağıtılan anketlerden %65,0'lik kısmının doldurulduğu anlamına gelmektedir. Araştırma 2019 yılının Nisan-Mayıs aylarında gerçekleştirilmiş olması nedeniyle (1 Ocak 2020'den önce veriler toplandığı için) etik kurul izin belgesine gerek duyulmamıştır.

Çalışmada destinasyon imajının destinasyon memnuniyetine ve algılanan kaliteye etkisini ve destinasyon imajı ile destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkide algılanan kalitenin aracı rolünün tespiti için PLS-SEM (kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modeli) kullanılarak kısmi en küçük kareler ölçüm modeli ile geçerlik, güvenilirlik ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Ardından yapısal modelde yol analizi ve aracılık testi yapılarak araştırmanın tüm hipotezleri sınanmıştır. Verilerin analizi aşamasında SPSS 22.0 ve SmartPLS 3.3.0 istatistik programlarından yararlanılmıştır.

### **3.5. Ölçeğin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri**

Araştırma modeli analiz edilmeden önce araştırmada bulunan değişkenlerin geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları ölçüm modeli ile gerçekleştirilmiştir. PLS-SEM (kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modeli) yönteminde, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) için ölçüm modeli kullanılmaktadır (Afthanorhan, 2008). Ölçüm modelinin geçerlik ve güvenilirliklerinin sınanması kapsamında; iç tutarlılık güvenilirliği, birleşim ve ayrışım geçerliği değerlendirilmiştir. Araştırmanın genel güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayıları ve iç tutarlılık güvenilirliği için birleşik güvenilirlik (CR=Composite Reliability) değerleri incelenmiştir. Faktör

yükleri ile açıklanan ortalama varyans değerleri (AVE) birleşim geçerliliğinin tespitinde kullanılmıştır. Faktör yüklerinin 0.60'ın üstünde, CR değerinin 0.70 ve Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) katsayısı ile faktör yüklerinin 0.70'in üstünde yine AVE değerinin ise 0.50'nin üstünde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker,1981; Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014; Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2017). Tablo 1'de araştırmada kullanılan yapıların Cronbach's Alpa katsayıları, iç tutarlılık güvenilirlikleri ve birleşim geçerliliği ile ilgili bilgiler verilmektedir.

**Tablo 1.** Ölçüm Modeline ait Sonuçlar ve Güvenirlik Katsayıları

Değişkenler ve İfadeler	İfade Kodu	Faktör Yükü	t- değeri	Bileşik Güvenirlik (CR)	rho_A	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)	Cronbach's Alpha Katsayısı ( $\alpha$ )
<b>Destinasyon İmajı</b>				0.939	0.932	0.524	0.930
Turist bilgileri geniş ve yeterlidir.	DI1	0.720	19.784				
Turistlere yönelik işaretler uygundur.	DI2	0.708	21.365				
Turistlere yönelik hizmetler yeterlidir (Turizm Bürosu, Dolmuş seferleri vs.)	DI3	0.668	16.698				
Turistik yerleri / gezilecek yerleri çok çeşitlidir.	DI4	0.726	19.601				
Zengin bir gastronomisi ile çok çeşitli restoranlar var.	DI5	0.737	26.927				
Çok çeşitli dükkânlar ve alışveriş yapmak için birçok tesis bulunmaktadır.	DI6	0.700	16.653				
Yeterince boş zaman aktiviteleri bulunmaktadır.	DI7	0.740	22.807				
Sakin bir şehirdir.	DI8	0.708	20.934				
Yerel halk güler yüzlü ve misafirperverdir.	DI9	0.743	22.614				
Havası güzeldir.	DI10	0.683	16.748				
Düşük çevresel kirliliğin olduğu ( trafik, gürültü, duman vb.) iyi bir çevreye sahiptir.	DI11	0.682	16.787				
Sokaklar ve caddelerin temizliği yerindedir.	DI12	0.767	24.091				
Mağazalar iyi bir fiyat-çesitlik ilkesine sahiptir.	DI13	0.768	25.601				
Restoranlar iyi bir fiyat-çesitlik ilkesine sahiptir.	DI14	0.770	29.218				
<b>Destinasyonun Algılanan Kalitesi</b>				0.955	0.947	0.701	0.947
Kolayca ulaşılabilen bir destinasyon oluşu	AK1	0.857	50.016				
Genel olarak destinasyon temizliği	AK2	0.839	47.728				
Kültürel ve tarihi mekânların çeşitliliği	AK3	0.848	46.654				
Konaklama kalitesi	AK4	0.814	26.723				
Yerel halkın arkadaşlığı	AK5	0.809	27.233				
Dinlenme fırsatları	AK6	0.833	36.555				
Kişisel güvenlik ve emniyet	AK7	0.845	43.446				
Bozulmamış doğa	AK8	0.856	45.244				
Yerel mutfak olanakları	AK9	0.833	35.501				
<b>Destinasyon Memnuniyeti</b>				0.902	0.856	0.697	0.854
Manavgat hakkında olumlu bir izlenimim var.	MEM1	0.830	38.399				
Manavgat'ta konaklamak zamanıma ve çabama değdi.	MEM2	0.862	44.217				
Manavgat'ta konaklamaktan aldığım değer gelmem için ödediğim fiyata değer.	MEM3	0.862	48.680				
Manavgat beklediğimden çok daha iyi bir yer.	MEM4	0.782	24.082				

*Not: Tüm faktör yüklerinin anlamlılık seviyesi  $p < 0.001$  ve 5000 örneklem üzerinden bootstrapping yapılmıştır.*



Araştırmada kullanılan değişkenlerin, Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) katsayılarının 0.947 ile 0.854 arasında; CR değerlerinin ise 0.955 ile 0.902 arasında olması nedeniyle iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığı ifade edilebilir. Faktörlerdeki ifadelerin güvenilir olup olmadığını gösteren rho\_A katsayıları tüm faktörler için 0.70'in üzerinde bulunmuştur. Bu rho\_A katsayıları son zamanlarda literatürde Cronbach's Alpha katsayısını destekler nitelikte ve Cronbach's Alpha değerinden daha güvenilir olduğu ifade edilmektedir (Henseler, Hubona ve Ray, 2016). Tüm değişkenlerin, faktör yüklerinin 0.862 ile 0.668 arasında; AVE değerlerinin de 0.701 ile 0.527 arasında olması sebebiyle birleşim geçerliğinin sağlandığı ifade edilebilir. Ayrışım geçerliğinin tespitinde, Fornell ve Larcker Kriteri ve HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratios) kriterleri kullanılmıştır. (Fornell ve Larcker, 1981; Hair ve diğerleri, 2014; Henseler, Ringle ve Sarsted, 2015).

Tablo 2'de sunulan Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre, araştırmada yer alan AVE değerlerinin karekökü, araştırmadaki diğer yapılar ile arasındaki korelasyonlardan yüksek olması gerekmektedir (Wong, 2013). Tablo 2'deki Fornell ve Larcker kriterine göre bulunan sonuçlar ayrışım geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Ayrışım geçerliliğini kontrol etmenin yollarından bir diğeri de HTMT oranlarıdır. Bu oranların 0.90'dan küçük olması kabul edilebilir değer olarak görülmektedir (Henseler ve diğerleri, 2015). Tablo 2'de görüldüğü üzere elde edilen HTMT oranlarının 0.90 eşik değerinin çok altında olduğu ve modelin ayrışım geçerliliğini sağladığı anlamına gelmektedir.

**Tablo 2.** Ayrışım Geçerliliği Değerleri

Değişkenler	Fornell ve Larcker Kriteri			HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratios)		
	AK	DI	MEM	AK	DI	MEM
Destinasyonun Algılanan Kalitesi	0.837					
Destinasyon İmajı	0.771	0.724		0.815		
Destinasyon Memnuniyeti	0.737	0.733	0.835	0.817	0.812	

*RMS*theta: 0.140; *SRMR*:0.043; *NFI*:0.793.

PLS-SEM kullanılırken uyum iyiliği değerlerine gerek duyulmamaktadır (Henseler, 2018). Ancak Henseler, Dijkstra, Sarstedt, Ringle, Diamantopoulos, Straub, Ketchen, Hair, Hult ve Calantone, (2014), PLS-SEM'de model-veri uyumunun

belirlenmesinde SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) değerinin kullanılabilceğini ileri sürmüşlerdir. Araştırmada SRMR değerinin 0.043 gibi yeterli bir düzeyde olması ve  $SRMR < .08$  (Hu ve Bentler, 1999) koşulunun sağlanıyor olmasının model-veri uyumunun yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak modelin, geçerlik ve güvenilirliği ile yapısal geçerliği sağlanmaktadır. Model için elde edilen tüm bu değerler ile iyi uyumlu bir model olduğunun belirlenmesinden sonra model üzerinden kurulan hipotezlerin testi yapılabilir.

#### 4. BULGULAR

Bulgular bölümünde; yabancı turistlerin demografik özellikleri ve seyahat bilgilerine, betimleyici istatistikler, korelasyon bulguları ve yapısal eşitlik modeliyle oluşturulan hipotezlerin test edilmesine yer verilmiştir.

##### 4.1. Yabancı Turistlerin Demografik Özellikleri ve Seyahat Bilgileri

Yabancı turistlerin demografik özellikleri ve seyahat bilgileri Tablo 3'te sunulmuştur. Buna göre araştırmaya katılanların %59'unun (171 kişi) erkek, %41'inin (119 kişi) kadın olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %54,8'inin (159 kişi) evli, %39,7'sinin (115 kişi) bekâr ve geriye kalan %5,5'inin (16 kişi) dul olduğu tespit edilmiştir. Manavgat'a gelen turistlerin %76,9'unun (223 kişi) tatil ve eğlence amacıyla geldikleri, geçirdikleri seyahat sürelerinde ise yarıdan çoğunun %52,7 (153 kişi) 1-7 gün arasında olduğu ve büyük bir kısmı olan %74,8'inin (217 kişi) seyahat acentesi aracılığıyla geldikleri görülmektedir. Bu bulgulara genel bir bakış açısı ile değerlendirildiğinde çoğunluğu; erkek, evli, seyahat acentesi vasıtasıyla gelen, 1-7 gün arası konaklayan, tatil ve eğlence amacıyla ziyaret eden kişiler oluşturmaktadır.

**Tablo 3.** Turistlerin Demografik Özellikleri ve Seyahat Bilgileri (n=290)

Cinsiyet	f	%	Seyahat Amacı	f	%
Erkek	171	59.0	Tatil eğlence	223	76.9
Kadın	119	41.0	İş	29	10.0
Medeni Hal	f	%	Kültür	30	10.3
Evli	159	54.8	Sağlık	8	2.8
Bekâr	115	39.7	Seyahati Satın Alma Yöntemi	f	%
Dul	16	5.5	Doğrudan bireysel	44	15.2
Seyahat süresi	f	%	Seyahat acentasıyla	217	74.8
1-7 gün arası	153	52.8	İnternet	29	10.0
8-14 gün arası	103	35.5	Toplam	290	100
15 gün ve üzeri	34	11.7			

#### 4.2. Betimleyici Analizler ve Korelasyon Değerleri

Tablo 4 incelendiğinde, yabancı turistlerin en yüksek aritmetik ortalamaya sahip  $\bar{x}=4.03$  değişkenin destinasyonun algılanan kalitesi boyutu olduğu, destinasyon memnuniyeti boyutunun  $\bar{x}=3.99$  aritmetik ortalamaya sahip olduğu ve en düşük aritmetik ortalama ise  $\bar{x}=3.94$  ile destinasyon imajı boyutu olduğu ve bu aritmetik ortalamaların yüksek aritmetik ortalamalar olduğu söylenebilir. Elde edilen korelasyon bulgularına göre; korelasyon değerlerinin olması istenen  $\pm 0.3$  ile  $\pm 0.9$  değerlerinin (Raykov ve Marcoulides, 2006) arasında olduğu aynı zamanda değişkenler arasında anlamlı ve aynı yönlü ilişkilerin olduğu ve doğrusallık probleminin ( $\geq .90$ ) olmadığı görülmektedir.

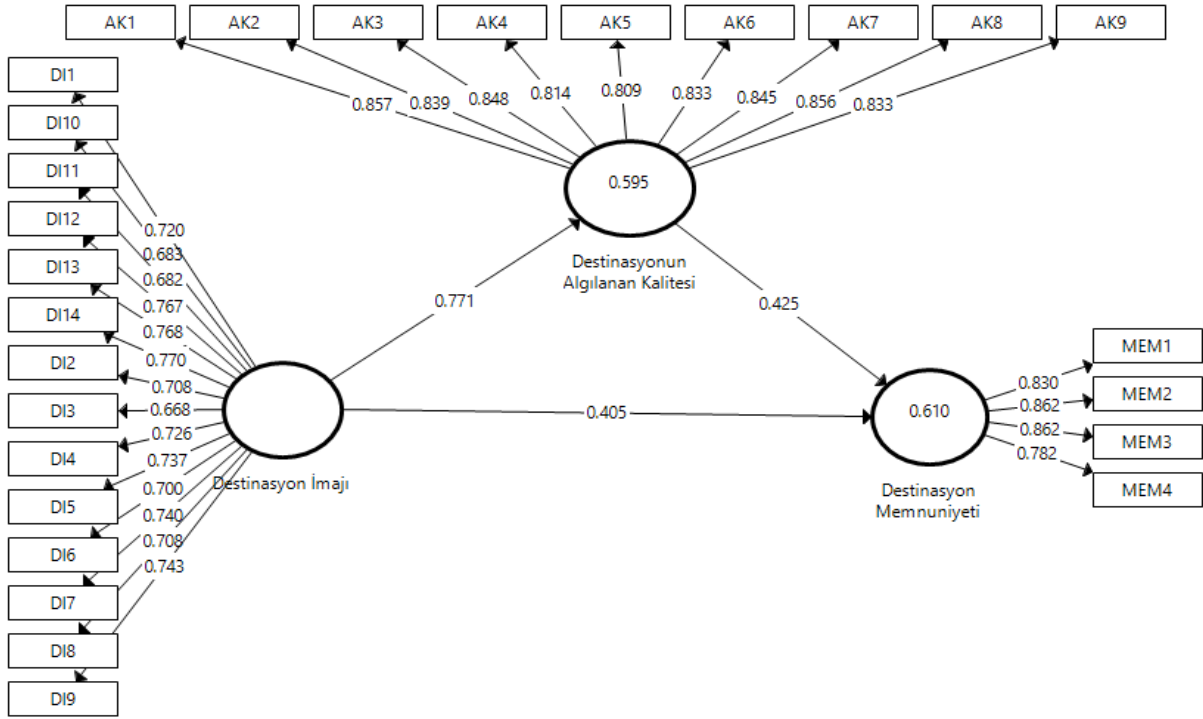
**Tablo 4.** Betimleyici Analiz ve Korelasyon Sonuçları

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Destinasyon İmajı	Destinasyon Memnuniyeti	Destinasyonun Algılanan Kalitesi
Destinasyon İmajı	3.94	.654	1		
Destinasyon Memnuniyeti	3.99	.734	.723**	1	
Destinasyonun Algılanan Kalitesi	4.03	.773	.764**	.736**	1

\*\*p<0.01, n=290

#### 4.3. Yapısal Modelin Test Edilmesi

Araştırmanın hipotezlerini test edebilmek amacıyla Şekil 2'de oluşturulan yapısal eşitlik modeli ilişkilerin model tarafından da desteklenip desteklenmediğini gösterir.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Yapısal eşitlik modelinin analiz edilmesinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) gerçekleştirilmiştir. Araştırma modeline yönelik; doğrusallık, yol katsayıları, R<sup>2</sup> ve etki büyüklüğünü (f<sup>2</sup>) hesaplanmasında PLS algoritması; tahmin gücünü (Q<sup>2</sup>) elde edilmesinde ise Blindfolding analizi kullanılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirmede kullanılan *t*-değerlerini hesaplamak için örneklemden 5000 alt örneklem alınarak bootstrapping analizi çalıştırılmıştır.

Tablo 5. Araştırma Modeli Yol Katsayıları ve Sonuçları

Hip.	Yollar	Standardize (β) Değeri	<i>t</i> -değeri	p	R <sup>2</sup>	f <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>	VİF	KARAR
H <sub>1</sub>	DI→AK	0.771	22.574	0.000	0.595	1.380	0.412	1.000	Kabul
H <sub>2</sub>	DI→MEM	0.405	5.096	0.000	0.610	0.169	0.415	2.468	Kabul
H <sub>3</sub>	AK→MEM	0.425	5.164	0.000		0.204		2.468	Kabul

Not: DI= Destinasyon imajı, AK= Destinasyonun Algılanan Kalitesi, MEM= Destinasyon Memnuniyeti

Tablo 5'te araştırma modeli yol katsayıları ve sonuçları bulunmaktadır. Bu model kurulan ilişkilerin model tarafından da desteklenip desteklenmediğini gösterir. Destinasyon imajı destinasyonun algılanan kalitesini ( $\beta=0.771$ ; *t*-değeri=22.574;  $p<0.01$ ); destinasyon memnuniyetini ( $\beta=0.405$ ; *t*-değeri=5.096;  $p<0.01$ )

ve destinasyonun algılanan kalitesinin destinasyon memnuniyetini ( $\beta=0.425$ ;  $t$ -değeri=5.164;  $p<0.01$ ) etkilediği tespit edilmiştir. Her bir hipotez için standardize ( $\beta$ ) katsayılarına ait  $t$ -değerlerinin, %95 güven düzeyinde 1.96'dan büyük olduğu görülmektedir. Ayrıca yine tüm hipotezler için standardize ( $\beta$ ) katsayılarının  $p$  değerlerinin de 0.05'ten küçük olması tüm hipotezlerin desteklendiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu bulgular doğrultusunda kurulan  $H_1$ ,  $H_2$  ve  $H_3$  hipotezleri desteklenmiştir. Yapısal modele ait  $R^2$  değerlerine bakıldığında ise destinasyonun algılanan kalitesinin %60 ve destinasyon memnuniyetinin de %61 oranında açıklandığı saptanmıştır. Saptanan bu bulgular araştırmanın endojen değişkenlerinin (bağımlı değişkenlerin) açıklanma oranının orta seviyede açıklanma oranına sahip olduğunu göstermektedir (Henseler ve diğerleri, 2014).

Modele giren değişkenlerin etki büyüklüğü katsayıları ( $f^2$ ) 0.02 ise düşük; 0.15 ise orta ve 0.35 ise yüksek olarak değerlendirilmektedir (Cohen, 1988). Buna göre etki büyüklüğü katsayıları ( $f^2$ ) incelendiğinde değişkenlerin düşük ve orta seviyede etki büyüklüğüne sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Endojen değişkenler (bağımlı değişkenler) için hesaplanan tahmin gücü değerleri ( $Q^2$ ) sıfırdan büyük olması, araştırma modelinin, endojen değişkenleri tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair ve diğerleri, 2014). Aynı şekilde  $Q^2$  değeri için de 0.02 ise düşük, 0.15 ise orta ve 0.35 ise yüksek olarak yorumlanmaktadır (Doğan, 2019). Buna göre modelin tahmin gücü değerleri incelendiğinde  $Q^2$  değerlerinin sıfırdan büyük olduğu ve yüksek düzeyde tahmin gücüne sahip olduğu görülmektedir.

#### **4.4. Aracılık Analizi**

PLS ile kurulmuş modelde PLS-SEM yönteminin dışında değişkenler arasındaki aracı (mediator) etki de test edilebilmektedir. Son zamanlarda PLS'de aracı değişken analizinde Baron ve Kenny (1986)'e ait klasik aracı yöntemine göre daha güvenilir sonuçlar ortaya koyduğu öne süren (Hayes, 2018) ve bootstrapping (yeniden örnekleme) yöntemi kullanılmaktadır. Bu bağlamda oluşturulan  $H_4$  hipotezi Tablo 6'da görüldüğü üzere test edilmiştir.

**Tablo 6.** Aracı (Mediator) Etki Sonuçları

Hip	Yollar	Yol Katsayısı (a)	Yol Katsayısı (b)	Yol Katsayısı (c)	Toplam Dolaylı Etki (a*b)	Toplam Etki (a*b+c)=c'	P	VAF	KARAR
H <sub>4</sub>	DI→AK→MEM	0.771	0.425	0.405	0.328	0.733	0.000	0.31	Kabul/ Kısmi

Not: DI= Destinasyon imajı, AK= Destinasyonun Algılanan Kalitesi, MEM= Destinasyon Memnuniyeti

Araştırmanın son bölümünde destinasyonun algılanan kalitesinin aracı (mediator) etkisi araştırılmıştır. Hipotezin test edilmesi için Tablo 6'daki yol katsayısı değerleri kullanılmıştır. Buna göre (a) bağımsız değişken ile aracı değişken arasındaki yol değeri iken, (b) aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki yol değeridir. Aracı etkinin incelenmesinde Nitzl, Cepeda ve Carrion (2016)'nin önerdiği yöntem kullanılmıştır. Bu yöntemi kullanabilmek için öncelikle VAF değerleri hesaplanması gerekmektedir. VAF değeri hesaplanırken;  $VAF = \frac{a*b}{a*b+c}$  denklemi kullanılmıştır. c' değeri destinasyon imajı ile memnuniyeti arasındaki yol katsayısı değeridir. Aynı zamanda toplam etki (a\*b+c) ile de bulunabilmektedir. Elde edilen VAF değeri;  $VAF = \frac{0.328}{1.061} = 0.31$  olarak hesaplanmıştır. VAF değeri dolaylı etki ile toplam etkinin oranını hesaplamak için kullanılır (Nitzl ve diğerleri, 2016). VAF değerleri %20'nin altında ise sıfır aracı etkiden bahsedilirken %20 ile %80 arası VAF değeri kısmi, %80'den fazla ise tam aracı etki anlamına gelmektedir (Hair ve diğerleri, 2017). Hesaplanan VAF değeri (0.31) dikkate alınarak Tablo 6 incelendiğinde, H<sub>4</sub> hipotezinin kabul edildiği ve kısmi aracı etkiye sahip olduğu görülmektedir

## 5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Destinasyon imajı, turistik destinasyonu ziyaret edenlerin zihninde oluşmuş izlenimlerdir. Bu izlenimin ziyaretçilerin destinasyon ile ilgili algıladığı kaliteyi, memnuniyetini, tekrar ziyaret etme durumunu ve tavsiye niyetlerini etkilediği görülmektedir. Araştırmanın gerçekleştiği Manavgat, konumu itibarıyla ve deniz, kum, güneş turizminin dışında bünyesinde barındırdığı çok çeşitli turizm imkanlarına (rafting, kano, dağcılık, tırmanma vs.) sahip olması ile önemli bir turizm destinasyonudur. Sahip olduğu potansiyelin gelen turistler yönünden nasıl bir etkiye sahip olduğunu bilmek Manavgat turizminin önderlerine destinasyonun yönetilmesi

ve pazarlanması konularında ileride daha güçlü adımlar atmasına olanak sağlayacaktır. Bu bağlamda ilk olarak Manavgat destinasyon imajının araştırıldığı çalışmaların literatürde kısıtlı sayıda olduğu görülmüştür. Dahası Manavgat'ın destinasyon imajının destinasyon memnuniyeti ile ilişkisinde destinasyonun algılanan kalitesinin aracı ilişkisinin araştırıldığı bir çalışma bulunmamakla birlikte bu çalışma ilk olma özelliğini taşımakta olup literatüre bu yönden katkı sunacağı düşünülmektedir. Nitekim araştırmada elde edilen anlamlı sonuçlar neticesinde Manavgat destinasyonunun mevcut pazar payının korunup artırılabilmesi için turizm işletmeleri, sivil toplum kuruluşları, yerel halk ve yerel yöneticilere önemli ipuçları sunmaktadır.

Araştırmanın elde edilen sonuçlarına göre, destinasyon imajının destinasyonun algılanan kalitesi ve memnuniyeti üzerinde etkileri olduğu ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde araştırma yapan (Milman ve Pizam, 1995; Costo ve diğerleri, 2007; Chen ve Tsai, 2007; Chen, 2011) yaptıkları araştırmalarında destinasyon imajının destinasyonun algılanan kalitenin üzerinde etkili olduğunu; (Prayag, 2008; Prayag ve Ryan, 2012; Blas ve Carvajal Trujillo, 2014; Hosseini, 2015; Saripek ve diğerleri, 2019) ise de destinasyon imajının destinasyon memnuniyeti üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Destinasyonun algılanan kalitesinin ise destinasyon memnuniyeti üzerinde etkileri olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu araştırma ile destinasyon imajı ve destinasyon memnuniyeti arasında destinasyonun algılanan kalitesinin aracı rolü olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde Mai ve diğerleri (2019) destinasyon imajı ile destinasyon sadakati arasında destinasyonun algılanan kalitesinin aracılık rolü olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu doğrultuda turistin zihninde destinasyonun imajı ne kadar iyi olursa destinasyonun algılanan kalitesi de o kadar iyi olabilir. Destinasyon imajı aynı şekilde destinasyon memnuniyeti ile de bağlantılıdır. Bu araştırma ile turistlerin davranışlarında belirleyici bir unsur olan destinasyon memnuniyeti kavramının destinasyonun imajından kaynaklı olduğu ardından destinasyonun sunmuş oldukları kaliteli hizmetlerin neticesiyle destinasyona duyulan memnuniyetlerinin arttığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tüketicide iyi bir destinasyon imajı oluşturmak isteyen destinasyonlar buna uygun sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel koşullarını ortaya koymak

durumundadırlar. Destinasyonun sahip olduğu temel özelliklerini ön plana çıkartan çalışmalar yapılırken destinasyonun genel kalitesinin yükseltilmesi ve destinasyon memnuniyetinin artırılmasına katkıda bulunacak faaliyetler yapılması gerekmektedir. Manavgat'ın marka kimliğinin oluşmasında kuşkusuz ki turistlerin zihninde oluşturdukları destinasyon imajının rolü büyüktür.

Araştırmanın birtakım kısıtları bulunmaktadır. Araştırmanın ilk kısıtı olarak turistlerden toplanan verilerin yalnızca Manavgat destinasyonundan elde edilmiş olması nedeniyle araştırma sonuçlarının genellenemez oluşudur. Uygulamanın yalnızca yabancı turistlere yapılması ve yerli turistlerin göz ardı edilmesi araştırmanın bir diğer kısıtı olarak göze çarpmaktadır. Gelecekteki araştırmalarda araştırmacılara, farklı destinasyonlarda ve farklı kültürlerden gelen turistlerin araştırıldığı ve aralarında kıyaslamaların yapılabileceği, araştırma modelinin güven, algılanan değer ve ağızdan ağıza iletişim (WOM) gibi değişkenlerle zenginleştirilebileceği önerilmektedir.



## KAYNAKÇA

- Afthanorhan, W. M. A. B. W. (2008). A comparison of partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) and covariance based structural equation modeling (CB-SEM) for confirmatory factor analysis. *International Journal of Engineering Science and Innovative Technology*, 2(5),198-205.
- Akdeniz, F. & Bakır Sert, H. (2018). Alternatif turizmin parlayan yıldızı; Oymapınar (Manavgat, Antalya, Türkiye). *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(1), 71-78.
- Akış, A. & Kaya, B. (2018). Manavgat'ın (Antalya) alternatif turizm potansiyeli. *Asya Studies Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar*, 3, 20-27.
- Aksu, A., İçigen, E. T. & Ehtiyar, R. (2010). A comparison of tourist expectations and satisfaction: A case study from Antalya region of Turkey. *Turizam International Scientific Journal*. 14(2), 66-77.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif turizm*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baloglu, S. & McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Beerli, A. & Martin, J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bigne, J. E., Sanchez, I. & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Blas, S. S. & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Cruise passengers' experiences in a mediterranean port of call. the case study of Valencia. *Ocean & Coastal Management*, 102, 307-316.
- Bryman, A. & Cramer, D. (2001). *Quantitative Data Analysis with SPSS Release 10 for Windows*. London: Routledge.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Chen, C. F. & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chen, C. F. (2011). Exploring relationships between destination brand equity, satisfacion and destination loyalty: A case study of Mongolia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 3(2), 81-94.
- Chi, C. G.Q. & Ou, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Lawrence Erlbaum: Mahwah. NJ.
- Costro, C. B., Armario, E. M. & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28, 175-187.

- Çelik, S. & Doru, Ö. (2016). Turizm ve bölgesel kalkınma ilişkisi Muş turizm potansiyeline yönelik bir swot analizi. *Ünidap Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferans Kitabı*, 28-30 Eylül, Muş, 329-342.
- Davras, O. & Uslu, A. (2019). Destinasyon seçimini belirleyen faktörlerin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi: Fethiye’de İngiliz turistler üzerine bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 691-708.
- Doğan, D. (2019). *SmartPLS ile Veri Analizi*, Ankara: Zet Yayınları.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage: Thousand Oaks.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis*, Pearson: New International Edition.
- Hayes, J. (2018). *The Theory and Practice of Change Management*, Palgrave
- Henseler, J. (2018). Partial least squares path modeling: Quo vadis?, *Qual Quant* 52(1), 1-8.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, Jr., D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M. & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality about PLS: Comments on Rönkkö and Evermann. *Organizational Research Methods* (17:2), 182-209.
- Henseler, J., Hubona G. S. & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116, 1-19.
- Henseler, J., Ringle, C. & Sarsted, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Hosseini, S.(2015). The relationships between destination image, tourist satisfaction and destination loyalty, *International Journal of Research In Social Sciences*, 5(6), 27-43.
- Howie, F. (2004). *Managing the tourist destination*. London: Thomson Learning.
- Hu, L. & Bentler, P. (1999). Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- İnanır, A. (2018). Destinasyon yönetimi kapsamında paydaşlar arası ilişkiler Göller Yöresi örneği. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İnanır, A. (2019). Turistik destinasyon yönetiminde paydaşlar arası ilişkiler: Göller Yöresi örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 517-541.
- Kim, H. & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Koçoğlu, C. M. (2019). Destinasyona yönelik marka imajı ve marka sadakati ilişkisinde destinasyon kalitesinin aracılık rolü. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 34-47.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca Spain as an off season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.

Kozak, M., Bigne, E. & Andreau, L. (2004). Satisfaction and destination loyalty: a comparison between non-repeat and repeat tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 5(1), 43-59.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018). Turizm İstatistikleri, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> (Erişim tarihi: 01.03.2020).

Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of tourism destination. *Journal of Service Marketing*, 15(1), 49-66.

Mai, K. N., Nguyen, P. N. D. & Nguyen, T. M. (2019). International tourists' loyalty to ho chi minh city destination-a mediation analysis of perceived service quality and perceived value. *Sustainability*, 11, 1-16.

Milman, A. & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: the central Florida Case: *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.

Nitzl, C., Roldán J.L. & Cepeda Carrión G. (2016) Mediation analysis in partial least squares path modeling: helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems* 119(9), 1849-1864.

Özdemir, G. (2007). *Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri İzmir için bir destinasyon model önerisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öztürk, Y. & Şahbaz, R. P. (2019). Hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Ilgaz Dağı Milli Parkı ziyaretçilerine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2962-2976.

Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithalm, V. A. (1990). *An empirical examination of relationship in an extended service quality model*. Cambridge, MA.: Marketing Science Institute.

Pizam, A., Neumann, Y. & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area, *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314-322.

Prayag, G. (2008). Image, satisfaction and loyalty-the case of Cape Town, *Anatolia*, 19(2), 205-224.

Prayag, G. & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: the role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.

Rajest, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model, *PASOS*, 11(3), 67-78.

Raykov, T. & Marcoulides, A. G. (2006). *A first course in structural equation modeling (2th edition)*. New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Inc.

San Martin, H. & Rodriguez, I. A. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277.

Sarıpek, S., Çevik, S. & Yıldırım Saçılık, M. (2019). Destinasyon imajı algısının memnuniyet ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisi: Erdek örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68), 1232-1240.

Sevim, B., Seçilmiş, C. & Görkem, O. (2013). Algılanan destinasyon imajının tavsiye davranışı üzerine etkisi: Safranbolu'da bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), 115-129.

- Sun, X., Geng-Qing, Chi, C. & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: the case of Hainan island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577.
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C. & Çavuşgil, S. T. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194-223.
- Tasci, A. D. A. & Gartner, W.C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Tasci, A. D. A. (2009). Social distance: The missing link in the Loop of Movies, destination image, and tourist behavior?. *Journal of Travel Research*, 47(4), 494-507.
- Tinsley, R. & Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *International Hospitality Management*, 20(4), 367-378.
- Tosun, C. & Jenkins, C. L. (1996). Regional planning approaches to tourism development: the case of Turkey. *Tourism Management*, 17(7), 519-531.
- Wong, K. K. (2013). *Partial least squares structural equation modeling (pls-sem) techniques using smartpls*. *Marketing Bulletin*, 24, Technical Note 1, 1-32.
- World Tourism Organization. (2007). A practical guide to tourism destination management. *World Tourism Organization*, Madrid.
- Yılmaz, Ö. D. (2014). Sürdürülebilir Turizm ve Destinasyon Yönetimi. M, Kozak (Ed.). *Sürdürülebilir Turizm Kavramlar ve Uygulamalar*. Detay Yayıncılık, Ankara, 275-291.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An Examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Zabkar, V., Brencic, M. M. & Dmitrovic, T. (2010). Modeling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level, *Tourism Management*, 31, 537-546.

**Citation:** Beyhan T.E., MLP Sağlık Hizmetleri Anonim Şirketinin Finansal Performansının Üç Farklı Yöntem İle Analizi, BMIJ, (2020), 8(2): 1777-1802 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1495>

## MLP SAĞLIK HİZMETLERİ ANONİM ŞİRKETİNİN FİNANSAL PERFORMANSININ ÜÇ FARKLI YÖNTEM İLE ANALİZİ

Tuğba Emine BEYHAN <sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 7/05/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 31/05/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Finansal Analiz,

MLP Sağlık Hizmetleri A.Ş.,

Karşılaştırmalı Analiz,

Yüzde Analizi,

Trend Analizi

#### JEL Kodları:

M21,

G32,

I11

Bu çalışma borsada işlem görmekte olan MLP Sağlık Hizmetleri A.Ş.'nin (MLP Care) finansal tablolarının retrospektif olarak analizini yaparak, mevcut finansal performansını değerlendirmeyi ve literatüre katkı sağlayarak farklı finansal analiz yöntemlerini bir arada görebilmeyi amaçlayan betimleyici bir araştırmadır. Çalışma, ilgili işletmenin 2016, 2017 ve 2018 yılı bilanço ve gelir tabloları ele alınarak yürütülmüştür. İşletmenin ilgili yıllara ait finansal tabloları karşılaştırmalı (yatay) analiz, yüzde yöntemi (dikey) ile analiz ve trend analizi ile değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde M.S. Office Excel programı kullanılmıştır. Yapılan finansal analizler sonucu; işletmenin kendisini yüksek oranda yabancı kaynaklarla finanse etmekte olduğu görülmüştür. Aşırı borçlanmayla birlikte özellikle 2018 yılında karşılaştığı finansman giderleri işletmenin zarara girmesinin temel etkeni olarak görülmektedir. Bu etkenlerden dolayı finansal açıdan zorluklarla karşı karşıyadır. Bu durumu önlemek için özellikle borçlanma finansman giderleri ve kur farklarını azaltmaya yönelik politikalar gibi gider kalemlerini azaltacak önlemler belirlenmesi önerilebilir.

#### Keywords:

Financial Analysis

MLP HealthCare Corporation

Comparative (horizontal) Analysis

Vertical Analysis

Trend Analysis

#### JEL Codes:

M21

G32

I11

<sup>1</sup>Araştırma Görevlisi, Marmara Üniversitesi, [tugbaemine.dogan93@gmail.com](mailto:tugbaemine.dogan93@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0003-3021-124X>

## EXTENDED ABSTRACT

### ANALYSIS OF THE FINANCIAL PERFORMANCE OF MLP HEALTHCARE CORPORATION BY THREE DIFFERENT METHODS

#### 1. LITERATURE

Today, technological change and development in health services, aging population, increasing chronic diseases and demand cause serious financial problems for healthcare providers. For these reasons, it is beneficial for health companies to evaluate their financial performance correctly and to make their financial plans accordingly, in order to cope with financial sustainability problems, which can be seen all over the world in health area (Janati et al., 2014). Financial statement analysis, which is one of the financial performance evaluation methods, is a management accounting sub-system aiming to examine the financial structure of hospital enterprises and to direct future decision making in the management of hospitals (Özgülbaş, 2009). By analyzing the strengths and weaknesses of the enterprises, financial analyzes enable healthy and rational plans and policies towards their future. In order to provide the expected benefit from financial analysis, it is often necessary to use more than one technique together rather than a single analysis technique (Aydın et al., 2015).

This study aims to retrospectively analyze the financial statements of MLP Health Services Corporation (MLP Care) which is the largest Turkish private healthcare group and traded on the stock exchange, to evaluate the current financial performance and to see different financial analysis methods together by contributing to the literature.

#### 2. DESIGN AND METHOD

The study was carried out by considering the 2016, 2017 and 2018 balance sheets and income statements of the relevant company in descriptive research type. The related tables have been obtained from the financial reports of Health Services Inc. and independent auditor's reports. The financial statements of the company for the relevant years were evaluated by comparative (horizontal) analysis, vertical analysis and trend analysis. In the analysis of the data, M.S. Office Excel program was used.

#### 3. FINDINGS AND DISCUSSION

As a result of the financial analysis; It has been observed that the enterprise finances itself with a high proportion of foreign funds. It is noteworthy that the own resources of the business decreased by 60.5 percent in 2017 compared to 2016, followed by a large increase of 117% in 2018. This increase is thought to have occurred as a result of the public offering of the enterprise at the beginning of 2018. However, despite this increase in capital, the enterprise is at a loss in 2017 and 2018. It is seen that the financial expenses of the enterprise have a great effect on this loss. In the annual report of the company, it was stated that the loss of 104 million TL was caused by the foreign exchange loss of 245 million TL (including the exchange fixing expense) and 464 million TL of financial expenses. The Company has used 600 million TL of the revenues from the capital increase in public offering in the payment of its financial debts (MLP Care Annual Report, 2018). Thus, it is aimed to reduce the financing expenses and foreign exchange loss arising from the said debts. In addition, the entity stated that the total principal and interest payable to be paid in the period of 2019-2020 (72 million Euros in total) fixed the exchange rate for 56 million Euros (MLP Care Annual Report, 2018).

#### 4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

As a result, despite the increasing tendency of sales and gross income of the enterprise, it can be said that it faces financial difficulties due to financing costs such as exchange differences and interest expenses for its current situation. It is a risk factor for the business to finance itself with a high level of foreign resources. In case of a crisis, measures should be taken to avoid financially difficult days. The enterprise is expected to set precautions and policies to reduce the expense items. As a matter of fact, the fact that the enterprise fixes the exchange rate in interest debt payments for the 2019-2020 period and that the company can strengthen its financial structure and profit-making capacity with the public

offering revenues indicates that it has taken measures for the future periods and the financing situation will improve.

*Limitations:* It can be said as a limitation of the study that the financial performance analysis is not compared by considering the financial statements of competing companies in the national or international arena. In addition, the year to be taken as the basis for trend analysis is a normal year that should reflect the operating activities in all respects, and the retrospective review periods should cover a long period in terms of validity and reliability of the analysis (Bakır and Şahin, 2009). In the study, this situation was neglected since the last 3 years data were used in three analysis methods.



## 1. GİRİŞ

Finansal tablolar analizi, bir işletmenin finansal durumunu, performansını ve finansal yönden gelişimini değerlendirmenin yanı sıra işletmenin geleceğine dönük tahminlerde bulunmak amacıyla, finansal tablolarında bulunan kalemler arasındaki ilişkilerin ve bu kalemlerin zaman içinde göstermiş oldukları değişimlerin incelenmesi olarak tanımlanmaktadır (Akgüç, 2013). Finansal analizler ile işletmelerin güçlü ve zayıf yönleri belirlenerek, geleceklere dönük daha sağlıklı ve akılcı planlar, politikalar oluşturulabilmesi sağlanmaktadır (Aydın vd., 2015).

Sağlık işletmelerinde ise finansal tablo analizleri, hastanelerin genel muhasebe, maliyet muhasebesi ve maliyet analizleri alt sistemlerinde oluşan finansal tablolarının, farklı finansal tablo analiz yöntemleriyle değerlendirilerek, hastane işletmelerinin finansal yapısını incelemeyi ve hastanelerin yönetim kademesi olarak hastane müdürleri ve başhekimlerinin geleceğe yönelik karar alımlarını yönlendirmeyi amaçlayan bir yönetim muhasebesi alt sistemidir (Özgülbaş, 2009).

Günümüzde sağlık hizmetlerinde yaşanan teknolojik değişim ve gelişim, yaşlanan nüfus, artan kronik hastalıklar ve talep sağlık hizmeti sunucuları için ciddi finansal sorunlara neden olmaktadır. Bu sorunlarla baş edebilmek için hastane işletmelerinin finansal durumlarını değerlendirmeleri, plan ve politikalarını bu doğrultuda yapmaları faydalı olmaktadır (Janati vd., 2014).

Finansal analizler, sağlık kurumlarında aşağıda belirtilen konularda yönetime önemli derecede kolaylık sağlamaktadır (Ağırbaş, 2014):

- Finansal planların hazırlanmasında,
- Kurum faaliyetlerinin denetlenmesi ve değerlendirilmesinde,
- Kurumun hedeflenen amaçlarına ulaşip ulaşamadıklarını belirlemesinde,
- Amaçlarına ulaşamadığı durumlarda ise nedenlerinin araştırılmasında,
- Kurum faaliyetlerinin başarı derecesi ve verimliliğin ölçümünde,
- Kurumda üretilen hizmetlerin ve bu hizmetler için kullanılacak fiyat politikalarının kararlaştırılmasında,
- Sağlık hizmet üretiminin her aşamasındaki kararların doğru alınmasına katkı sağlamaktadır.



Finansal tabloların analizinde çeşitli teknikler kullanılmaktadır. Finansal analizden beklenen faydanın sağlanabilmesi için çoğunlukla tek bir analiz tekniğinden ziyade birden fazla tekniğin birlikte kullanımı gerekmektedir. Finansal analizlerde kullanılan başlıca teknikler; oran (rasyo) analizi, yüzde yöntemi ile analiz (dikey analiz), karşılaştırmalı analiz (yatay analiz) ve trend analizi (eğilim analizi) olarak sıralanmaktadır (Aydın vd., 2015).

Bu çalışmada Türkiye’de halka arz edilmiş özel bir sağlık grubu olan MLP Sağlık Hizmetleri A.Ş.’nin 2016, 2017 ve 2018 yıllarına ait bilanço ve gelir tablolarından yararlanarak, finansal analizinin karşılaştırmalı, yüzde ve trend analizi yöntemleri kullanılarak yapılması amaçlanmıştır. Kurumun mevcut finansal durumu değerlendirilerek geleceğe dönük öneriler sunulmuştur.

### **1.1. Çalışmada Yararlanılan Finansal Analiz Yöntemleri Hakkında Bilgiler**

Çalışmada işletmelerin finansal durumlarını ortaya çıkarmak amacıyla yararlanılan finansal tablo analizi yöntemlerinden; karşılaştırmalı analiz, yüzde yöntemi ile analiz ve trend analizi kullanılmıştır.

#### **1.1.1. Karşılaştırmalı Analiz (Yatay Analiz)**

Karşılaştırmalı tablolar analizi; işletmenin iki ya da daha fazla dönemine ilişkin finansal tablolarının karşılaştırılarak, kalemlerin dönemler arasında gösterdikleri değişimlerin analizidir. Mali tablo kalemleri izleyen dönemlerde artma ya da azalma şeklinde değişim göstermektedir. Yöntem dinamik bir analiz türü olup, finansal tablolardaki kalemler ve hesap gruplarını yıllar itibariyle karşılaştırmakta ve değişimleri incelemesinden dolayı aynı zamanda bir zaman serisi analizidir. Karşılaştırma ve değerlendirmeler yatay düzeydeki veriler arasında yapıldığı için analize yatay analizde denilmektedir (Ağırbaş, 2014).

İşletmenin finansal tabloları farklı tarihlerdeki hesap kalemlerinin birbirine paralel ayrı kolonlarda gösterilmesiyle yapılmaktadır. Bir yılın diğer yıla göre artma ve azalma yönündeki değişimleri bir kolonda, meydana gelen değişimin yüzdeleri ise ayrı bir kolonda gösterilmektedir. Analizin uygulamasında iki farklı yöntem bulunmaktadır. İlk yöntemde, ilk yıl verileri temel alınarak tüm hesap kalemleri yüz olarak ele alınır ve daha sonraki yılların verileri bu baz yıla göre hesaplanır, ikinci

yöntemde ise her yılın verisi kendisinden önceki yılın verisi ile karşılaştırarak değerlendirilir. İkinci yöntemle yıllık değişiklikler daha yakından izlenebilmektedir. Karşılaştırmalı tablolarda sonuçlar değerlendirilirken artış ve azalışların söz konusu olduğu hesap kalemlerindeki değişimlerin nedenleri araştırılmaktadır (Ceylan ve Korkmaz, 2015). Bu çalışmada ise, karşılaştırmalı analiz yöntemlerinin ilkinden faydalanılmıştır. İşletmenin 2016 yılı verileri baz yıl olarak ele alınmış ve 2017, 2018 yıllarındaki değişimler bu baz yıl ile karşılaştırılarak belirlenmiştir (*İlgili kalemin cari dönem tutarı- ilgili kalemin önceki dönem tutarı*) / *ilgili kalemin önceki dönem tutarı*\*100).

### 1.1.2. Yüzde Yöntemi İle Analiz (Dikey Analiz)

Dikey analiz bir işletmenin finansal tablolarında yer alan her bir hesap kaleminin hem kendi grupları hem de genel toplam içerisinde ne kadarlık bir yüzdeye sahip olduğunun hesaplanarak ayrı sütunlar halinde gösterildiği analiz türüdür. Yöntemin esası, finansal tablonun bir hesap grubu ya da kaleminin 100 kabul edilerek bu grubu oluşturan diğer alt kalemlerin buna göre değerlendirmesine dayanmaktadır (Ağırbaş, 2014). Formülasyonu şu şekildedir: Dikey yüzde = (İlgili Kalem Verisi/Toplam Alınan Kalem Verisi) x 100.

Yüzde yöntemi ile finansal tablolar analizi tek bir döneme yönelik yapılabileceği gibi birden fazla dönemin finansal tabloları da analiz edilebilir. Dolayısıyla yüzde yöntemi ile analiz hem dinamik hem de statik bir niteliğe sahiptir. İşletmeler arası karşılaştırmaların yapılmasında, işletmenin ilgili olduğu sektör içerisindeki yerini belirlemesinde ve işletmenin finansal yapısındaki değişimleri izleyebilmesi açısından dikey yüzdeler yöntemi yararlı bir araçtır (Bakır ve Şahin, 2009).

Yüzde yöntemi ile analiz yapılırken; bilanço analizinde varlıklar ve kaynaklar arasındaki dengeye özellikle bakılmalıdır. Dönen varlıkların kısa vadeli yabancı kaynaklarla, duran varlıkların uzun vadeli yabancı ve öz kaynaklarla finanse edilmesi gerekmektedir. Varlık ve kaynaklar ile grup yüzdeleri alınarak bunlar karşılaştırılmalıdır (Aydın vd., 2015). Gelir tablosunda ise yukarıdan aşağıya toplama yapmak yerine, aynı türden kalemlerin toplanması ve farklı türden kalemlerin çıkarılması söz konusu olduğu için yüzdelerin bulunması bilançodaki uygulamadan

farklı olmaktadır. Gelir tablosunda net satışlar 100 olarak değerlendirilir ve diğer hesap kalemlerinin net satışlara göre yüzde oranlaması hesaplanır (Bakır ve Şahin, 2009). Bulunan değerler geçmiş dönemlerle ve sektörel değerlerle karşılaştırılır. Net kârın neden istenen düzeyde gerçekleşmediği en açık şekilde, gelir tablosunun yüzde yöntemi analiziyle görülmektedir (Aydın vd., 2015). Dikey yüzdeler yöntemine göre düzenlenmiş mali tablolar, farklı büyüklükteki işletmeler arası karşılaştırma için de ortak bir baz oluşturur (Bakır ve Şahin, 2009). Bu yöntemle işletmenin mali tabloları rakip işletmelerin mali tablolarıyla kolaylıkla karşılaştırılabilir. Ayrıca bu yöntem ile diğer analiz tekniklerinden farklı olarak, her bir hesap kaleminin toplam içerisindeki yüzdelik payı sayesinde önemlilik dereceleri görülmektedir (Aydın vd., 2015).

### **1.1.3. Eğilim Yüzdeleri İle Analiz (Trend Analizi)**

Trend Analizi; bir işletmenin 5, 10 ya da 15 yıl gibi uzun bir zaman diliminde finansal tablolarında gelişen değişimlerin, endüstrideki diğer işletmelere oranla ya da o işletmenin baz alınan yılına oranla ne yönde geliştiğini izleyen bir analiz yöntemidir. Trend Analizi, periyodik verileri ele alarak, analiz sonucu eğilimlerine göre tahmin yapabilmektir. Genellikle firma içi karşılaştırmalarda kullanılmaktadır (Agnes ve Raymond, 2008). Birden fazla dönemi ele almasından dolayı dinamik bir analiz türüdür.

Bu yöntemde işletmenin finansal tablolarında belli bir yıl baz olarak alınır ve o yıla ait tüm tablo kalemleri 100 kabul edilir. Bu yılı izleyen dönemlerin kalemleri, temel alınan yıldaki ilgili kalem verisine bölünerek sonucun yüzdeyle çarpılması ile eğilim yüzdeleri hesaplanır ( $EY = \frac{\text{İlgili Yıl Verisi}}{\text{Temel Yıl Verisi}} * 100$ ) (Ağırbaş, 2014). Temel yılı izleyen yılların tablolarındaki aynı türden hesap kalemleri temel alınan yıldan daha küçük değerlere sahip ise eğilim yüzdesi %100 den daha az, buna karşılık daha büyük değerlere sahip ise eğilim yüzdesi %100 den daha fazla şeklinde değerlendirilir (Akgüç, 2013).

Trend analizi yapılırken dikkat edilmesi gereken bazı önemli noktalar bulunmaktadır. Analizin geçerli ve güvenilir olabilmesi amacıyla baz olarak seçilecek yılın işletme faaliyetlerini her bakımdan yansıtabilecek normal bir yıl olması gerekir. Olağandışı faktörlerin etkili olduğu bir yılın temel alınması analiz sonucunda

yanıltıcı ve tutarsız bilgilerin ortaya çıkmasına neden olabilir. Analizden istenen faydanın elde edilebilmesi için inceleme dönemlerinin gereğince uzun bir süreyi içermesi gereklidir. Yalnızca birkaç yılın eğilimine bakılarak sağlıklı kararların alınması mümkün olmamaktadır. Ayrıca mali tablo içinde nispi payı küçük kalemler için eğilim yüzdeleri hesaplanmayabilir (Bakır ve Şahin, 2009).

Analiz sonucu değerlendirilirken ilişkili bulunan hesap kalemlerinin karşılaştırılması, trend analizinden elde edilecek faydanın arttırılabilmesi için gereklidir. Bunlar; stoklar-net satışlar, ticari alacaklar-net satışlar, stoklar-ticari borçlar, dönen varlıklar-net satışlar, dönen varlıklar-kısa vadeli yabancı kaynaklar, maddi duran varlıklar-net satışlar, maddi duran varlıklar-öz kaynaklar, yabancı kaynaklar-öz kaynaklar, brüt satışlar-net satışlar, brüt satış kârı-faaliyet giderleri gibi ikili kalemlerdir (Aydın vd., 2015).

## 1.2. Şirket Hakkında Özet Bilgiler

Medical Park Hastaneler Grubu 1993 yılında kurulmuştur. 28 Aralık 2005 tarihine gelindiğinde MLP Sağlık Hizmetleri A.Ş. (MLP Care) olarak faaliyetlerine başlamıştır. Şirket Türkiye’de en fazla branşta hizmet sunan ve coğrafi anlamda en yaygın hizmet ağına sahip, ülkenin en büyük özel sağlık kuruluşudur (Ziraat Yatırım, 2018). 17 ilde, 31 hastanesi ile, 2.200’den fazla doktor ve 20.000’ in üzerinde toplam çalışana sahiptir. Şirket yılda ortalama 2,4 milyon kişiyi tedavi etmektedir. 27 yıllık sektör tecrübesine sahip olan şirket, özel hastaneler arasında yatak sayısına göre %11 pazar payına, yatan hasta sayısına göre %15 pazar payına sahiptir (Yatırım Finansman, 2018; MLP Care Faaliyet Raporu, 2018).

Şirketin üç farklı fiyat kategorisini hedefleyen, Medical Park, VM Medical Park ve Premium olarak hizmet sunan üç konsepti bulunmaktadır. Hizmet sunduğu konseptler, tıbbi kalite ya da klinik sonuçlar açısından farklılık göstermemektedir. Şirketin kullandığı bu strateji, nüfusun farklı kesimlerini hedef almasına imkân tanımaktadır. Medical Park konsepti, SGK kapsamında yer alan ve SGK’ nın hizmete yönelik sunmuş olduğu katkılarının üzerinde ek ücret ödemesi yapabilen hastalardan oluşmaktadır. Şirketin 21 hastanesi bu konseptte yönelik hizmet sunmaktadır. İkinci konsept olarak VM Medical Park’ın hedef kitlesi, ağırlıklı olarak özel sağlık

sigortasına sahip ya da cepten ödeme ile hizmet alabilen ve hizmet kalitesi için ek ödeme yapabilen hastalardan oluşmaktadır. Bu kapsamdaki kurumların hizmet ücret seviyeleri Medical Park' a kıyasla daha yüksektir. Şirketin 6 hastanesi bu konsepte yönelik hizmet sunmaktadır. Liv konsepti ise özel hizmet almak isteyen, daha yüksek kalitede hizmet için ek ödeme yapabilecek olan Premium segmente yönelik hizmet sunmakta ve hastalarına daha yüksek düzeyde konfor sağlamaktadır. Hizmet ücretleri Medical Park ile karşılaştırıldığında, ayaktan tedavide 3,6 kat yatarak tedavide ise 5,3 kat düzeyindedir. Şirketin 4 hastanesi bu konsepte yönelik hizmet sunmaktadır (Ziraat Yatırım, 2018; MLP Care Faaliyet Raporu, 2018).

Şirketin 2016-2018 yılları arasındaki gelişmelerine bakıldığında: 2016 yılında, İstanbul İstinye Üniversite Hastanesi Liv Hospital Bahçeşehir'in ve 2017 yılında İstanbul Aydın Üniversitesi VM Medical Park Florya'nın yönetim danışmanlığı sözleşmesi çerçevesinde işletilmeye başlandığı ve aynı yıl içerisinde Samsun Liv Hospital'ın açıldığı; 2018 yılında ise, MLP Care, Şubat ayında MPARK kodu ile Borsa İstanbul'da işlem görmeye başladığı; Mart ayında VM Medical Park Pendik ve Mayıs ayında VM Medical Park Mersin hastanelerinin açıldığı görülmektedir (MLP Care Faaliyet Raporu, 2018).

### **1.3. Şirket Hakkında Finansal Bilgiler**

MLP Sağlık Hizmetleri A.Ş.'nin finansal raporları ve bağımsız denetçi raporlarından elde edilen 2016, 2017 ve 2018 yıllarına ait bilanço ve gelir tablosu aşağıda sunulmaktadır.

**Tablo 1.** MLP Sağlık Hizmetleri A.Ş. Gelir Tablosu

<i>Milyon TL</i>	<i>31.12.2016</i>	<i>31.12.2017</i>	<i>31.12.2018</i>
<b>Hasılat (Net satışlar)</b>	<b>2.160.072</b>	<b>2.576.076</b>	<b>3.131.559</b>
Satışların maliyeti (-)	(1.853.759)	(2.170.589)	(2.644.048)
<b>Brüt Kâr/zarar</b>	<b>306.313</b>	<b>405.487</b>	<b>487.511</b>
<b>Faaliyet Giderleri</b>			
Genel Yönetim Giderleri (-)	(126.607)	(215.148)	(271.030)
Esas Faaliyetlerden Diğer Gelirler	198.454	380.080	598.901
Esas Faaliyetlerden Diğer Giderler (-)	(168.529)	(357.681)	(515.112)
<b>Faaliyet Kârı/zararı</b>	<b>209.631</b>	<b>212.544</b>	<b>301.455</b>
Finansman Giderleri (-)	(271.385)	(383.294)	(463.853)
<b>Vergi Öncesi Kâr / (Zarar)</b>	<b>(62.323)</b>	<b>(170.750)</b>	<b>(162.398)</b>
Vergi Geliri / (Gideri)	13.614	37.968	58.718
<b>Net Kâr / (Zarar)</b>	<b>(48.709)</b>	<b>(132.782)</b>	<b>(103.680)</b>

**Tablo 2.** MLP Sağlık Hizmetleri A.Ş. Bilançosu

(Milyon TL)	31.12.2016	31.12.2017	31.12.2018
<b>TOPLAM VARLIKLAR</b>	<b>2.435.303</b>	<b>2.721.336</b>	<b>3.238.877</b>
<b>Dönen Varlıklar</b>	<b>1.015.713</b>	<b>1.161.175</b>	<b>1.478.593</b>
Nakit ve Nakit Benzerleri	110.678	217.846	223.318
Ticari Alacaklar	724.144	750.176	898.593
Diğer Alacaklar	22.877	23.680	72.128
Türev finansal araçlar	-	-	1.479
Stoklar	45.058	51.346	80.201
Peşin Ödenmiş Giderler	81.540	90.199	167.186
Diğer Dönen Varlıklar	31.416	27.928	35.688
<b>Duran Varlıklar</b>	<b>1.419.590</b>	<b>1.560.161</b>	<b>1.760.284</b>
Ticari Alacaklar	1.053	1.053	1.053
Diğer Alacaklar	1.404	1.434	1.150
Maddi Duran Varlıklar	701.423	752.136	836.758
Maddi Olmayan Duran Varlıklar	471.395	467.733	468.131
Peşin Ödenmiş Giderler	98.361	140.488	170.788
Ertelenmiş Vergi Varlığı	145.954	197.317	282.404
<b>TOPLAM KAYNAKLAR</b>	<b>2.435.303</b>	<b>2.721.336</b>	<b>3.238.877</b>
<b>Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar</b>	<b>1.031.003</b>	<b>1.261.424</b>	<b>1.508.830</b>
Kısa Vadeli Borçlanmalar	41.747	62.945	125.195
Uzun Vadeli Borçlanmaların Kısa Vadeli Kısımları	283.355	268.391	241.677
Kısa Vadeli Finansal Kiralama Yükümlülükleri	82.535	91.488	88.407
Ticari Borçlar	448.570	669.975	807.681
Çalışanlara Sağlanan Faydalar Kapsamında Borçlar	85.257	85.686	77.578
Diğer Borçlar	20.536	21.325	22.355
Ertelenmiş Gelirler	47.239	33.641	63.335
Kısa Vadeli Karşılıklar	20.617	24.378	28.756
Türev Finansal Araçlar	-	-	48.853
Cari Dönem Vergisiyle İlgili Borçlar	1.147	3.595	4.993
<b>Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar</b>	<b>1.139.061</b>	<b>1.355.242</b>	<b>1.154.356</b>
Uzun Vadeli Borçlanmalar	685.448	951.992	768.774
Uzun Vadeli Finansal Kiralama Yükümlülükleri	276.802	224.432	194.838
Diğer Borçlar	41.646	39.223	35.698
Ertelenmiş Gelirler	2.181	1.053	4.702
Uzun Vadeli Karşılıklar	9.386	14.406	14.609
Ertelenmiş Vergi Yükümlülüğü	123.598	124.136	135.735
<b>Toplam yabancı kaynaklar</b>	<b>2.170.064</b>	<b>2.616.666</b>	<b>2.663.186</b>
<b>ÖZ KAYNAKLAR</b>	<b>265.239</b>	<b>104.670</b>	<b>575.691</b>
Ana Ortaklığa Ait Özkaynaklar	175.086	16.298	474.420
Ödenmiş Sermaye	176.458	176.458	208.037
Paylara İlişkin Primler	237.924	-	556.162
Birikmiş Diğer Kapsamlı Gelirler veya Giderler	35.649	30.514	28.546
Kârdan Ayrılmış Kısıtlanmış Yedekler	302	10.260	10.260
Geçmiş Yıllar Zararları	(230.724)	(78.162)	(200.934)
Net Dönem Zararı	(44.523)	(122.772)	(127.651)
Kontrol Gücü Olmayan Paylar	90.153	88.372	101.271

## 2. MATERYAL VE METOT

Çalışmada borsada işlem görmekte olan MLP Sağlık Hizmetleri A.Ş.'nin finansal tablolarının retrospektif olarak analizi yapılmıştır. Şirketin mevcut finansal performansını değerlendirmeyi amaçlayan tanımlayıcı türde bir araştırmadır. Çalışma, ilgili işletmenin 2016, 2017 ve 2018 yılı bilanço ve gelir tabloları ele alınarak yürütülmüştür. İlgili verilere Kamuyu Aydınlatma Platformu üzerinden sağlanan MLP Sağlık Hizmetleri A.Ş.'nin finansal ve bağımsız denetçi raporları ile ulaşılmıştır

(MLP Care Özel Bağımsız Denetçi Raporu, 2017, 2018; MLP Care Faaliyet Raporu, 2017, 2018). Çalışmada, işletme verilerinin kamuya açık ve erişilebilir olmasından dolayı etik kurul izni alınmamıştır. İşletmenin ilgili yıllara ait finansal tabloları karşılaştırmalı (yatay) analiz, yüzde yöntemi (dikey) ile analiz ve trend analizi ile değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde M.S. Office Excel programından yararlanılmıştır.

### 3. BULGULAR VE YORUM

#### 3.1. Karşılaştırmalı Analiz Sonucu Elde Edilen Bulgular

Karşılaştırmalı analiz işletmenin 2016-2018 yılları arasındaki hem gelir tablosu hem de bilanço verileri üzerinde yapılmıştır. Analizde işletmenin 2016 yılı verileri baz yıl olarak ele alınmış ve 2017, 2018 yıllarındaki değişimler bu baz yıl ile karşılaştırılarak belirlenmiştir.

İşletmenin varlıkları analiz edildiğinde, dönen varlıkların 2016 yılını takiben %14,3 ve %45,6 olmak üzere artış eğiliminde olduğu göze çarpmaktadır. İşletme duran varlıklarını da arttırma eğilimindedir (sırasıyla, %9,9; %24). Bu artışlar doğrultusunda işletme toplam varlıklarını 2017 ve 2018 de giderek arttırmıştır.

İşletmenin dönen varlık kalemlerine bakıldığında ise; genel anlamda tüm hesap kalemlerinin 2016 yılını takiben gittikçe arttığı görülmektedir. Özellikle ticari alacakları 2017 yılında %6 artış göstermişken 2018 yılında %24 artmıştır. Diğer alacakları 2018 yılında %215,3 artış göstermiştir. Aynı şekilde işletme stoklarını da dikkate değer bir oranda 2018 yılında %78 arttırmıştır. İşletmenin dönen varlık kalemleri içerisinde nakit ve nakit benzerlerini de 2017 yılında %96,8, 2018 yılın da ise %101,8 oranında arttığı görülmektedir.



Tablo 3. Varlıkların Karşılaştırmalı Analizi

VARLIKLAR	2016	2017	2018	2017-16		2018-16	
				TL farkı	%değişim	TL farkı	%değişim
<b>Dönen varlıklar</b>	<b>1.015.713</b>	<b>1.161.175</b>	<b>1.478.593</b>	<b>145,462</b>	<b>14.3</b>	<b>462,880</b>	<b>45.6</b>
Nakit ve Nakit Benzerleri	110.678	217.846	223.318	107,168	96.8	112,640	101.8
Ticari Alacaklar	724.144	750.176	898.593	26,032	3.6	174,449	24.1
Diğer Alacaklar	22.877	23.680	72.128	803	3.5	49,251	215.3
Stoklar	45.058	51.346	80.201	6,288	14.0	35,143	78.0
Peşin Ödenmiş Giderler	81.540	90.199	167.186	8,659	10.6	85,646	105.0
Diğer Dönen Varlıklar	31.416	27.928	35.688	-3,488	-11.1	4,272	13.6
<b>Duran Varlıklar</b>	<b>1.419.590</b>	<b>1.560.161</b>	<b>1.760.284</b>	<b>140,571</b>	<b>9.9</b>	<b>340,694</b>	<b>24.0</b>
Ticari Alacaklar	1.053	1.053	1.053	0	0.0	0	0.0
Diğer Alacaklar	1.404	1.434	1.150	30	2.1	-254	-18.1
Maddi Duran Varlıklar	701.423	752.136	836.758	50,713	7.2	135,335	19.3
Maddi Olmayan Duran Varlıklar	471.395	467.733	468.131	-3,662	-0.8	-3,264	-0.7
Peşin Ödenmiş Giderler	98.361	140.488	170.788	42,127	42.8	72,427	73.6
Ertelenmiş Vergi Varlığı	145.954	197.317	282.404	51,363	35.2	136,450	93.5
<b>Toplam varlıklar</b>	<b>2.435.303</b>	<b>2.721.336</b>	<b>3.238.877</b>	<b>286,033</b>	<b>11.7</b>	<b>803,574</b>	<b>33.0</b>

Duran varlıklara bakıldığında ise, 2016 yılını takiben düşüşün gerçekleştiği hesap kalemlerinin varlığı göze çarpmaktadır. İşletmenin diğer alacakları 2017 yılında %2,1 artış göstermişken, 2018 yılında %-18.1 azalış göstermektedir. Bunun yanı sıra işletmenin maddi duran varlıkları 2017 yılında %7,2, 2018 yılında ise %19,3 artmıştır. İşletme varlıklarını kısa vadeli yabancı kaynak kullanımı yoluyla arttırmış olabilir.

**Tablo 4.** Yabancı Kaynakların Karşılaştırmalı Analizi

YABANCI KAYNAKLAR	2016	2017	2018	2017-16		2018-16	
				TL Farkı	%değişim	TL Farkı	%değişim
<b>K.V.Y.K</b>	<b>1.031.003</b>	<b>1.261.424</b>	<b>1.508.830</b>	<b>230,421</b>	<b>22.3</b>	<b>477,827</b>	<b>46.3</b>
Kısa Vadeli Borçlanmalar	41.747	62.945	125.195	21,198	50.8	83,448	199.9
Uzun Vadeli Borçlanmaların Kısa Vadeli Kısımları	283.355	268.391	241.677	-14,964	-5.3	-41,678	-14.7
Kısa Vadeli Finansal Kiralama Yük.	82.535	91.488	88.407	8,953	10.8	5,872	7.1
Ticari Borçlar	448.570	669.975	807.681	221,405	49.4	359,111	80.1
Çalışanlara Sağlanan Faydalar Kapsamında Borçlar	85.257	85.686	77.578	429	0.5	-7,679	-9.0
Diğer Borçlar	20.536	21.325	22.355	789	3.8	1,819	8.9
Ertelenmiş Gelirler	47.239	33.641	63.335	-13,598	-28.8	16,096	34.1
Kısa Vadeli Karşılıklar	20.617	24.378	28.756	3,761	18.2	8,139	39.5
Cari Dönem Vergisiyle İlgili Borçlar	1.147	3.595	4.993	2,448	213.4	3,846	335.3
<b>U.V.Y.K</b>	<b>1.139.061</b>	<b>1.355.242</b>	<b>1.154.356</b>	<b>216,181</b>	<b>19.0</b>	<b>15,295</b>	<b>1.3</b>
Uzun Vadeli Borçlanmalar	685.448	951.992	768.774	266,544	38.9	83,326	12.2
Uzun Vadeli Finansal Kiralama Yük.	276.802	224.432	194.838	-52,370	-18.9	-81,964	-29.6
Diğer Borçlar	41.646	39.223	35.698	-2,423	-5.8	-5,948	-14.3
Ertelenmiş Gelirler	2.181	1.053	4.702	-1,128	-51.7	2,521	115.6
Uzun Vadeli Karşılıklar	9.386	14.406	14.609	5,020	53.5	5,223	55.6
Ertelenmiş Vergi Yük.	123.598	124.136	135.735	538	0.4	12,137	9.8
<b>Top. yabancı kaynaklar</b>	<b>2.170.064</b>	<b>2.616.666</b>	<b>2.663.186</b>	<b>446,602</b>	<b>20.6</b>	<b>493,122</b>	<b>22.7</b>

\*K.V.Y.K: Kısa vadeli yabancı kaynaklar, U.V.Y.K: Uzun vadeli yabancı kaynaklar

İşletmenin yabancı kaynakları analiz edildiğinde ise, işletmenin genel anlamda toplam yabancı kaynaklarını sırasıyla %20,6 ve %22,7 oranlarında arttırdığı görülmektedir. İşletme kısa vadeli yabancı kaynaklarını her iki yılda da gittikçe arttırmıştır ve 2018 de %46,3 artış olduğu görülmektedir. Buna karşın işletmenin uzun vadeli yabancı kaynaklarını 2017 yılında %19 arttırmışken 2018 yılında artış oranının %1,3'e gerilediği bulunmuştur.

İşletmenin uzun vadeli borçlanmasındaki küçük artışa karşın kısa vadeli yabancı kaynaklarındaki bu artış dönen varlıklarda görülen benzer oranlarda artışın sebebi olduğu düşünülmektedir. Yani işletme kısa vadeli yabancı kaynaklardaki artışı ile dönen varlıklarını finanse ederek arttırmış olabilir. Aynı zamanda işletmenin finansmanda kısa vadeli yabancı kaynağı kullanma yolunu seçtiği görülmektedir.

**Tablo 5. Öz Kaynakların Karşılaştırmalı Analizi**

ÖZ KAYNAKLAR	2016	2017	2018	2017-16		2018-16	
				TL Farkı	%değişim	TL Farkı	%değişim
<b>Toplam Öz kaynaklar</b>	<b>265.239</b>	<b>104.670</b>	<b>575.691</b>	<b>-160,569</b>	<b>-60.5</b>	<b>310,452</b>	<b>117</b>
<b>Ana Ortaklığa Ait Öz kaynaklar</b>	<b>175.086</b>	<b>16.298</b>	<b>474.420</b>	<b>-158,788</b>	<b>-90.7</b>	<b>299,334</b>	<b>171</b>
Ödenmiş Sermaye	176.458	176.458	208.037	0	0.0	31,579	18
Paylara İlişkin Primler	237.924	-	556.162	X	X	318,238	134
Birikmiş Diğer Kapsamlı Gelirler/Giderler	35.649	30.514	28.546	-5,135	-14.4	-7,103	-20
Kârdan Ayrılmış Kısıtlanmış Yedekler	302	10.260	10.260	9,958	3297.4	9,958	3,297
Geçmiş Yıllar Zararları	(230.724)	(78.162)	(200.934)	152,562	-66.1	29,790	-13
Net Dönem Zararı	(44.523)	(122.772)	(127.651)	-78,249	175.7	-83,128	187
<b>Kontrol Gücü Olmayan Paylar</b>	<b>90.153</b>	<b>88.372</b>	<b>101.271</b>	<b>-1,781</b>	<b>-2.0</b>	<b>11,118</b>	<b>12</b>

İşletmenin öz kaynaklarının karşılaştırmalı analizi sonucu; toplam öz kaynakların 2017 yılında %-60,5 oranında ani düşüşü dikkat çekmekte, bu düşüşü takiben ise 2018 yılında işletme öz kaynaklarını 2016 yılına göre %117 arttırdığı görülmektedir. Bu artış, işletmenin 2018 yılının başlangıcında halka arz olmasından kaynaklanmış olabilir. İşletme 2017 yılında %175,7 ve 2018 yılında ise %187 oranında net dönem zararını da arttırmıştır. İşletmenin öz kaynaklarındaki artış miktarı toplam yabancı kaynaklarındaki artış miktarının gerisinde kalmıştır (yabancı kaynak artışı 493.122; öz kaynak artışı 310.452). Bu durum işletme açısından olumsuz bir gelişmedir gelecekte mali yapısı açısından sorun yaşayacağı söylenebilir.

**Tablo 6. Gelir Tablosunun Karşılaştırmalı Analizi**

Milyon TL	31.12.2016	31.12.2017	31.12.2018	2017-16		2018-16	
				TL Farkı	%değişim	TL Farkı	%değişim
<b>Hasılat (Net satışlar)</b>	<b>2.160.072</b>	<b>2.576.076</b>	<b>3.131.559</b>	<b>416,004</b>	<b>19.3</b>	<b>971,487</b>	<b>45.0</b>
<i>Satışların maliyeti (-)</i>	<i>(1.853.759)</i>	<i>(2.170.589)</i>	<i>(2.644.048)</i>	<b>-316,830</b>	<b>17.1</b>	<b>-790,289</b>	<b>42.6</b>
<b>Brüt Kâr/zarar</b>	<b>306.313</b>	<b>405.487</b>	<b>487.511</b>	<b>99,174</b>	<b>32.4</b>	<b>181,198</b>	<b>59.2</b>
<b>Faaliyet Giderleri</b>	<b>-96.529</b>	<b>-192.749</b>	<b>-187.241</b>	<b>-96,067</b>	<b>99.4</b>	<b>-90,559</b>	<b>93.7</b>
<i>Genel Yönetim Giderleri (-)</i>	<i>(126.607)</i>	<i>(215.148)</i>	<i>(271.030)</i>	<b>-88,541</b>	<b>69.9</b>	<b>-144,423</b>	<b>114.1</b>
<i>Esas Faaliyetlerden Diğer Gelirler</i>	<i>198.454</i>	<i>380.080</i>	<i>598.901</i>	<b>181,626</b>	<b>91.5</b>	<b>400,447</b>	<b>201.8</b>
<i>(-) Esas Faaliyetlerden Diğer Gid.</i>	<i>(168.529)</i>	<i>(357.681)</i>	<i>(515.112)</i>	<b>-189,152</b>	<b>112.2</b>	<b>-346,583</b>	<b>205.7</b>
<b>Faaliyet Kârı/zararı</b>	<b>209.631</b>	<b>212.544</b>	<b>301.455</b>	<b>2,913</b>	<b>1.4</b>	<b>91,824</b>	<b>43.8</b>
<i>Finansman Giderleri (-)</i>	<i>(271.385)</i>	<i>(383.294)</i>	<i>(463.853)</i>	<b>-111,909</b>	<b>41.2</b>	<b>-192,468</b>	<b>70.9</b>
<b>Vergi Öncesi Kâr / (Zarar)</b>	<b>(62.323)</b>	<b>(170.750)</b>	<b>(162.398)</b>	<b>-108,427</b>	<b>174.0</b>	<b>-100,075</b>	<b>160.6</b>
<i>Vergi Geliri / (Gideri)</i>	<i>13.614</i>	<i>37.968</i>	<i>58.718</i>	<b>24,354</b>	<b>178.9</b>	<b>45,104</b>	<b>331.3</b>
<b>Net Kâr / (Zarar)</b>	<b>(48.709)</b>	<b>(132.782)</b>	<b>(103.680)</b>	<b>-84,073</b>	<b>172.6</b>	<b>-54,971</b>	<b>112.9</b>

İşletmenin gelir tablosunun analizine baktığımızda, net satışlarının 2017 yılında %19,3, 2018 yılında ise %45 oranında artış gösterdiği görülmektedir. İşletmenin yıldan yıla satışlarında yükselme vardır. Yıllara göre artış, satışların maliyetine de yansımıştır. İşletmenin 2017 yılında satışların maliyeti %17,1 oranında bir yükselme gösterirken 2018 yılında bu oran %42,6' dır. İşletmenin brüt kârı da 2017 yılında %32,4 ve 2018 yılında %59,2 oranlarıyla artış eğilimi göstermektedir.

İşletmenin faaliyet giderleri 2017 ve 2018 yıllarında birbirine çok yakın kalmış ve 2016 yılına göre %99,4; %93,7 artmıştır. İşletme brüt kârından faaliyet giderlerinin düşülmesi sonucu ortaya çıkan faaliyet kârı 2017 yılında %1,4 artarken bu oran 2018 de %43,8'e yükselmiştir. İşletmenin finansman giderleri de 2016 yılını takiben sırasıyla %41,2 ve %70,9 oranlarında artış eğilimindedir. Bu artış vergi öncesi zarara da yansyarak %160 oranında artmıştır. Bu negatif artışlara karşın işletmenin vergi gelirleri 2017 yılında %178,9 ve 2018 yılında %330,1 oranlarında bir artış yakalamıştır.

Sonuç olarak işletme net zararı 2016 yılını takiben 2017 yılında %172,6 artış göstermiş fakat 2018 yılında zarar artış oranı %112,9'a gerilediği görülmüştür. Bu analizler sonucu işletmenin oto finansmanda sorunlarla karşılaşacağı söylenebilir.

### **3.2. Yüzde Yöntemi İle Analiz Sonucu Elde Edilen Bulgular**

İşletme varlıklarının yüzde yöntemi ile analiz sonucu, toplam varlıklarının %45,6 sının dönen varlıklar, %54,4 ünün ise duran varlıklardan oluştuğu görülmüştür. Nakit ve nakit benzerleri dönen varlıkların %15,2 sini, ticari alacaklar %60,8 ini, diğer alacaklar %4,9 unu, stoklar %5,4 ünü oluşturmaktadır. Dönen varlıklar içerisindeki %5,4 oranı ile işletmenin çok fazla stok bulundurmadığı görülmektedir.

**Tablo 7. İşletme Varlıklarının Yüzde Yöntemi ile Analizi**

VARLIKLAR	2018	Grup Toplamı %	Genel Toplam %
<b>Toplam varlıklar</b>	<b>3,238</b>		<b>100</b>
<b>Dönen varlıklar</b>	<b>1.478</b>	<b>100</b>	<b>45.6</b>
Nakit ve Benzerleri	224	15.2	6.9
Ticari Alacaklar	899	60.8	27.8
Diğer Alacaklar	72	4.9	2.2
Stoklar	80	5.4	2.5
Peşin Ödenmiş Giderler	167	11.3	5.2
Diğer Dönen Varlıklar	36	2.4	1.1
<b>Duran Varlıklar</b>	<b>1.760</b>	<b>100</b>	<b>54.4</b>
Ticari Alacaklar	1	0.1	0.0
Diğer Alacaklar	1	0.1	0.0
Maddi Duran Varlıklar	837	47.6	25.8
Maddi Olmayan Duran Varlıklar	468	26.6	14.5
Peşin Ödenmiş Giderler	171	9.7	5.3
Ertelenmiş Vergi Varlığı	282	16.0	8.7

Dönen varlıkların en büyük kısmını %60,8 ile ticari alacaklar oluşturmaktadır. Ticari alacakların genel toplam varlık içerisindeki oranı ise %27,8 dir. Bu durumda işletmenin kısa vadeli borçlarını ödeme gücünün yükü ticari alacaklarının tahsiline bağlı olduğu söylenebilir. Aynı zamanda işletmenin likiditesinin de yüksek oranda alacaklarının tahsiline bağlı olduğu görünmektedir (Bkz. Tablo 7).

Duran varlıkların büyük bölümünü ise %47,6 oranı ile maddi duran varlıklar, bunu takiben %26,6 ile maddi olmayan duran varlıklar oluşturmaktadır. Maddi duran varlıkların genel toplam içerisindeki oranı ise %25,8 dir (Bkz. Tablo 7).

**Tablo 8.** İşletmenin Yabancı Kaynaklarının Yüzde Yöntemi ile Analizi

	2018	Grup Toplamı %	Genel Toplam %
<b>TOPLAM KAYNAKLAR</b>	<b>3.238</b>		<b>100</b>
<b>K.V.Y.K</b>	<b>1.509</b>	<b>100</b>	<b>46.6</b>
Kısa Vadeli Borçlanmalar	125	8.3	3.9
Uzun Vadeli Borçlanmaların Kısa Vadeli Kısımları	242	16.0	7.5
Kısa Vadeli Finansal Kiralama Yükümlülükleri	88	5.8	2.7
Ticari Borçlar	808	53.5	25.0
Çalışanlara Sağlanan Faydalar Kapsamında Borçlar	78	5.2	2.4
Diğer Borçlar	22	1.5	0.7
Ertelenmiş Gelirler	63	4.2	1.9
Kısa Vadeli Karşılıklar	29	1.9	0.9
Türev Finansal Araçlar	49	3.2	1.5
Cari Dönem Vergisiyle İlgili Borçlar	5	0.3	0.2
<b>U.V.Y.K</b>	<b>1.154</b>	<b>100</b>	<b>35.6</b>
Uzun Vadeli Borçlanmalar	769	66.6	23.7
Uzun Vadeli Finansal Kiralama Yükümlülükleri	195	16.9	6.0
Diğer Borçlar	35	3.0	1.1
Ertelenmiş Gelirler	5	0.4	0.2
Uzun Vadeli Karşılıklar	14	1.2	0.4
Ertelenmiş Vergi Yükümlülüğü	136	11.8	4.2
<b>Toplam Yabancı Kaynaklar</b>	<b>2.663</b>		<b>82.2</b>

İşletmenin kaynaklarının yüzde yöntemi ile analiz edilmesi sonucu; işletmenin toplam kaynaklarının %46,6'sını K.V.Y.K' lar, %35,6'sını U.V.Y.K ve %17,8'ini ise öz kaynakların oluşturduğu görülmektedir. Toplam yabancı kaynaklar, toplam kaynakların %82,2 sini oluşturmaktadır. Bu oranlar işletmenin faaliyetlerini yoğunluklu olarak yabancı kaynaklarla finanse ettiğini belirtir. Öz kaynak oranının bu denli düşük olması işletmenin finansal yapısının bozulduğunu göstermektedir (Bakır ve Şahin, 2009). Ayrıca kısa vadeli yabancı kaynakların yabancı kaynaklar içerisindeki %56,6 oranı ile uzun vadeli yabancı kaynaklardan yüksekliği işletmenin ilgili dönemde fonlamada kısa süreli yabancı kaynaklara ağırlık verdiğini göstermektedir (Tablo 8).

Kısa vadeli yabancı kaynaklar içerisinde %53,5 ile en yüksek orana sahip hesap kalemi ticari borçlardır. Ticari borçların toplam kaynaklar içerisindeki oranı ise %25'dir. Uzun vadeli yabancı kaynaklar içerisinde ise %66,6 ile en yüksek orana sahip hesap kalemi uzun vadeli borçlanmalardır. Bu kalemin toplam kaynaklar içerisindeki oranı ise %23,7'dir (Tablo 8).

**Tablo 9. İşletmenin Öz Kaynaklarının Yüzde Yöntemi ile Analizi**

ÖZ KAYNAKLAR	2018	Grup Toplam %	Genel Toplam %
<b>*Toplam Kaynaklar</b>	<b>3,238</b>		<b>100</b>
<b>Toplam Öz kaynaklar</b>	<b>576</b>	<b>100</b>	<b>17.8</b>
<b>Ana Ortaklığa Ait Öz kaynaklar</b>	<b>474</b>	<b>82.3</b>	<b>14.6</b>
<i>Ödenmiş Sermaye</i>	208	36.1	6.4
<i>Paylara İlişkin Primler</i>	556	96.5	17.2
<i>Birikmiş Diğer Kapsamlı Gelirler veya Giderler</i>	29	5.0	0.9
<i>Kârdan Ayrılmış Kısıtlanmış Yedekler</i>	10	1.7	0.3
<i>Geçmiş Yıllar Zararları</i>	(201)	-34.9	-6.2
<i>Net Dönem Zararı</i>	(128)	-22.2	-4.0
<b>Kontrol Gücü Olmayan Paylar</b>	<b>101</b>	<b>17.5</b>	<b>3.1</b>

Öz kaynaklar toplam kaynakların %17,8'ini oluşturmaktadır. Bu oranın düşüklüğü işletmenin finansal yapısının ileride olumsuz etkilenebileceğini göstermektedir. İşletme yoğunlukla borçla finanse edilmektedir.

**Tablo 10. İşletmenin Gelir Tablosunun Yüzde Yöntemi ile Analizi**

Milyon TL	2018	%
<b>Hasılat (Net satışlar)</b>	<b>3.132</b>	<b>100</b>
<i>Satışların maliyeti (-)</i>	(2.644)	-84.4
<b>Brüt Kâr</b>	<b>488</b>	<b>15.6</b>
<b>Faaliyet Giderleri</b>	<b>(187)</b>	<b>-6.0</b>
<b>Faaliyet Kârı/zararı (FVÖK)</b>	<b>301</b>	<b>9.6</b>
<i>Finansman Giderleri (-)</i>	(464)	-14.8
<b>Vergi Öncesi Kâr / (Zarar)</b>	<b>(162)</b>	<b>-5.2</b>
<i>Vergi Geliri / (Gideri)</i>	59	1.9
<b>Net Kâr / (Zarar)</b>	<b>(104)</b>	<b>-3.3</b>



Gelir tablosunun yüzde yöntemi ile analizinde net satışlar kalemi 100 olarak ele alınmıştır. Satışların maliyetinin net satışlara oranı %84,4'tür. Bu oran işletme satışlarının yarısından fazlasının maliyetlerden oluştuğunu göstermektedir. Bu nedenle işletmenin brüt kârının oranı %15,6'ya düşmektedir. Bu oranda beklenenden düşüktür ve işletmenin kâr elde etme olanağının güçlüğü gösterdiği söylenebilir. Bir kâr kalemi, kendisinden sonra gelen gider ve zararları karşılayarak dönem kârına katkıda bulunabilmelidir. Dönem kârına yapılan katkının büyüklüğü o kâr kaleminin dönem kârı içerisindeki yeri ve önemini gösterir.

İşletmenin faaliyet giderleri net satışların %6'sı kadardır. Bu oran aslında karşılanabilecek büyüklükte bir oran iken, %15,6'lık bir brüt kâr oranıyla karşılanması problem oluşturabilir. İşletme, net satışlarının %9,6'sı oranında bir faiz ve vergi öncesi kâra ulaşmıştır. Finansman giderleri %14,8 ile işletmenin faiz ve vergi öncesi kârından daha yüksek bir orana sahiptir, bu durum işletmenin zarar durumuna geçtiğinin göstergesidir. Vergi gelirlerinin %1,9'luk getirisi işletmenin zararını karşılamamakta ve işletme net satışların %3,3'ü oranında net zarardadır. İlgili dönem için, bu seviyedeki bir dönem net zararı ile ortaklarına kâr dağıtmasının ve öz kaynaklarının oto finansman yapısını güçlendirmesinin zor olacağı söylenebilir (Bakır ve Şahin, 2009).

### **3.3. Trend Analizi Sonucu Elde Edilen Bulgular**

İşletmenin bilanço kalemlerinin trend analizi sonucunda; ilgili yıllar içerisinde işletmenin dönen varlıklarının, duran varlıklarının, kısa vadeli yabancı kaynaklarının ve toplam yabancı kaynaklarının artış eğiliminde olduğu söylenebilir. Bu bulgulara karşın, bilanço kalemlerinden uzun vadeli yabancı kaynaklar 2017 yılında 2016 yılına göre artış eğilimi gösterirken 2018 yılında azalış göstermiştir. Benzer şekilde öz kaynaklarında 2017 yılında 2016 yılına göre oranı %39,6'ya düşerken, 2018 yılında büyük bir ivmeyle %217,4'e yükselmiştir. Öz kaynağın artış eğilimine girmesinin nedeni olarak, işletmenin 2018 yıl başlangıcında halka arzından etkilenmiş olması düşünülmektedir (Bkz. Tablo 11, 12, 13).

Tablo 11. İşletme Varlıklarının Trend Analizi

VARLIKLAR	2016	2017	2018	Eğilim Yüzdeleri		
				2016	2017	2018
<b>Dönen varlıklar</b>	<b>1.016</b>	<b>1.161</b>	<b>1.478</b>	<b>100</b>	<b>114.3</b>	<b>145.5</b>
Nakit ve Benzerleri	111	218	224	100	196.4	201.8
Ticari Alacaklar	724	750	899	100	103.6	124.2
Diğer Alacaklar	23	24	72	100	104.3	313.0
Stoklar	45	51	80	100	113.3	177.8
Peşin Ödenmiş Giderler	82	90	167	100	109.8	203.7
Diğer Dönen Varlıklar	31	28	36	100	90.3	116.1
<b>Duran Varlıklar</b>	<b>1.419</b>	<b>1.560</b>	<b>1.760</b>	<b>100</b>	<b>109.9</b>	<b>124.0</b>
Maddi Duran Varlıklar	701	752	837	100	107.3	119.4
Maddi Olmayan Duran Varlıklar	472	468	468	100	99.2	99.2
Peşin Ödenmiş Giderler	98	141	171	100	143.9	174.5
Ertelenmiş Vergi Varlığı	146	197	282	100	134.9	193.2
<b>Toplam varlıklar</b>	<b>2.435</b>	<b>2.721</b>	<b>3.238</b>	<b>100</b>	<b>111.7</b>	<b>133.0</b>

Tablo 12. İşletmenin Yabancı Kaynaklarının Trend Analizi

KAYNAKLAR	2016	2017	2018	Eğilim Yüzdeleri		
				2016	2017	2018
<b>TOPLAM KAYNAKLAR</b>	<b>2.435</b>	<b>2.721</b>	<b>3.238</b>	<b>100</b>	<b>111.7</b>	<b>133.0</b>
<b>K.V.Y.K</b>	<b>1.031</b>	<b>1.261</b>	<b>1.509</b>	<b>100</b>	<b>122.3</b>	<b>146.4</b>
Kısa Vadeli Borçlanmalar	42	63	125	100	150.0	297.6
Uzun Vadeli Borçlanmaların Kısa Vadeli Kısımları	283	268	242	100	94.7	85.5
Kısa Vadeli Finansal Kiralama Yükümlülükleri	83	91	88	100	109.6	106.0
Ticari Borçlar	449	670	808	100	149.2	180.0
<b>U.V.Y.K</b>	<b>1.139</b>	<b>1.355</b>	<b>1.154</b>	<b>100</b>	<b>119.0</b>	<b>101.3</b>
Uzun Vadeli Borçlanmalar	685	952	769	100	139.0	112.3
Uzun Vadeli Finansal Kiralama Yükümlülükleri	277	225	195	100	81.2	70.4
Ertelenmiş Vergi Yükümlülüğü	124	124	136	100	100.0	109.7
<b>Toplam Yabancı Kaynaklar</b>	<b>2.170</b>	<b>2.616</b>	<b>2.663</b>	<b>100</b>	<b>120.6</b>	<b>122.7</b>

Dönen varlıklar ve kısa vadeli borçlanmaların ilişkisi göz önüne alındığında; aslında her iki kaleminde eğilim yüzdelerinin birbirlerine çok yakın olduğu

görülmektedir. Bu durumun işletmenin risk düzeyi için olumlu bir ilişki olduğu söylenebilir (Bkz. Tablo 11, 12).

**Tablo 13.** İşletmenin Öz Kaynaklarının Trend Analizi

ÖZ KAYNAKLAR	2016	2017	2018	Eğilim Yüzdeleri		
				2016	2017	2018
<b>Toplam Öz kaynaklar</b>	<b>265</b>	<b>105</b>	<b>576</b>	100	39.6	217.4
<b>Ana Ortaklığa Ait Öz Kaynaklar</b>	<b>175</b>	<b>16</b>	<b>474</b>	100	9.1	270.9
<i>Ödenmiş Sermaye</i>	176	176	208	100	100.0	118.2
<i>Kârdan Ayrılmış Kısıtlanmış Yedekler</i>	302	10	10	100	3.3	3.3
<i>Geçmiş Yıllar Zararları</i>	(231)	(78)	(201)	100	33.8	87.0
<i>Net Dönem Zararı</i>	(45)	(123)	(128)	100	273.3	284.4
<b>Kontrol Gücü Olmayan Paylar</b>	<b>90</b>	<b>88</b>	<b>101</b>	100	97.8	112.2

Duran varlıkları ile öz kaynaklar ve uzun vadeli yabancı kaynakların ilişkisine bakıldığında; duran varlıkların sürekli bir artış eğilimine karşın, öz kaynakların 2017 yılında %39,6'ya gerilemesi, uzun vadeli yabancı kaynaklarında 2018 yılında düşüş göstermesi durumu, maddi duran varlıkların finansmanında uzun süreli yabancı kaynaklar ve öz kaynakların yetersiz kaldığını söyletebilir (Bkz. Tablo 11, 12, 13).

**Tablo 14.** İşletmenin Gelir Tablosunun Trend Analizi

Milyon TL	2016	2017	2018	Eğilim Yüzdeleri		
				2016	2017	2018
<b>Hasılat (Net satışlar)</b>	<b>2.160</b>	<b>2.576</b>	<b>3.132</b>	100	119.3	145.0
<i>Satışların maliyeti (-)</i>	(1.854)	(2.171)	(2.644)	100	117.1	142.6
<b>Brüt Kâr/zarar</b>	<b>306</b>	<b>405</b>	<b>488</b>	100	132.4	159.5
<b>Faaliyet Giderleri</b>	<b>(97)</b>	<b>(193)</b>	<b>(187)</b>	100	199.0	192.8
<i>Genel Yönetim Giderleri (-)</i>	(127)	(215)	(271)	100	169.3	213.4
<i>Esas Faaliyetlerden Diğer Gelirler</i>	198	380	599	100	191.9	302.5
<i>Esas Faaliyetlerden Diğer Giderler (-)</i>	(168)	(358)	(515)	100	213.1	306.5
<b>Faaliyet Kâr/zararı (FVÖK)</b>	<b>210</b>	<b>213</b>	<b>301</b>	100	101.4	143.3
<i>Finansman Giderleri (-)</i>	(271)	(383)	(464)	100	141.3	171.2
<b>Vergi Öncesi Kâr / (Zarar)</b>	<b>(62)</b>	<b>(171)</b>	<b>(162)</b>	100	275.8	261.3
<i>Vergi Geliri / (Gideri)</i>	14	38	59	100	271.4	421.4
<b>Net Kâr / (Zarar)</b>	<b>(49)</b>	<b>(133)</b>	<b>(104)</b>	100	271.4	212.2

Gelir tablosunda, brüt satış kârı ve faaliyet giderlerinin ilişkisi ele alındığında; ilgili dönemler itibariyle her iki kalemden de bir artış eğilimi olduğu görülmektedir. Faaliyet giderlerinin brüt satış kârı ile karşılanması beklenmektedir. Eğilim yüzdeleri incelendiğinde faaliyet giderleri işletmenin brüt kârından çok yüksek eğilim yüzdesi oranında artış içerisindedir. Mevcut durum için hesap değerlerine bakıldığında ise brüt kârın bu giderleri karşıladığı gözükse de faaliyet giderlerindeki bu yüksek artış eğilimi işletme açısından gelecek dönemler için dikkate alınmalıdır.

#### 4. SONUÇ

İşletmenin finansal tablolar analizleri sonucu varlıklarının ve kaynaklarının genel anlamda artış durumunda olduğu, bunun yanında yabancı kaynaklardan, kısa vadeli yabancı kaynakların daha yüksek oranda artmış olduğu görülmüştür. İşletmenin dönen varlıklarının en büyük kısmını ticari alacakları oluşturmaktadır. Dolayısıyla işletmenin likiditesi için ticari alacaklarının önemi yüksektir.

Öz kaynaklar, işletme toplam kaynaklarının sadece %17,8'ini oluşturuyorken, yabancı kaynaklar ise %82,2'sini oluşturmaktadır. Dolayısıyla işletme finansmanının büyük oranda borçla sağlandığı görülmektedir. Analizler sonucu öz kaynakların 2016 yılına kıyasla, 2017 yılında %60,5 oranında düşüşü bunu takiben 2018 yılında %117 gibi büyük bir oranda artışı dikkat çekmektedir. Bu artışın 2018 yılı başlangıcında işletmenin halka arzı sonucu gerçekleştiği düşünülmektedir. Fakat sermayenin bu artışına karşın işletme, 2017 ve 2018 yıllarında zarardadır. Bu zararın oluşmasında işletmenin finansman giderlerinin etkisinin büyük olduğu görülmüştür. İşletmenin 2018 yılı faaliyet raporunda da 104 milyon TL zararın yıl genelinde 245 milyon TL'lik kur farkı gideri (kur sabitleme gideri dahil) ile artan 464 milyon TL'lik finansman gideri sonucu oluştuğu belirtilmiştir (MLP Care Faaliyet Raporu, 2018).

Şirketin, Halka arzındaki sermaye artışından elde ettiği gelirlerin 600 milyon TL'lik kısmını net mali borçluluğunun azaltılması amacıyla mevcut yabancı para cinsinden alınmış mali borçlarının bir kısmının geri ödemesinde kullandığı belirtilmiştir (MLP Care Faaliyet Raporu, 2018). Bu durumun, işletmenin uzun vadeli yabancı kaynaklarında 2018 yılında görülen azalmanın sebebi olduğu da söylenebilir. (Bkz: Tablo. 4). Böylece söz konusu borçlardan kaynaklanan finansman

gideri ve kur farkı giderlerinin de azaltılması hedeflenmiştir. Sermaye artışı sonucunda, şirketin finansal yapısı ve net kâr yaratma kapasitesi güçlendirilmiştir. Fakat bu ödemenin, işletmenin net dönem zararını, finansman giderlerinin yüksekliğinden dolayı engellemeye yetmediği görülmüştür.

İşletmenin banka kredisi ve finansal kiralama borçlarına ilişkin şirketin toplam 161 milyon Avro tutarında brüt anapara ve faiz borcu bulunmaktadır. İşletme 2019-2020 döneminde ödenecek toplam anapara ve faiz borcunun (toplamda 72 milyon Avro) 56 milyon Avro' luk kısmı için kur sabitlemesi yaptığını belirtmiştir (MLP Care Faaliyet Raporu, 2018).

Sonuç olarak işletmenin satışlarının ve brüt karının artış eğilimine karşın, mevcut durumu için kur farkları, faiz giderleri gibi finansman maliyetlerinden dolayı, finansal açıdan zorluklarla karşı karşıya olduğu söylenebilir. İşletmenin, yüksek oranda yabancı kaynaklarla kendini finanse ediyor olması bir risk unsuru taşımaktadır. Herhangi bir kriz durumunda finansal açıdan zor günler yaşamaması için önlemler alınmalıdır. İşletmenin öncelikle gider kalemlerini azaltacak önlemler ve politikalar belirlemesi beklenmektedir. Nitekim işletmenin 2019-2020 dönemine yönelik olarak faiz borcu ödemelerinde kur sabitlemesi yapması ve şirketin halka arz gelirlerinin finansal yapısı ile kâr yaratma kapasitesini güçlendirebilecek olması, ileriki dönemler için önlemler aldığına ve finansman durumunun düzeleceğine işaret etmektedir.

*Çalışmanın sınırlılıkları:* Şirketin finansal performansı değerlendirilirken, ulusal ya da uluslararası alanda rakip işletmelerin mali tabloları ve finansal durumlarını da göz önüne alarak karşılaştırma yapılmaması çalışmanın bir sınırlılığı olarak görülmektedir. Ayrıca trend analizi için baz alınacak yılın işletme faaliyetlerini her bakımdan yansıtabilecek normal bir yıl olması ve geriye dönük inceleme dönemlerinin uzun bir süreci kapsamaması analizin geçerliliği ve güvenilirliği açısından istenmektedir. Çalışmada üç yöntem içinde son 3 yıl verileri ortak kullanıldığı için bu durum göz ardı edilmiştir. Bulguların bu sınırlılıklar içerisinde değerlendirilmesine dikkat edilmelidir.

## KAYNAKÇA

Agnes, L. D. and Schmidgall R. S. (2008). Club Ratios: A Four-Year Trend Analysis. *Hospitality Review*, 26 (2), 41-55.

Ağırbaş, İ. (2014). *Sağlık Kurumlarında Finansal Yönetim ve Maliyet Analizi*. Siyasal Kitabevi.

Akgüç, Ö. (2013). *Mali Tablolar Analizi*. Genişletilmiş 15. Baskı, Avcıol Basım Yayım, İstanbul.

Aydın, N., Başar, M. ve Coşkun, M. (2015). *Finansal Yönetim*. 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Bakır, H. ve Şahin, C. (2009). *Yöneticiler İçin Finansal Tablolar Analizi*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Ceylan, A. ve Korkmaz, T. (2015). *Finansal Yönetim Temel Konular*. 9. Baskı, Ekin Yayınevi.

Janati, A., Samaneh, V. and Jafrabadi M. A. (2014). "Development of Financial Indicators of Hospital Performance", *Journal of Clinical Research & Governance*, 3(2):92-98.

MLP Care Faaliyet Raporu. (2017). Erişim adresi: [http://investor.mlpcare.com/site/assets/files/1777/mlp\\_care\\_2017\\_faaliyet\\_raporu.pdf](http://investor.mlpcare.com/site/assets/files/1777/mlp_care_2017_faaliyet_raporu.pdf) . Erişim Tarihi: 16 Kasım 2019.

MLP Care Faaliyet Raporu. (2018). Erişim adresi: [http://investor.mlpcare.com/site/assets/files/1872/mlp\\_care\\_2018\\_faaliyet\\_raporu.pdf](http://investor.mlpcare.com/site/assets/files/1872/mlp_care_2018_faaliyet_raporu.pdf) .Erişim tarihi: 16 Kasım 2019.

MLP Care Özel Bağımsız Denetçi Raporu. (2017). Erişim adresi: <http://www.mlpcare.com/content/MLP-30092017-tr-imzali.pdf> (Erişim Tarihi: 16 Kasım 2019).

MLP Care Özel Bağımsız Denetçi Raporu. (2018). Erişim adresi: <https://www.kap.org.tr/tr/Bildirim/746067> . Erişim tarihi: 16 Kasım 2019.

Özgülbaş, N. (2009). *Sağlık Kurumlarında Finansal Yönetim*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Yayın No:1900, Eskişehir, 203-219s.

Yatırım Finansman. (2018). "Fiyat Tespit Raporu' Değerlendirme Analiz Raporu MLP Sağlık Hizmetleri A.Ş" Erişim adresi: [https://www.yf.com.tr/\\_assets/pdf/MLP\\_Fiyat\\_Tespit\\_Raporunu\\_Degerlendirme\\_Raporu.pdf](https://www.yf.com.tr/_assets/pdf/MLP_Fiyat_Tespit_Raporunu_Degerlendirme_Raporu.pdf) Erişim Tarihi: 16 Kasım 2019.

Ziraat Yatırım. (2018). "MLP Sağlık Hizmetleri A.Ş. Fiyat Tespit Raporu Analizi". Erişim adresi: [https://www.ziraatyatirim.com.tr/icerik/halkaarz/Medical\\_Park/MPARK\\_FTRA.pdf](https://www.ziraatyatirim.com.tr/icerik/halkaarz/Medical_Park/MPARK_FTRA.pdf) .Erişim Tarihi: 16 Kasım 2019.

**Citation:** Ergün B., Kâr Payı Politikasının Belirleyicileri: Türk İmalat Firmalarında Bir Analiz, BMIJ, (2020), 8(2): 1803-1822 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1488>

## KÂR PAYI POLİTİKASININ BELİRLEYİCİLERİ: TÜRK İMALAT FİRMALARINDA BİR ANALİZ

Bahadır ERGÜN<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 30/04/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 31/05/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Kâr Payı

Kâr Payı Politikası

Türk İmalat Firmaları

#### JEL Kodları:

G35

Bu çalışmada firmaların kâr payı politikalarını etkileyen etmenlerin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda Borsa İstanbul'da işlem gören 168 firmanın 2005 ve 2017 yılları arasındaki verilerinden faydalanılmıştır. Bağımlı değişkenin karakteristiğine uygun olarak çalışmada rassal etki tobit modelinden faydalanılmıştır. Bağımlı değişken olarak firmaların kâr payı ödeme oranları kullanılırken bağımsız değişken olarak kaldıraç oranı, firma büyüklüğü, yaş, yatırım oranı, nakit akışı oranı ve satışlardaki artış oranları kullanılmıştır. Bunun yanında hem kurulan ilk modelin sağlamlığını test etmek hem de makroekonomik değişkenlerin kâr payı ödeme oranına etkisini ortaya koyabilmek için, ekonomik büyüme ve enflasyon oranının da yer aldığı ikinci bir model kurulmuştur. Analiz sonuçlarına göre kaldıraç ve yatırım oranındaki artışlar firmaların kâr payı ödeme oranlarını azaltırken, firma büyüklüğü yaş, nakit akış oranı yüksek firmaların daha fazla kâr payı dağıttıkları gözlenmiştir. Buna ek olarak satışlardaki artış oranı ile ifade edilen gelecek büyüme fırsatlarının kâr payı ödeme oranını pozitif ancak istatistiksel olarak anlamsız şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Son olarak ekonomik büyümenin bağımlı değişkene etkisinin pozitif, enflasyonun ise negatif ancak istatistiksel olarak anlamsız etkileri gözlenmiştir.

**Keywords:** Dividend Dividend Payout Policy Turkish Manufacturing Firms

**JEL Codes:** G35

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi İşletme Fakültesi, [bergun@atu.edu.tr](mailto:bergun@atu.edu.tr),  
<https://orcid.org/0000-0002-0844-412X>

---

---

## EXTENDED ABSTRACT

### DETERMINANTS OF PAYOUT POLICY: AN ANALYSIS ON TURKISH MANUFACTURING FIRMS

#### 1. LITERATURE

##### 1.1. RESEARCH SUBJECT

A dividend is the allocated amount of the company's earnings to the stockholders. On the one hand, it is expected to be strictly related to the financial resource management and performance of maximizing shareholder wealth by deciding to pay, not to pay, to pay different from the previous years. On the other hand, the dividend irrelevance theory of Miller and Modigliani (1961) suggests that the value of the firm is irrelevant to the payout ratio, but it is related to the earning power and risk of its assets. In a perfect world, the value of the firm is not affected by the dividend distribution decisions (Gitman and Zutter, 2011). In the real world, due to the differences in taxation, information asymmetry, agency problems, transaction costs, this irrelevance argument is challenged. So, the researchers have developed dividend theories to explain why and when firms distribute or do not distribute dividends (Baker, 2009; Baker, Kılıncarslan and Arsal, 2018). After the seminal paper of Lintner (1956) lots of models have been developed to describe why firms should pay dividends, why they should not, the irrelevance of distributing or not distributing, when should they distribute it, which signals can be sent to the current and potential shareholders. The payout policy decision is also called the payout puzzle, due to these theories which sometimes contradict or support each other. Baker, et. al. (2018) list the dividend theories which may be important in explaining dividend decisions in the Turkish market. These theories are bird-in-the-hand theory, signaling theory, agency cost theory, tax-preference theory, tax clientele effect, catering theory, residual dividend theory, maturity (firm life cycle) theory, substitute model of dividends. In addition to these theories, there is a huge literature that tries to determine the factors that affect payout policy. The studies in this literature generally use firm-level and sometimes macro-level independent variables to identify the payout policy of the firms (see. Amidu and Abor, 2006; Al-Malkawi, 2007; Ahmed and Javid, 2008; Afza and Mirza, 2010; Gupta and Banga, 2010; Singhania and Gupta, 2012; Patra, Poshakwale and Ow-Yong, 2012; Kaźmierska-Jóźwiak, 2015; Jabbouri, 2016; Chang, Chang and Dutta, 2020; Yıldız, Gökbulut and Korkmaz, 2014; Kuzucu, 2015; Ersoy and Çetenak, 2015; Al-Najjar and Kılıncarslan, 2016; Abdiođlu, 2016; Erdaş, 2017; Özvar and Ersoy, 2017; Karaçayır and Sağlam, 2017; Kılıncarslan, 2018; Al-Najjar and Kılıncarslan, 2018).

##### 1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

The dividend payout policy is one of the most important decisions that financial managers have to make. This study aims to reveal the factors affecting the dividend policy of the Turkish listed firms that operate in the manufacturing industry.

##### 1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

Exploring the determinants of the payout policy of the firms listed on BIST with recent data and trying to depict the effect of some chosen macro-level variables are the main contribution of the study to the literature.

#### 2. DESIGN AND METHOD

##### 2.1. DATA COLLECTION METHOD

The data of 168 firms listed on Borsa Istanbul between 2005 and 2017 is used. The Finnet Database and Word Bank Database are used to obtain the firm-level and macro-level variables, respectively. The firm-level variables are deflated by utilizing 2005 producer price index. And, minimum-maximum



(out of firm age and macro-level variables) 1% values are clipped to avoid the effects of extreme values.

## **2.2. QUANTITATIVE/QUALITATIVE ANALYSIS**

Random effect Tobit model is employed to determine the factors affecting the payout policy of the Turkish listed firms in the manufacturing industry, in accordance with the features of the dependent variable.

## **2.3. RESEARCH MODEL**

The dependent variable of the research is the payout ratio. And, two models have been established. The first one only contains the firm-level independent variables. These are leverage, firm size, firm age, investment rate, cash flow rate, and growth of the sales. Additionally, the second model contains the growth of gross domestic product (GDP) and inflation rate.

## **3. FINDINGS AND DISCUSSION**

The results show that an increase in leverage and investment rate reduces the dividend payout ratio, while an increase in size, age, and cash-flow ratio enhances it. Moreover, future growth opportunities (growth in sales) variable has a positive but insignificant effect on dividend payout ratio. Finally, a positive but insignificant effect of economic growth and negative but insignificant effect of inflation are observed.

## **4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS**

In the payout literature, there are lots of studies that search the determiners of the factors and affect the payout decisions of the firm. On the one hand, although some studies reach similar findings, no consensus has been reached; on the other hand, no one should not expect one. The results vary according to the economic structure that the firms operate in, conjuncture, legal environment, tax regulations, etc. In this study, the positive effects of size, age, cash flow, and negative effects of leverage and investment are observed to the payout policy of the listed Turkish firms that operate in the manufacturing industry.

## 1. GİRİŞ

Klasik olarak finansal yöneticinin karar vermesi gereken konular finansman, yatırım ve kâr payı kararları şeklinde sıralanmaktadır. Kâr payı politikası söz konusu kararlar arasında olmasından dolayı gerek finans bilimi için gerekse iş dünyasından karar vericiler için önemli bir yere sahiptir. Bunun yanında elde edilen karların hissedarlara kâr payı olarak dağıtılmayıp oto finansman kaynağı olarak kullanılabilmesi, kâr payı kararlarını doğrudan finansman kararlarıyla ve dolaylı olarak da yatırım kararlarıyla ilişkili hale getirmektedir.

Kâr payı firmanın belirli bir dönemdeki faaliyetleri sonucu elde ettiği kardan, hissedarlarına dağıttığı tutardır. Borçla finansmanda kreditoörlere zorunlu olarak gerçekleştirilen faiz ödemelerinin aksine, özkaynak sağlayan hissedarlara kâr payı dağıtımını zorunluluğu bulunmamaktadır. Diğer taraftan kâr payı dağıtımını, dağıtılmaması ya da önceki dönemlerden farklı bir şekilde dağıtılması, firmanın kaynak yönetimi ve hissedar refahını maksimize edebilme performansı üzerinde farklı şekillerde etkili olabilmektedir.

Miller ve Modigliani'nin (1961) ileri sürdükleri kâr payı ilintisizliği yaklaşımı özet olarak firma değeri, gelirin dağıtılıp dağıtılmaması ile ilgili değil, sahip olunan varlıkların kazanç yaratma kapasitesi ve riskleri ile ilgilidir. Diğer bir ifade ile tam rekabet koşullarında (belirsizliğin, verginin, işlem maliyetlerinin ve diğer piyasa noksanlıklarının olmadığı koşullarda) firma değeri kâr payı dağıtımını politikasından etkilenmemektedir (Gitman ve Zutter, 2011).

Miller ve Modigliani'nin (1961) tam rekabet piyasası varsayımlarına karşın gerçekte vergi oranı farklılıkları, bilgi asimetrisi, vekâlet sorunu ve işlem maliyetleri gibi faktörler söz konusu ilintisizlik söylemini sarsmaktadır. Bununla ilişkili olarak finans bilim insanları firmaların neden kâr payı ödemesi yaptıklarını ya da neden yapmadıklarını açıklamak için teoriler geliştirmişlerdir (Baker, 2009; Baker, Kılınçarslan ve Arsal, 2018).

Kâr payı politikası ile ilgili olarak birçok teori geliştirilmiştir. Ancak bunlardan bazıları literatürde daha fazla ilgi görmüşken bazıları ise bu konuda diğerleri kadar başarılı olamamıştır. Baker ve diğ. (2018) gelişmekte olan bir ülke olarak, Türkiye'nin

sermaye piyasasındaki kâr payı kararlarını tanımlamada etkili olabilecek 10 teoriyi aşağıdaki şekilde açıklamışlardır:

- *Eldeki kuş teorisi (Bird-in-the-hand theory)*: kâr payı ile ilgili ortaya atılan ilk açıklamalardan biridir. Yatırımcıların elde edilen kazançların yeni yatırımlara yönlendirilerek kesin olmayan gelecek kazançlar yerine, daha fazla kar payı olarak dağıtılmasını tercih edeceklerini ileri sürer.
- *İşaret teorisi (Signaling theory)*: Bu yaklaşımda firma yöneticileri firmanın gerçek değeri hakkında dışarıdaki hissedarlara ve yatırımcılara oranla daha bilgilidirler. İçeridekilerle dışarıdakiler arasındaki bilgi asimetrisi nedeniyle yöneticiler kâr paylarını bir sinyal aracı olarak kullanır. Kâr payı dağıtarak dışarıdakilere firmanın gelecek vadettiği sinyali vermeye çalışırlar.
- *Temsil maliyetleri teorisi (Agency cost theory)*: Sahiplik ve yönetimin birbirinden ayrılmasıyla ortaya çıkan temsil maliyetleri sorunu, yönetimdekilerle sahiplerin önceliklerinin farklı olabilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda, yöneticilerin kontrolünde kalacak serbest nakit akışlarını azalttığı için firmaların kâr payı dağıtmaları, temsil maliyetleri sorunlarını azaltmaya katkı sağlayacaktır.
- *Vergi tercihleri teorisi (Tax-preference theory)*: Bu teoriye göre sermaye kazançları konusunda lehte vergi işlemleri söz konusu olduğu durumda, kâr payı kazançları toplam vergi yükünü arttıracığı için yatırımcılar kâr payı dağıtılmamasını ya da düşük oranda dağıtılmasını tercih ederler.
- *Vergi müşteri etkisi (Tax clientele effect)*: Bu yaklaşımda yatırımcılar kendi vergi kategorisi durumlarına göre yüksek ya da düşük nakit kâr payı tercihinde bulunabilmektedir.
- *İşlem maliyetleri teorisi (Transaction cost theory)*: daha düşük maliyetli ve daha ulaşılabilir olan içsel fonların, alıkonularak yatırım projelerinde kullanılması yerine kâr payı olarak dağıtılması, firmaların kâr payı dağıtım sonrasında yatırım gereksinimlerini karşılamak için daha maliyetli dışsal fonlara yönelmesine neden olabilmektedir.

- *Catering teorisi (Catering theory)*: Bu teoriye göre yatırımcıların kâr payı tercihleri zaman içinde değişiklik gösterir. Dolayısı ile yöneticiler yatırımcıların kâr payı almayı tercih edecekleri dönemde kâr payı dağıtımını karar vererek, bunu tercih etmeyecekleri dönemlerde de kâr payı dağıtımını yapmayarak firmanın hisse senetlerinin değerinin arttırmanın peşinde koşarlar.
- *Artık kâr payı teorisi (Residual dividend theory)*: Firmalar içsel fonlarını yatırım projeleri için kullanmalıdır. Yatırım projelerinin finansmanı sağlandıktan sonra geriye fon kalmadığı sürece kâr payı dağıtılmamalıdır.
- *Olgunluk (Maturity) (firma yaşam döngüsü) teorisi*: Yükselen kâr payları firmanın yaşam döngüsünde ilerlediğinin bir göstergesi olabilmektedir. Diğer bir ifade ile bu değişim firmanın yatırım fırsatlarının ve büyüme oranlarının düştüğü ve daha yüksek serbest nakit akışları oluşturabildiği anlamına gelmektedir.
- *Kâr payı ikame modeli (Substitute model of dividends)*: Bu yaklaşıma göre kâr payı dağıtımını hissedar haklarını koruma konusunda güçsüz ülkelerde bu yasal koruma yerine kullanılabilir. Bu yolla özellikle azınlık hisselerine sahip yatırımcıların korunması mümkün olabilmekte ve söz konusu firmalar itibar kazanabilmektedirler.

Finans literatüründeki en tartışmalı konulardan biri olan kâr payı politikası kapsamındaki bu çalışmada temel olarak firmaların kâr payı dağıtımını kararlarına etki eden faktörlerin araştırılması amaçlanmıştır. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında öncelikle kâr payı dağıtımını etkileyen faktörleri araştıran çalışmalara yer verilecek ardından kullanılan materyal ve metot hakkında bilgi verilecek, araştırma bulguları verilip son olarak da çalışmanın sonuçları paylaşılacaktır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Konu ile ilgili yapılan ilk çalışma olan Lintner'in (1956) çalışmasından bu yana firmaların ne için kâr payı dağıtması gerektiği, ne için dağıtmaması gerektiği, dağıtıp dağıtmamasının bir fark yaratmayacağı, ne zaman dağıtırsa daha iyi olacağı, kâr payı kararlarının dışarıdaki mevcut ya da potansiyel yatırımcılara ne gibi sinyaller

vereceği üzerine birçok model geliştirilmiştir. Söz konusu bu modellerin zaman zaman birbirini desteklemesi ve bazı durumlarda da birbirinin tersini savunması, kâr payı kararlarının finans bilimi içerisindeki en tartışmalı konulardan biri olmasının temel nedeni olarak gösterilebilir.

Bunun yanında firmaların kâr payı dağıtım politikalarını etkileyen faktörler üzerine yapılmış bazı çalışmalar da mevcuttur. Söz konusu araştırmalar daha çok firmalara özgü bazı finansal ve yapısal, nadiren de daha makro değişkenler yardımıyla firmaların kâr payı kararlarını açıklamaya çalışmaktadır. Bununla paralel olarak, bu başlık altında öncelikle dünyanın çeşitli ülke ve bölgelerinde yapılmış olan araştırma örneklerine yer verilmiştir. Son olarak ise Türkiye firmalarını konu alan çalışmaları içeren literatür paylaşılmıştır.

Amidu ve Abor (2006) Gana Borsası'nda işlem gören 22 firmanın 1998-2003 döneminde kâr payı kararlarını etkileyen faktörleri EKK yardımıyla araştırdıkları çalışmalarında, firmaların kâr payı ödeme oranlarının karlılıktan, nakit akışlarından ve vergilerden pozitif olarak, piyasa değeri/defter değeri oranından ise negatif etkilendiğini ileri sürmüşlerdir. Bunların yanında firmalardaki kurumsal sahiplik oranının ve firma büyümesinin bağımlı değişken üzerinde negatif ancak istatistiksel olarak anlamsız etkileri tespit edilmiştir. Al-Malkawi (2007) çalışmasında Ürdün'deki firmaların kâr payı politikasını etkileyen faktörleri tobit modeli yardımıyla araştırmıştır. Amman Borsası'nda işlem gören firmaların 1989 ve 2000 yılları arasındaki verileri kullanılarak yapılan araştırma sonuçlarına göre firmanın içindeki (insider) hissedarların sahip oldukları oran anlamlı bir şekilde dağıtılan kâr payı miktarını etkilemektedir. Bunun yanında firma büyüklüğü, yaş ve karlılık da aynı şekilde kâr payı miktarını etkileyen faktörlerdir. Ahmed ve Javid (2008) Karaçi Borsası'nda işlem gören 320 finansal olmayan firmanın 2001 ve 2006 yılları arasındaki verilerini kullanarak dinamik panel veri modellerinden genelleştirilmiş momentler metodu (GMM) yardımıyla kâr payı getirisini (hisse başı kâr payı/hisse senedi fiyatı) etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Örneklemelerini kâr payı dağıtmış olan firmalar ve tüm veri seti şeklinde ayırmışlardır. Buna göre kâr payı dağıtmış olan firmaların kâr payı getirilerini önceki yılın kâr payı getirisi, karlılık, toplam hissenin %5'inden fazlasına sahip hissedar sayısı, piyasa değeri/defter değeri oranı,

likidite ve kaldıraç pozitif yönde etkilerken yatırımlar ve büyüklük ise negatif yönde etkilemektedir. Tüm örneklem kullanıldığında ise bağımlı değişkeni likidite ve satışlardaki artış negatif etkilerken, kaldıraç ise negatif ve anlamsız etkilemektedir. Afza ve Mirza (2010) Pakistan Karaçi Borsası'nda işlem gören 100 firmanın 2005-2007 dönemi için kâr payı politikasını en küçük kareler (EKK) yöntemi yardımıyla araştırmıştır. Bağımlı değişken olarak firmaların kâr payı ödeme oranları ve kâr payı yoğunlukları seçilmiştir. Analiz sonucunda söz konusu değişkenlere yönetim kurulundakilerin toplam hisse oranı negatif, bireysel yatırımcıların hisse senedi oranının negatif, faaliyet nakit akışının toplam varlıklara oranının pozitif, nakit dengesindeki değişimin toplam varlıklara oranının pozitif, firma büyüklüğünün negatif, kaldıraçın negatif ve son olarak da karlılığın pozitif etki ettiğinin gözlemlenmiştir. Gupta ve Banga (2010) 2001-2007 yıllarını kapsayan çalışmada Hindistan'da faaliyet gösteren 150 firmanın kâr payı oranlarını etkileyen değişkenleri faktör analizi ve çoklu regresyon yöntemiyle araştırmışlardır. Buna göre kâr payı oranlarını kaldıraç negatif, likidite pozitif, karlılık negatif ancak anlamsız, sahiplik yapısı ile büyüme ise pozitif ancak anlamsız şekilde etkilemektedir. Singhanian ve Gupta (2012) Hindistan'da borsada işlem gören firmaların, 1999-2010 yılları arasındaki verilerini kullanarak ve tobit regresyon modeli yardımıyla, kâr payı dağıtımlarını firma büyüklüğü, büyümesi ve yatırım fırsatları faktörlerinin etkilediğini ileri sürmüşlerdir. Diğer taraftan sermaye yapısı, karlılık ve deneyim gibi faktörlerin anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Patra, Poshakwale ve Ow-Yong (2012) finans sektöründen olmayan 63 Yunan firmasının 1993 ve 2007 yılları arasındaki verilerini kullanarak GMM yöntemi ile yaptıkları çalışmada, büyüklük, karlılık ve likidite faktörlerinin kâr payı dağıtımını olasılığını arttırdığını bulmuşlardır. Diğer taraftan kaldıraç, yatırım fırsatları ve iş riski ise tam tersi etki yapmaktadır. Kazmierska-Józwiak (2015) Polonya Varşova Borsası'nda işlem gören firmaları kapsayan çalışmasında 2000-2012 yıllarına ait verileri kullanarak kâr payı ödeme oranına etki eden faktörleri panel veri yöntemiyle araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kaldıraç ve özsermaye karlılığı bağımlı değişkeni negatif etkilerken likidite negatif ancak anlamsız ve son olarak da firma büyüklüğü pozitif ancak anlamsız şekilde etkilemiştir. Jabbouri (2016) 2004 ve 2013 yılları arasında Orta Doğu

ve Kuzey Afrika ülkelerinde, panel veri analizi ile yaptıkları araştırmada kâr payı politikasının büyüklük, mevcut karlılık ve likidite ile pozitif; kaldıraç, firma büyümesi, serbest nakit akışları ve genel ekonomik durum ile negatif ilişkili olduğunu ileri sürmüşlerdir. Chang, Chang ve Dutta (2020) 35 farklı ülkedeki firmalara ait 1987 ve 2017 yılları arasındaki 149.568 gözlem yardımıyla firma karakteristikleri ve ülke kültürünün kâr payı kararlarında ne şekilde etkili olduğunu araştırmıştır. Kültür değişkenleri olarak Hofstede'in ileri sürdüğü belirsizlikten kaçınma ve bireysellik endekslerinden faydalanılmıştır. Tobit regresyon modelinin kullanıldığı araştırmada bağımlı değişken olarak kâr payı ödemelerinin toplam varlıklara oranı kullanılmıştır. Satışlardaki büyüme, varlık getirisi, kaldıraç gibi değişkenlerin kâr payı kararları üzerinde etkili olduğunun da gözlemlendiği çalışmada belirsizlikten kaçınma endeksinin yüksek olduğu ülkelerde söz konusu firma değişkenleri kâr payı kararlarını daha az etkilemiştir. Bunun yanında bireysellik endeksinin yüksek olduğu ülkelerde ise kâr payı ödemeleri bu firma düzeyi değişkenlerden daha fazla etkilenmiştir.

Yıldız, Gökbulut ve Korkmaz (2014) Borsa İstanbul'da işlem gören 118 sanayi işletmesinin 2003 ve 2010 yılları arasındaki verileri yardımıyla kâr payı politikasını etkileyen faktörleri panel veri analizi yardımıyla araştırmışlardır. Vergi, karlılık, büyüme fırsatları, firma büyüklüğü ve likiditenin kâr payı politikaları üzerinde pozitif bir etkisi olduğu ancak kaldıraç oranının etkisinin ise negatif olduğu bulunmuştur. Kuzucu (2015) Borsa İstanbul'da işlem gören finans sektörü dışındaki 142 firmanın 2006-2013 yılları arasındaki verilerini kullanarak panel veri analizi yardımıyla kâr payı ödeme oranına etki eden faktörleri ortaya koymayı amaçlamışlardır. Sonuç olarak finansal kaldıraç, büyüklük, büyüme oranı, firma yaşı, karlılık ve fiyat kazanç oranının etkileri istatistiksel olarak anlamlıdır. Kaldıraç, büyüme oranı ve karlılığın etkisi negatif iken, büyüklük ve firma yaşının etkisi pozitifdir. Bunun yanında ailenin kontrol sahibi olduğu şirketlerde kâr payı oranı düşmektedir. Ersoy ve Çetenak (2015) Borsa İstanbul'a (BIST) kote 116 sanayi firmasının 2004-2009 dönemi verileri ile rassal etkili tobit ve sistem GMM yardımıyla sahiplik yoğunlaşmasının kâr payı dağıtım kararlarına etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre sahiplik yoğunlaşmasının kâr payı oranlarını pozitif

yönde etkilediği ve karlılık oranı, borçlanma düzeyi, yatırım harcamaları ve Piyasa Değeri/Defter Değeri gibi faktörlerin kâr payı dağıtım kararlarında önemli bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir. Al-Najjar ve Kılınçarslan (2016) sahiplik yapısının borsada işlem göre Türk firmalarının kâr payı politikalarını ne şekilde etkilediğini araştırdıkları çalışmalarında logit ve tobit modellerden faydalanmışlardır. 264 BIST firmasının 2003-2012 yılları arasındaki verileriyle yapılan analiz sonucunda yabancı ve kamu sahipliğinin daha az kâr payı dağıtım ile ilişkili olduğu ve diğer sahiplik değişkenlerinin (aile, finansal kurumlar ve azınlıktaki hissedarlar) kâr payı politikalarını açıklamada negatif etkili ancak istatistiksel olarak anlamsız olduğu gözlenmiştir. Abdioğlu (2016) çalışmasında BIST-100 endeksinde işlem göre firmaların 2005-2013 yılları arasındaki verilerini kullanarak firmaların kâr payı dağıtım oranlarını etkileyen etkenleri araştırmıştır. Rassal etkili tobit modelinin kullanıldığı çalışmada nakit akışları yüksek, büyük ve büyüme fırsatları olan firmaların daha fazla kâr payı ödeme oranlarına sahip oldukları, yönetici sahipliğinin tüm firmalar göz önünde bulundurulduğunda bir etkisinin bulunmadığı, ancak sadece kâr payı dağıtan firmalar ele alındığında söz konusu etkinin negatif olduğu ileri sürülmüştür. Erdaş (2017) Borsa İstanbul-30 endeksinde işlem gören 12 farklı sektörde faaliyet gösteren ve düzenli olarak kâr payı dağıtım yapan firmaların 2010-2015 yılları arasındaki verilerini kullanarak panel veri analizi yöntemiyle kâr payı dağıtım oranlarına etki eden faktörleri araştırmıştır. Kâr payı dağıtım oranına işletme büyüklüğü, nakit oranı, hisse başına kazanç ve hisse senedi piyasa değeri değişkenlerinin pozitif etkileri saptanırken; finansal kaldıraç oranı ve işletme yaşının karesi değişkenlerinin etkisi ise negatif olarak bulunmuştur. Özvar ve Ersoy (2017) rassal etkili panel tobit yöntemini kullanarak BİST'te işlem göre 142 imalat sanayi şirketinin 2009 ve 2014 yılları arasındaki verileri yardımıyla, sahiplik yapısındaki farklılıkların kâr payı dağıtım kararlarını ne şekilde etkilediğini araştırmışlardır. Sonuçlara göre sahiplik yoğunlaşmasının kâr payı dağıtımını pozitif, yabancı sahipliğin varlığı kâr payı dağıtım oranını pozitif ve halka açıklık oranının negatif etkilediği görülmüştür. Diğer taraftan aile sahipliğinin istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi saptanamamıştır. Bunların yanında karlılık bağımlı değişkeni pozitif, kaldıraç ise negatif etkilemiştir. Karaçayır ve Sağlam (2017) BIST Temettü Endeksinde yer



alan firmaların 2012-2016 dönemleri arasındaki verilerini ve panel veri analizini kullanarak nakit kâr dağıtımını etkileyen faktörleri ortaya koymayı amaçlamışlardır. Analiz sonuçlarına aktif karlılık, nakit oranı nakit temettü oranını pozitif; finansal kaldıraç derecesi ise negatif yönde etkilediği ortaya koyulmuştur. Kılınçarslan (2018) BİST’te işlem gören finansal firmaların kâr payı politikalarını etkileyen faktörleri araştırmayı amaçladığı çalışmasında 2009-2016 yıllarına ait verilerden ve panel veri analizinden faydalanmıştır. Yapılan analiz çıktılarına göre kârlılık, borç, büyüme, firma büyüklüğü, likidite ve maddi duran varlıkların oranının kâr payı politikası üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Al-Najjar ve Kılınçarslan (2018) 264 BİST firmasının 2003-2012 yılları arasındaki verilerini kullanarak yaptıkları araştırmalarında logit ve tobit modellerinden yararlanmışlardır. Analiz sonuçlarına göre daha karlı, olgun ve büyük firmaların kâr dağıtımlarının daha olası olduğu ve daha yüksek oranda kâr dağıttıkları, daha fazla büyüme oranına sahip ve daha fazla kaldıraç kullanan firmalarda durumun tersi olduğu ileri sürülmüştür.

Bu çalışmada ise borsada işlem gören Türk imalat sanayi firmalarının kâr payı kararlarının belirleyicilerinin daha güncel verilerle araştırılması ve literatürdeki çalışmalardan farklı olarak seçilmiş bazı makro değişkenlerin söz konusu kararlara etkisinin olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır.

### **3. MATERYAL VE METOT**

Bu çalışmada, hisse senetleri BİST’te işlem gören ve imalat sektöründe faaliyet gösteren 168 firmanın 2005-2017 dönemindeki yıllık verilerinden faydalanılmıştır. Başlangıç yılı olarak 2005 yılının seçilmesindeki asıl neden bu yıldan itibaren Türkiye’de enflasyon muhasebesi sisteminin kullanılmaya başlamasıdır. Çalışmada firmaların kâr payı politikalarını belirleyen faktörlerin ortaya koyulması ve bazı makro ekonomik değişkenlerin firmaların kâr payı dağıtım kararlarına etkisinin ne olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda kâr payı ödeme oranının bağımlı değişken olduğu modelde firma düzeyi kaldıraç, firma büyüklüğü, yaş, yatırım oranı, nakit akışı oranı ve satışlardaki artış (gelecek büyüme fırsatları) gibi verilerden faydalanılmıştır. Bunun yanında kurulan modele, sağlamlık testleri kapsamında, ekonomik büyüme ve enflasyon gibi makro değişkenler de eklenmiştir.

Firma düzeyi veriler Finnet veri tabanından elde edilirken, makroekonomik değişkenler ise Dünya Bankası'ndan elde edilmiştir. Bu çalışma kapsamında etik kurul izin belgesi gerekmemektedir. Kullanılan değişkenlere ait detaylı bilgiye Tablo 1'den ulaşılabilir.

**Tablo 1.** Değişkenlere Ait Açıklamalar

Değişken	Açıklama
$KPÖ_{i,t}$	Kâr payı ödeme oranı. Hisse başı temettü ödemesinin hisse başı kâra oranı
$Kald_{i,t}$	Kaldıraç. Toplam borçların toplam varlıklara oranı
$FB_{i,t}$	Firma Büyüklüğü. Toplam varlıkların logaritması
$Yaş_{i,t}$	Firma Yaşı
$Yat_{i,t}/MDV_{i,t-1}$	Yatırım oranı. Brüt yatırım tutarının (Maddi duran varlıklardaki değişim+Amortisman) bir dönem önceki sermaye stokuna (MDV) oranı
$NA_{i,t}/MDV_{i,t-1}$	Nakit akışı oranı. Net kâr ve amortismanlar toplamının dönem başı sermaye stokuna oranı
$SatB_{i,t}$	Gelecek Büyüme Fırsatları. Satışlardaki artış oranı
$GSYİHb_t$	Ekonomik Büyüme. Gayri Safi Yurtiçi Hasıladaki değişim
$Enf_t$	Enflasyon

Firma düzeyi değişkenler 2005 yılı ÜFE yardımıyla enflasyon etkilerinden arındırılmıştır. Bunun yanında sapan değerleri elimine edebilmek için firma yaşı ve makroekonomik değişkenler dışındaki değişkenlerde maksimum ve minimum %1'lik değerler kırılmıştır. Kullanılan veri seti dengesiz panel veri seti özelliğindedir.

**Tablo 2.** Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum	Gözlem Sayısı
$KPÖ_{i,t}$	0.142451	0.433507	-0.61597	4.05	1843
$Kald_{i,t}$	0.501167	0.344635	0.061295	4.111111	1846
$FB_{i,t}$	18.65363	1.55895	15.09928	22.82557	1846
$Yaş_{i,t}$	40.71853	14.8142	1	107	1883
$Yat_{i,t}/MDV_{i,t-1}$	0.163811	0.355081	-0.43372	2.96631	1804
$NA_{i,t}/MDV_{i,t-1}$	0.400072	0.498289	-0.69414	3.593567	1807
$SatB_{i,t}$	0.028525	0.20157	-0.77701	0.719357	1805
$GSYİHb_t$	5.25151	4.125932	-4.704466	11.1135	12
$Enf_t$	7.960969	1.786412	5.401803	12.03734	12

Tablo 2, araştırma kapsamında kullanılan değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikleri göstermektedir. Buna göre bağımlı değişken olan kâr payı dağıtım oranının ortalama değeri %14.25 iken bu değerler kaldıraçta %50.12, yatırım oranında %16.38, nakit akışı oranında %40 ve satışlardaki büyümede %2.85'tir. Söz konusu zaman aralığında firma büyüklüğünün ortalaması 18.65363 ve ortalama yaş 40.72 olarak gözlenmiştir.

**Tablo 3.** Bağımsız Değişkenlerin Korelasyon Matrisi

	$KPÖ_{i,t}$	$Kald_{i,t}$	$FB_{i,t}$	$Yaş_{i,t}$	$Yat_{i,t}/MDV_{i,t-1}$	$NA_{i,t}/MDV_{i,t-1}$	$SatB_{i,t}$	$GSYİHb_t$	$Enf_t$
$KPÖ_{i,t}$	1								
$Kald_{i,t}$	-0.0807	1							
$FB_{i,t}$	0.1252	-0.0543	1						
$Yaş_{i,t}$	0.0999	-0.0791	0.2964	1					
$Yat_{i,t}/MDV_{i,t-1}$	-0.0609	0.0405	-0.0101	-0.0742	1				
$NA_{i,t}/MDV_{i,t-1}$	0.0613	0.0405	0.0165	-0.0061	0.2136	1			
$SatB_{i,t}$	0.001	0.0542	0.055	-0.0273	0.0786	0.1806	1		
$GSYİHb_t$	-0.0683	0.0105	-0.0225	0.101	0.0827	0.0678	0.0628	1	
$Enf_t$	-0.033	0.0339	0.0285	0.0229	-0.0209	0.0308	0.0663	0.171	1

Araştırmada kullanılan bağımsız değişkenlere ait korelasyon verileri Tablo 3'te verilmiştir. Değişkenler arasında yüksek korelasyon gözlenmemiştir.

İmalat sanayisinde faaliyet gösteren firmaların kâr payı kararlarını etkileyen faktörlerin araştırılması için rassal etkili tobit modelinden faydalanılmıştır. Araştırmanın bağımlı değişkeni olan kâr payı ödeme oranının negatif değerler alamayacak olması, kâr payı dağıtılması durumunda pozitif değerler alacağı ve dağıtılmaması durumunda da sıfır değerini alacağı için tobit regresyon tekniğinin daha doğru bir teknik olacağı düşünülmüştür (bkz. Al-Najjar ve Kılınçarslan, 2018, s. 17). Diğer bir ifade ile kâr payı ödeme oranı temel olarak sıfır ve pozitif olmak üzere iki tür değer alacaktır. Bu durumda, en küçük kareler yöntemi doğru bir yöntem olmayacaktır (Al-Malkawi, 2007, s. 54).

Bu doğrultuda kurulan modeller aşağıdaki gibidir.

Model 1

$$KPÖ_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 Kald_{i,t} + \beta_2 FB_{i,t} + \beta_3 Yaş_{i,t} + \beta_4 \frac{Yat_{i,t}}{MDV_{i,t-1}} + \beta_5 \frac{NA_{i,t}}{MDV_{i,t-1}} + \beta_6 SatB_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

$$KPÖ_{i,t} = \begin{cases} 0 & \text{eğer } KPÖ_{i,t} = 0 \\ KPÖ_{i,t} & \text{eğer } KPÖ_{i,t} > 0 \end{cases}$$

Model 2

$$KPÖ_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 Kald_{i,t} + \beta_2 FB_{i,t} + \beta_3 Yaş_{i,t} + \beta_4 \frac{Yat_{i,t}}{MDV_{i,t-1}} + \beta_5 \frac{NA_{i,t}}{MDV_{i,t-1}} + \beta_6 SatB_{i,t} + \beta_7 GSYİH_t + \beta_7 Enf_t + \varepsilon_{i,t}$$

$$KPÖ_{i,t} = \begin{cases} 0 & \text{eğer } KPÖ_{i,t} = 0 \\ KPÖ_{i,t} & \text{eğer } KPÖ_{i,t} > 0 \end{cases}$$

#### 4. BULGULAR

Türk imalat firmaların kâr payı kararlarını etkileyen faktörlerin ortaya koyulmasının amaçlandığı bu çalışmaya ait bulgular bu bölümde sunulmuştur. Bu doğrultuda bağımlı değişkenin firmaların kâr payı dağıtım oranı olduğu, bunun yanında kaldıraç oranı, firma büyüklüğü, firma yaşı, yatırım oranı, nakit akışı oranı

ve satışlardaki büyüme oranı gibi firma düzeyi değişkenlerin bağımsız değişken olduğu ana (birinci) modele ait çıktılar Tablo 4'te görülebilmektedir.

**Tablo 4.** Birinci Model Sonuçları

	(1) $KPÖ_{i,t}$
$Kald_{i,t}$	-0.229* (-2.29)
$FB_{i,t}$	0.152*** (5.78)
$Yaş_{i,t}$	0.00744** (2.67)
$Yat_{i,t}/MDV_{i,t-1}$	-0.221** (-2.70)
$NA_{i,t}/MDV_{i,t-1}$	0.130* (2.13)
$SatB_{i,t}$	0.157 (1.25)
$\beta_0$	-3.456*** (-7.05)
$N$	1649
Wald Ki Kare	66.52
Wald Test, $p$ değ	0.00
Sol sensörlü gözlem sayısı	951

$t$  istatistikleri parantez içinde gösterilmiştir. \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

Birinci modele göre firmaların elde ettikleri karın ne kadarını dağıtacaklarına kaldıraç oranları ve yatırım oranları negatif etki ederken firmanın büyüklüğü, yaşı ve nakit akışları pozitif etki etmektedir. Bunların yanında firmanın gelecek büyüme fırsatlarını temsil eden satışlardaki büyüme oranının kâr dağıtım kararları üzerine pozitif ancak istatistiksel olarak anlamsız bir etkisi bulunmaktadır. Diğer bir ifade ile firmalar yeni borç kullandıkları ve yeni yatırımlar yaptıkları dönemlerde karlarının daha azını kâr payı olarak hissedarlarına dağıtma eğilimine sahip olmaktadır. Bu durumun kaldıraç oranının arttığı, dolayısı ile de finansal riskliliğin arttığı durumlarda firmaların karlarını elde tutmak istemelerinden ve alıkonulan karları yeni yatırımlarda bir kaynak olarak kullanma isteklerinden kaynaklanabileceği ileri sürülebilir. Bunun yanında daha fazla içsel nakit akışı yaratabilen firmalar ile büyük

ve yaşlı firmaların daha büyük oranda kâr payı dağıtım kararı vermeleri de beklenmeyen bir durum değildir.

**Tablo 5. İkinci Model Sonuçları**

	(2) $KPÖ_{i,t}$
$Kald_{i,t}$	-0.219* (-2.19)
$FB_{i,t}$	0.153*** (5.83)
$Yaş_{i,t}$	0.00748** (2.68)
$Yat_{i,t}/MDV_{i,t-1}$	-0.223** (-2.74)
$NA_{i,t}/MDV_{i,t-1}$	0.131* (2.14)
$SatB_{i,t}$	0.154 (1.19)
$GSYİH_t$	0.00370 (0.65)
$Enf_t$	-0.0209 (-1.78)
$\beta_0$	-3.345*** (-6.73)
$N$	1649
$Wald\ Ki\ Kare$	69.66
$Wald\ Test,\ p\ değ$	0.00
$Sol\ sensörlü\ gözlem\ sayısı$	951

$t$  istatistikleri parantez içinde gösterilmiştir.\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

Birinci modelde seçilen firma düzeyi değişkenlerin kâr payı dağıtım politikasını ne şekilde etkilediğine dair bazı bulgular verilmiştir. Bunun yanında hem bazı makroekonomik değişkenlerin modele eklenmesi sonucu tespit edilen ilişkilerin değişiklik gösterip göstermeyeceğinin hem de söz konusu makro değişkenlerin firmaların kâr payı dağıtım üzerinde ne şekilde etki sahibi olduklarının gözlenebilmesi için, sağlamlık testleri kapsamında, ikinci model tahmin edilmiştir. Model çıktılarına Tablo 5'ten ulaşılabilmektedir. İkinci modele eklenen makro değişkenler GSYİH'deki değişim ile ifade edilen ekonomik büyüme ve enflasyon

oranıdır. Modele göre firma düzeyi değişkenlerin firmaların kâr payı politikaları üzerindeki etkilerinde aynı yönlü bulgulara ulaşılmıştır. Diğer bir ifade ile ikinci model ana modeli teyit etmiştir. Bunun yanında modele eklenen ekonomik büyüme değişkeninin kâr payı politikası üzerinde pozitif, enflasyonun ise negatif bir etkisini olduğu ancak bu etkilerin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı da gözlenmiştir.

## 5. SONUÇ

Kâr payı kararları firmanın finansman, yatırım ve faaliyet döngüsü içerisinde elde edilen karlarının hissedarlara dağıtılıp dağıtılmayacağı ile, dağıtılacaksa da ne kadarının dağıtılıp ne kadarının işletme içerisinde tutulacağı ile ilişkili kararlardır. Literatürde firmaların kâr payı kararlarını inceleyen, bu konuda çeşitli teoriler öneren ve kâr payı politikasını etkileyen faktörleri ortaya koymaya çalışan araştırmalar bulunmakla birlikte bu konuda bir fikir birliğinden bahsetmek neredeyse imkânsızdır. Kâr payı bilmece (dividend puzzle) ifadesi de bu durumla ilişkilidir. Diğer taraftan bu konuda bir fikir birliğinin bulunması da gerekmemektedir. Kâr payı politikalarını etkileyen etmenleri araştıran çalışmaların sonuçları örnekteki firmaların içinde buldukları ekonomik yapı, konjonktür, yasal ortam, vergi düzenlemeleri, sektör gibi birçok duruma göre çeşitlilik gösterecektir.

Bu çalışmada Türk imalat sanayi firmalarının kâr payı dağıtım oranlarını etkileyen faktörlerin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Borsa İstanbul'da işlem gören 168 firmanın 2005-2017 dönemindeki yıllık verilerinden faydalanılmıştır. Bağımlı değişken olarak seçilen ve firmaların elde ettikleri karın ne kadarını dağıttıklarını gösteren kâr payı ödeme oranının seri özellikleri göz önünde bulundurularak bu çalışmada rassal etkili tobit model kullanılmıştır. Tahmin edilen model çıktılarına göre söz konusu firmaların borçlandıkça ve yeni reel yatırımlar yaptıkça elde ettikleri karın daha azını dağıtma eğilimine girdikleri gözlenmiştir. Bunların yanında daha büyük firmalar, daha yaşlı firmalar ve daha fazla net kâr ve amortisman toplamına sahip firmaların da elde ettikleri karın daha fazlasını dağıttıkları tespit edilmiştir. Diğer taraftan satışlardaki artış ile ölçülen gelecek

büyüme fırsatlarındaki artışın bağımlı değişken üzerindeki etkisinin pozitif ancak istatistiksel olarak anlamsız olduğu bulunmuştur.

Gerek kurulan ana modelin sağlamlığının test edilmesi, gerekse de makro ekonomik değişkenlerin firmaların kâr payı dağıtım oranları üzerindeki etkilerinin gözlenmesi amacıyla, ekonomik büyüme ve enflasyon değişkenlerinin eklendiği ikinci bir model daha tahmin edilmiştir. İkinci model çıktıları ana modeli teyit etmekle birlikte ekonomik büyümenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin pozitif, enflasyonu ise negatif olduğu görülmüştür. Diğer taraftan bu makroekonomik değişkenlerin etkileri istatistiksel olarak anlamsızdır.

Kâr payı kararlarının finansal kararlar içindeki önemli yeri göz önünde bulundurulduğunda bu kararı etkileyen faktörleri ortaya koymanın önemi daha da iyi anlaşılmaktadır. Bu çalışmanın çıktılarının firmalar ve bu alanda çalışmalar yapacak araştırmacılar için faydalı olacağı öngörülmektedir.



## KAYNAKÇA

- Abdioğlu, N. (2016). On the Determinants of Corporate Dividend Policy: A Tobit Model Approach. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 332-345. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.11611/JMER847>
- Afza, T., & Mirza, H. H. (2010). Ownership structure and cash flows as determinants of corporate dividend policy in Pakistan. *International Business Research*, 3(3), 210-221. Retrieved from [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2019549](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2019549)
- Ahmed, H., & Javid, A. Y. (2008). Dynamics and determinants of dividend policy in Pakistan (evidence from Karachi stock exchange non-financial listed firms ). In *Munich Personal RePEc Archive*.
- Al-Malkawi, H.-A. N. (2007). Determinants of Corporate Dividend Policy in Jordan: An Application of the Tobit Model. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 23(2), 44-70. <https://doi.org/10.1179/str.2007.54.4.006>
- Al-Najjar, B., & Kilincarslan, E. (2016). The effect of ownership structure on dividend policy: evidence from Turkey. *Corporate Governance (Bingley)*, 16(1), 135-161. <https://doi.org/10.1108/CG-09-2015-0129>
- Al-najjar, B., & Kılınçarslan, E. (2018). Revisiting Firm-Specific Determinants of Dividend Policy: Evidence from Turkey. *Economic Issues*, 23(1), 1-45.
- Amidu, M., & Abor, J. (2006). Determinants of dividend payout ratios in Ghana. *Journal of Risk Finance*, 7(2), 136-145. <https://doi.org/10.1108/15265940610648580>
- Baker, H. K. (2009). *Dividends and Dividend Policy*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Baker, H. K., Kılınçarslan, E., & Arsal, A. H. (2018). Dividend policy in Turkey: Survey evidence from Borsa İstanbul firms. *Global Finance Journal*, 35(April 2017), 43-57. <https://doi.org/10.1016/j.gfj.2017.04.002>
- Chang, M., Chang, B., & Dutta, S. (2020). National Culture, Firm Characteristics, and Dividend Policy. *Emerging Markets Finance and Trade*, 56(1), 149-163. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2019.1627518>
- Erdaş, L. (2017). Kâr payı dağıtım politikasını etkileyen işletmelere özgü faktörlerin belirlenmesi: Borsa İstanbul-30 endeksi üzerine bir uygulama. *Journal of Life Economics*, 4(2), 49-76. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jlecon/issue/29663/318653>
- Ersoy, E., & Çetenak, E. H. (2015). Sahiplik Yoğunlaşmasının Temettü Dağıtım Kararlarına Etkisi: Borsa İstanbul da Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakis (Ege Academic Review)*, 15(4), 509-509. <https://doi.org/10.21121/eab.2015416651>
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2011). *Principles of Managerial Finance* (13th ed.). Pearson.
- Gupta, A., & Banga, C. (2010). The Determinants of Corporate Dividend Policy. *Decision*, 37(2).
- Jabbouri, I. (2016). Determinants of corporate dividend policy in emerging markets: Evidence from MENA stock markets. *Research in International Business and Finance*, 37, 283-298. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2016.01.018>
- Karaçayır, E., & Sağlam, M. (2017). Firmaların Kâr Dağıtımını Etkileyen Faktörler: Borsa İstanbul'da Ampirik Bir Uygulama. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(57), 445-454. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kaźmierska-Jóźwiak, B. (2015). Determinants of Dividend Policy: Evidence from Polish Listed Companies. *Procedia Economics and Finance*, 23(October 2014), 473-477. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00490-6](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00490-6)
- Kılınçarslan, E. (2018). The factors determining dividend policy of financial firms listed on the Borsa İstanbul. *Boğaziçi Journal Review of Social, Economic and Administrative Studies*, 32(1), 75-109.

<https://doi.org/10.21773/boun.32.1.5>

- Kuzucu, N. (2015). Determinants of Dividend Policy: A Panel Data Analysis for Turkish Listed Firms. *International Journal of Business and Management*, 10(11), 149. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n11p149>
- Lintner, J. (1956). Distribution of incomes of corporations among dividends, retained earnings, and taxes. *The American Economic Review*, 46(2), 97-113. <https://doi.org/10.1126/science.151.3712.867-a>
- Miller, M. H., & Modigliani, F. (1961). Dividend Policy, Growth, and the Valuation of Shares. *The Journal of Business*, 34(4), 411. <https://doi.org/10.1086/294442>
- Özvar, K., & Ersoy, E. (2017). Sahiplik Yapısının Kâr Dağıtım Kararlarına Etkisi: Panel Tobit Yöntemiyle Bir Analiz. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, (1986), 61-79. <https://doi.org/10.14784/marufacd.346196>
- Patra, T., Poshakwale, S., & Ow-Yong, K. (2012). Determinants of corporate dividend policy in Greece. *Applied Financial Economics*, 22(13), 1079-1087. <https://doi.org/10.1080/09603107.2011.639734>
- Singhania, M., & Gupta, A. (2012). Determinants of Corporate Dividend Policy: A Tobit Model Approach. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 16(3), 153-162. <https://doi.org/10.1177/0972262912460152>
- Yıldız, B., Gökbulut, R. İ., & Korkmaz, T. (2014). Firmalarda Temettü Politikalarını Etkileyen Unsurlar: BİST Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Panel Veri Uygulaması. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(1), 185-206.

**Citation:** Özdemir, M., Muhasebe Bilirkişiliği Kapsamında İşçi Alacakları Üzerine Bir Uygulama, BMIJ, (2020), 8(2):1823-1848 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1466>

## MUHASEBE BİLİRKİŞİLİĞİ KAPSAMINDA İŞÇİ ALACAKLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Murat ÖZDEMİR <sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 1/04/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 30/05/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Muhasebe

Adli Muhasebe

Muhasebe Bilirkişiliği

İşçi Alacakları

#### JEL Kodları:

M40

M41

Muhasebe bilirkişiliği, mahkemelere mali konularda destek hizmetleri sağlayan ve uyuşmazlıkların çözümünde önemli rol oynayan mesleki faaliyetlerden biridir. Günümüzde görülen çeşitli davalarda muhasebe bilirkişilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda çalışmada önce bilirkişilik ve muhasebe bilirkişiliği üzerinde teorik olarak durulmuş, sonrasında işçi alacakları hesaplamalarını içeren bir uygulamaya yer verilmiştir. Çalışmanın amacı, işçi alacaklarının hesaplanmasında göz önünde bulundurulacak hususların belirlenmesi ve bu konuda hazırlanacak bilirkişi raporlarına yön verebilecek genel bir çerçevenin oluşturulmasıdır. Çalışmanın sonucuna göre iş mahkemelerinde hesap bilirkişiliği kapsamında yapılan hesaplamalarda maddi hukuk kadar alışlagelmiş uygulamaların da önemli olduğu belirlenmiştir. Ayrıca bilirkişi tarafından göz önünde bulundurulmuş etkenlere bağlı olarak hesap tutarlarının oldukça farklılık gösterdiği ve işçi alacaklarının hesaplanmasında diğer dava türlerine nazaran daha komplike bir durum söz konusu olduğu tespit edilmiştir.

#### Keywords:

Accounting Forensic Accounting Accounting Expert Witness Receivables of Employee

#### JEL Codes:

M40

M41

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi, [murat.ozdemir@giresun.edu.tr](mailto:murat.ozdemir@giresun.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0001-6608-6511>

## EXTENDED ABSTRACT

### AN APPLICATION ON RECEIVABLES OF EMPLOYEE WITHIN THE SCOPE OF ACCOUNTING EXPERT WITNESS

#### 1. INTRODUCTION

Accounting expertise is one of the professional activities that provides courts with support services on financial matters and plays an important role in the resolution of disputes. Accounting experts are needed in today's various cases. In this context, Brennan (2005) examined the expertise roles of accounting professionals in the resolution of disputes in England and North America perspective. He stated that this expertise duty had different standards than other accounting duties. He referred to the quality and importance of the expert evidence. Sanchez and Zhang (2012) stated in their studies that they examine the qualifications of experts, that experts are used in many cases and play a very important role in resolving cases. In this context, they have demonstrated the importance of experts in resolving two high profile fraud cases known as Enron and Healthsouth.

#### 1.1. Purpose, Importance and Method of the Study

In recent years, although there is a need for accounting expertise in various dispute issues, disputes between workers and employers are more clearly felt in labor courts. Although there are certain standards in the reports prepared by the accounting experts, the calculations made by different experts show different results and the numbers do not match, depending on the factors considered. In this context, the aim of the study is to determine the indicators to be taken into account in the calculations to be made within the scope of the accounting expertise, to determine the paths to be followed in order to create the expert report and to form a framework for these calculations. Accordingly, in the first part of the study; the expertise, accounting expertise and expertise issues in the labor courts have been briefly examined theoretically, and in the second part, the application for calculating the receivables claimed in a case between the employee and the employer is included.

There are theoretical studies on accounting expertise in the literature, but there are not many studies on practice. This aspect emphasizes the importance of the study.

The study was carried out by the method of evaluating and calculating each receivable item separately in line with the relevant legislation and laws, labor contracts, documents available in the file, information and other documents obtained as a result of on-site inspections.

#### 1.2. Account Expertise in Labor Courts

Expertise in the field of accounting is the presentation of special or technical information required to the court in all kinds of financial cases related to accounting (Kısacık, 2018: 300). This special and technical information may be related to laws such as; The Turkish Commercial Code (TCC), Tax Procedure Law (TPL) and special tax laws, the Code of Obligations, the Capital Market

Law (CML) and the Labor Law. Because these laws also contain regulations on accounting practices (Akyel, 2016: 97). It is quite natural that the examinations to be carried out in terms of the basic concepts of accounting and the principles of financial statement editing are carried out by experts of the subject (Utku and Kurtcebe, 2019: 266). The appointment of professional accountants as experts arises from the need for knowledge, experience and competence in this regard.

The increasing number of business disputes has increased the need for an accounting expert in this area. As mentioned before, a significant part of the disputes in the labor courts belong to workers' receivables. The calculation of workers' receivables takes place on the basis of the Supreme Court's jurisprudence and the principles of proof law, as well as material law information ([www.bilgi.edu.tr](http://www.bilgi.edu.tr)). In other words, it is not enough to know the material law in accounting expertise, besides, the procedural provisions in the Civil Procedure Law (HMK) should be known and these rules should be observed in line with the decisions of the Supreme Court. Because procedural rules can sometimes prevent material law. In this sense, the following issues will be effective in taking into account the report to be prepared in expert judgment practices in labor courts (Bozkurt, 2009: 118).

- Limited to Demand
- Consideration of the Timeout Define
- Consideration of Documents
- Appreciation Discount (Fairness Discount)

Some examinations and determinations requested by the courts in the cases of worker receivables can be listed as follows.

- Examination of documents such as seizure charts, payroll records, payment documents regarding social benefits, all documents related to additional payments, account statements,
- Determining how payments are made,
- The subject of the case is to determine whether the receivables exist.

In the examination of the records and documents subject to expert calculations; issues such as arithmetic accuracy, whether there are authorized signatures, whether they track consecutive sequence numbers and dates, whether they are filed correctly or not, are investigated. This research and investigation can be done in two ways (Selimoğlu et al., 2014: 146).

- a) Forward examination of records
- b) Backward examination of records

If the receivables subject to the case cover a long period, it is more rational in terms of revealing the results from the known to the unknown, that is, the backward examination of the records.

The labor law, collective labor agreements and service contracts that are in force in the labor judiciary should be taken into consideration primarily. In reviews and calculations; documents such as payrolls, annual leave books, personal file, SSI registration file, payment receipts, release documents, witness statements, minutes and payroll lists are very important.

## 2. CONCLUSION

The business relationship between the worker and the employer is among the fields of activity of the accounting profession. With the signing of the employment contract, the process until the submission of the declaration of employment, making payments such as wages and attachments to be paid, and even signing the employee upon termination of the employment contract takes place under the control of the accounting members. Therefore, courts frequently apply to accounting experts in workers' receivables cases and provide the special and technical information needed in this field from the professionals.

In Turkey, many arrangements have been made with the Expertise Law No. 6754 for the elimination of the problems observed in the expertise practices and the establishment of an effective structure. These regulations institutionalized the expertise institution and increased the qualifications of the experts with certain standards. However, some problems still persist from past to present. The files are still handed over and delivered to the experts appointed by the courts, and it takes quite a while to get to and from the court items. In fact, this problem can be solved by using the UYAP Expert System effectively. However, for this, the staff working in the court items must fully adapt to the system. Another problem is that the expert fees do not meet the labor provided. This causes most of the professions to stay away from the expertise issue.

As a result, in the study on accounting expertise, the questions asked by the court to answer the expert in an exemplary case regarding workers' receivables were emphasized and the study was completed by not paying much attention to legal facts. In the similar studies to be carried out in the future, other types of cases involving financial issues can be examined through case studies and the literature can be contributed within the scope of accounting expertise.

## 1. GİRİŞ

Muhasebe alanında yaşanan gelişmeler mesleki faaliyetlerin çeşitliliğine neden olmakta, muhasebe mensuplarının sorumluluklarını günden güne arttırmaktadır. İşletme, devlet, finans kuruluşları, çalışanlar gibi kısaca muhasebe bilgi kullanıcılarına düzenli, güvenli ve doğru bilgiler sunan muhasebe, mahkemelere de mali konular hakkında ihtiyaç duyulan hizmetleri muhasebe bilirkişiliği yoluyla sunmaktadır. Muhasebe bilirkişileri, mali konuları içeren davalarda hâkimin olaylar ve olgular hakkında değerlendirme yapabilmesine ve bu değerlendirmeler sonucunda bir karara varabilmesine yardımcı olan özel veya teknik bilgileri sağlayan yetkin ve tecrübeli meslek mensuplarıdır.

Son yıllarda çeşitli uyuşmazlık konularında muhasebe bilirkişiliğine ihtiyaç duyulmakla birlikte iş mahkemelerinde işçi ve işveren arasındaki uyuşmazlıklarda daha belirgin bir şekilde hissedilmektedir. Muhasebe bilirkişiliği kapsamında hazırlanan bilirkişi raporlarında belli bir standart bulunmamakta, hazırlayan meslek mensubunun bakış açısına göre değişebilmektedir. Bu bağlamda çalışmada, iş mahkemelerinde sıklıkla uyuşmazlığa konu olan fazla çalışma ve ilave tediye gibi bazı alacakların hesaplaması konusu üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın amacı, muhasebe bilirkişiliği kapsamında yapılacak hesaplamalarda göz önünde bulundurulacak göstergelerin belirlenmesi, bilirkişi raporunun oluşturulabilmesi için izlenecek yolların tespit edilmesi ve söz konusu hesaplamalara bir çerçeve oluşturulmasıdır. Bu doğrultuda çalışmanın ilk bölümünde; bilirkişilik, muhasebe bilirkişiliği ve iş mahkemelerinde bilirkişilik konuları teorik olarak kısaca incelenmiş, ikinci bölümde ise işçi ve işveren arasında görülen bir davada iddia edilen alacakların hesaplanmasına yönelik uygulamaya yer verilmiştir.

## 2. BİLİRKİŞİLİK KAVRAMI

Geçmişten günümüze sıklıkla başvuru alan bilirkişilik müessesesi, genel olarak yargılama hukukuna ait ve bu alan ile özdeşleşen bir müessesedir (Soydan ve Biyan, 2016: 133). Bilirkişilik müessesesi, hukuki bilgilerle çözülemeyecek ölçüde teknik ve mesleki bilgi içeren uyuşmazlıkların çözümünde, mahkemelerin alanında uzman

kişilerin incelemelerine dayanarak karar vermelerini sağlayan müessesedir (Utku ve Kurtcebe, 2019: 263).

Türkiye’de bilirkişilik hizmetlerinin düzenli, etkin ve verimli olarak yürütülmesi amacıyla 24.11.2016 tarih ve 29898 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan 6754 sayılı Bilirkişilik Kanunu yürürlüğe girmiştir. Bilirkişilik müessesesini modern bir yapıya kavuşturan bu kanun ile bilirkişiliğin tüm boyutları ele alınmış, bilirkişilerin kalite standartlarının tesisi ve etkin bir denetim mekanizması oluşturulması hedeflenmiştir. Yine kanunla birlikte Adalet Bakanlığı Hukuk İşleri Genel Müdürlüğü bünyesinde “Bilirkişilik Daire Başkanlığı” kurulmuş (ASMMO, 2017; [www.bilirkisilik.adalet.gov.tr](http://www.bilirkisilik.adalet.gov.tr)) ve 03.08.2017 tarihinde Bilirkişilik Yönetmeliği yayımlanmıştır. Bilirkişilik Kanunu ve yönetmeliği çerçevesinde bilirkişiler için 24 saatlik zorunlu olan “Bilirkişilik Temel Eğitimi” getirilmiştir. Bu eğitim bilirkişilik görevi sırasında ihtiyaç duyulan temel bilgileri içermektedir (Utku ve Kurtcebe, 2019: 263).

Türk Dil Kurumu’na (TDK) göre, *bilirkişi belli bir konudan iyi anlayan ve bir anlaşmazlığı çözümlmek için kendisine başvuru olan kimse, ya da çözümlenmesi özel veya bilimsel bilgiye dayanan konularda reyine veya fikrine başvuru olan kimse, uzman, ehlioukuf olarak tanımlanmaktadır. Literatürde başkaca tanımlar da bulunmaktadır. Örneğin; bir uyuşmazlığın temelini oluşturan olgu ve olayları saptayan, aydınlanması ve değerlendirilmesi için teknik tespitler yapan ve bu göreviyle hâkime yardımcı olan kişiye bilirkişi denir (Koroğlu, 2001: 31). Bir başka ifade ile bilirkişi “Çözümü uzmanlığı, özel veya teknik bilgiyi gerektiren hallerde oy ve görüşünü sözlü veya yazılı olarak vermesi için başvuru olan gerçek veya özel hukuk tüzel kişisidir” (Erdoğan, 2017: 48).*

Mahkemeler çözümü özel veya teknik bilgi gerektiren durumlarda taraflardan birinin talebi üzerine veya kendiliğinden bilirkişinin oy ve görüşünün alınmasına karar verebilir. Bununla birlikte genel bilgi ya da tecrübeyle veya hâkimlik mesleğinin gerektirdiği hukuki bilgilerle çözümlenebilecek konularda bilirkişiye başvurulmaz (HMK, md.266). Zira mahkemenin hukuki bir konuda bilirkişi incelemesine başvurması, yargılama yetkisinin devri anlamına gelmekte ve Anayasa’ya aykırılık teşkil etmektedir (Toraman, 2017: 98).



Bir davada bilirkişiyeye başvurulup başvurulamayacağı ya da diğer söylemle özel veya teknik meselenin mevcut olup olmadığı hâkimin takdir yetkisindedir. Şayet hâkim bilirkişiyeye başvurmayaya karar vermişse, özel veya teknik meselenin niteliğini, kapsamını ve konuyla ilgili görevlendireceği bilirkişiyeyi de belirleyecektir (Organ ve Sevinç, 2016: 118). Ayrıca mahkeme, bilirkişi olarak sadece bir kişiyi görevlendirebileceği gibi gerekçesinin açıkça gösterilmesi suretiyle, tek sayıda birden fazla kişiden oluşan bir kurulu da görevlendirebilecektir (HMK, m267).

Hâkimin bir dava ile ilgili özel ve teknik bilgi ihtiyacı üç şekilde ortaya çıkabilmektedir (Erdoğan, 2017: 48);

- Salt olarak özel ve teknik bilginin mahkemeye iletilmesi,
- Özel ve teknik bilginin vakialara uygulanmasıyla varılan sonucun iletilmesi,
- Özel ve teknik bilgi vasıtasıyla salt bir vakianın tespit edilmesi.

Bilirkişiler, hâkimin yardımcısı konumundadır. Ancak hemen belirtmek gerekir ki hâkim, bilirkişinin oy ve görüşüne bağlı olmayıp diğer deliller gibi serbestçe değerlendirir (HMK, m. 282). Bilirkişilerin oy ve görüşü, usul hukuku bakımından ve niteliği itibariyle takdiri deliller arasında sayılmaktadır. Deliller, bir davanın dayanağı olan maddi vakiaların ispatını sağlayan araçlardır (Aksu, Uğur ve Çukacı, 2008: 68).

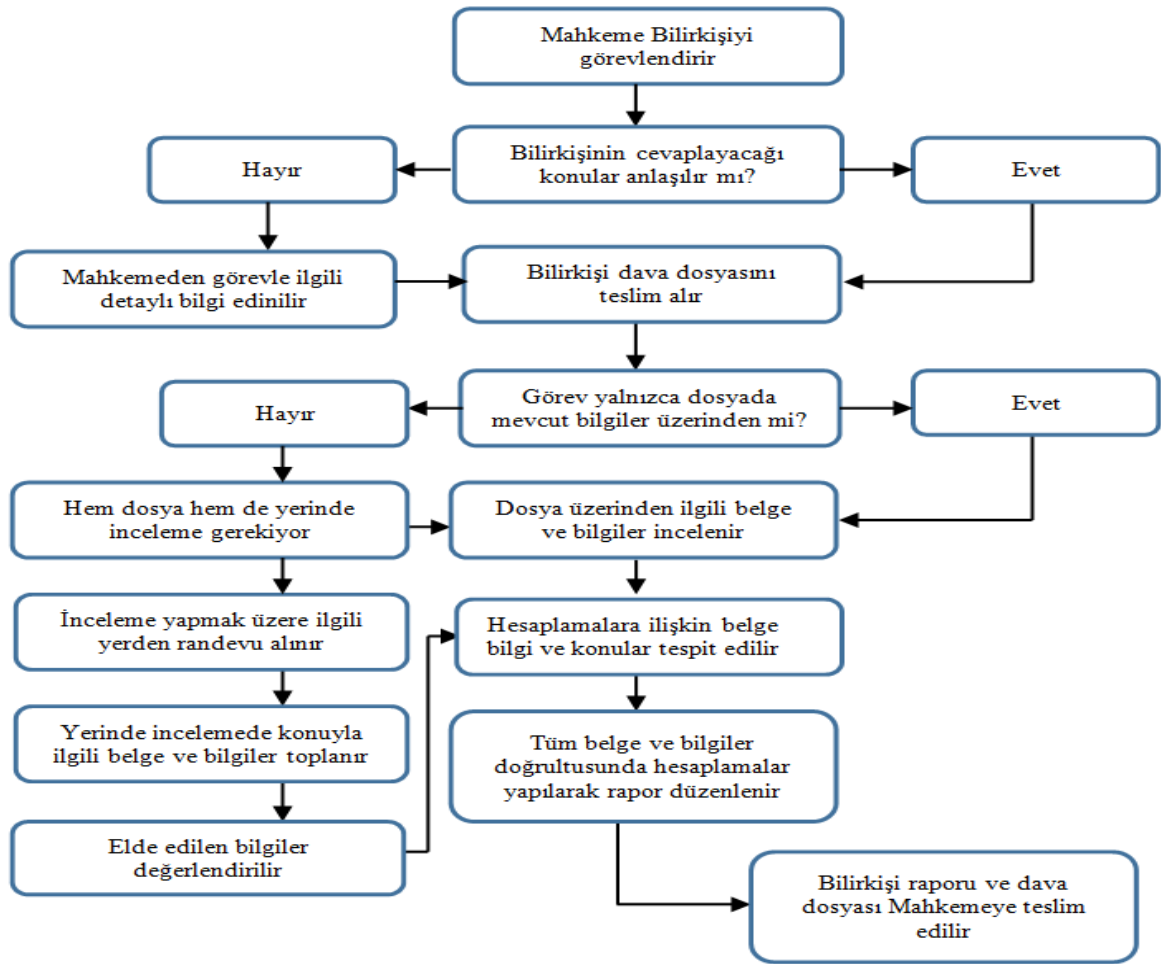
### **2.1. Muhasebe Bilirkişiliği**

Mahkemeler çeşitli kuruluşlarda muhasebe alanında da bilirkişilere başvurmaktadır. Bilindiği üzere muhasebe; mali olayları, muhasebe ilke ve standartları içerisinde kaydedip, sınıflandıran, özetletip analiz eden ve ilgili muhasebe bilgi kullanıcılarına raporlayan bir uzmanlık alanıdır. Bu uzmanlık alanında faaliyet gösteren meslek mensuplarını ise Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler (SMMM) ve Yeminli Mali Müşavirler (YMM) oluşturmaktadır.

Muhasebe alanında bilirkişilik, muhasebeyle ilgili her türlü mali nitelikteki davalarda gereken özel veya teknik bilgilerin mahkemeye sunulmasıdır (Kısacık, 2018: 300). Bu özel ve teknik bilgiler; Türk Ticaret Kanunu (TTK), Vergi Usul Kanunu

(VUK) ve özel vergi kanunları, Borçlar Kanunu (BK), Sermaye Piyasası Kanunu (SPK) ve İş Kanunu gibi kanunlarla ilgili olabilmektedir. Çünkü söz konusu kanunlar aynı zamanda muhasebe uygulamalarıyla ilgili düzenlemeleri de içermektedir (Akyel, 2016: 97). Dava dosyalarında muhasebenin temel kavramları ve finansal tablo düzenleme ilkeleri açısından yapılacak incelemelerin konunun uzmanları tarafından yapılması son derece doğaldır (Utku ve Kurtcebe, 2019: 266). Muhasebe meslek mensuplarının bilirkişi olarak görevlendirilmesi bu konudaki bilgi deneyim ve yetkinlik ihtiyacından ortaya çıkmaktadır.

Muhasebe bilirkişisi mahkeme tarafından görevlendirildiğinde yaşanan süreç, aşamalar halinde Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. Muhasebe Bilirkişiliği Süreci

Şekil 1’den de anlaşılacağı üzere bilirkişi görevlendirilmesi sadece dosyada mevcut belge ve bilgiler üzerinden ya da hem dosya hem de yerinde yapılan inceleme ve tespitlerden oluşmaktadır.

## 2.2. İş Mahkemelerinde Bilirkişilik

İşçi ve işveren arasında yaşanan uyuşmazlıklar sonucu açılan davalar, iş mahkemelerinde görülmektedir. Türkiye’de İş mahkemeleri, 5521 sayılı “İş Mahkemeleri Kanunu” ile kurulmuştur. İş mahkemesi, tek hâkimli ve özel mahkemedir. Sanayileşmenin ve iş uyuşmazlıklarının yüksek oranda olmadığı yerlerde iş mahkemesi kurulmamıştır. İş mahkemesi kurulmayan bu yerlerde iş uyuşmazlıkları, iş mahkemesi sıfatıyla Asliye Hukuk Mahkemelerinde görülmekte ve karara bağlanmaktadır (Mülayim, 2018).

İş Mahkemelerinin bilirkişi incelemelerine en çok başvuran mahkemelerden olduğu bilinmektedir. İş mahkemeleri, uyuşmazlıklarda ortaya çıkan alacak davaları, iptal davaları, tespit davaları ve itiraz davaları gibi davalarda bilirkişi incelemesine gerek duymaktadır. Yüzlerce çeşit davayı içeren bu disiplinde daha çok **kusur bilirkişiliği** ve **hesap bilirkişiliği** ön plan çıkmaktadır. Kusur bilirkişiliği ihtiyacı, iş kazaları ve rücu davalarında kazadaki kusur dağılımı, işverene zarar veren işçinin kusur derecesi, kusur durumunun araştırılması gereken alacak davaları gibi davalarda, hesap bilirkişiliği ihtiyacı ise kıdem-ihbar tazminatı, ücret ve ekleri alacakları, istirdat davaları<sup>2</sup>, olumlu tespit davaları<sup>3</sup>, olumsuz tespit davaları<sup>4</sup>, iptal davaları<sup>5</sup> ve itiraz davaları<sup>6</sup> gibi davalarda ortaya çıkmaktadır (Bozkurt, 2009: 117).

Günümüzde iş uyuşmazlıklarının artması, bu alanda giderek artan bir şekilde hesap bilirkişisi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Daha önce de ifade edildiği gibi iş mahkemelerinde görülen uyuşmazlıkların önemli bir kısmı işçi alacaklarına aittir. İşçi alacaklarının hesaplanması maddi hukuk bilgisinin yanında Yargıtay içtihatları ve ispat hukuku esasları ile olmaktadır ([www.bilgi.edu.tr](http://www.bilgi.edu.tr)). Başka bir söylemle hesap bilirkişiliğinde sadece maddi hukukun bilinmesi yeterli olmayıp bunun yanında Hukuk Muhakemeleri Kanunu’ndaki (HMK) usul hükümlerinin bilinmesi ve bu kuralların Yargıtay kararları doğrultusunda gözetilmesi gerekir. Çünkü usul kuralları kimi zaman maddi hukukun önüne geçebilmektedir (Bozkurt, 2009: 118).

<sup>2</sup> Fazla ödenen kıdem tazminatının geri alınması vd.

<sup>3</sup> Belirli tarihlerde çalıştığının tespitini talep eden hizmet tespiti davaları

<sup>4</sup> Prim borcunun bulunmadığının tespiti

<sup>5</sup> Yaşlılık aylığının hak kazandığının tespiti vd.

<sup>6</sup> Ödeme emine itiraz gibi.

### 2.2.1. Taleple Sınırlı Kalınması

İş mahkemesinde görülen bir alacak davasında talepten fazlasına karar verilemeyeceği, iddia veya savunmada yer verilmeyen hususların hatırlatılmasına yol açacak bir işlem yapılamayacağı gibi düzenlemeler bulunmaktadır (HMK, m. 25-26). Hâkim için yapılan bu düzenlemeler aynı zamanda bilirkişiler için de geçerlidir. Bu bağlamda hesap bilirkişileri aşağıdaki hususlara dikkat etmesi gerekir (Bozkurt, 2009: 118)

- Bilirkişi, savunma veya iddiayı aşarak ibraz edilmeyen belgelerin ibrazını isteyemez.
- Bilirkişi, talep edilmeyen bir alacağın hesaplamasını yaparak, raporunda gösteremez.
- Bilirkişi, taraflar arasında tartışmalı olmayan bir konuda ihtilaf çıkaramaz; tartışmasız konuları ayıklar, yalnızca tartışmalı konuları değerlendirir.

### 2.2.2. Zamanaşımı Definin Dikkate Alınması

Defi, davalının esasında borçlu bulunmasına rağmen, borçlu olduğu edimi özel bir nedenle yerine getirmemesini doğuran bir haktır. Defilere, iş mahkemelerinde ilk duruşmada ileri sürülen zamanaşımı defi örnek gösterilebilir. Zamanaşımı, alacak hakkının süresinde kullanılmaması neticesinde dava edilebilme özelliğinin ortadan kalkmasını ifade eder. Zamanaşımı alacak hakkını sonlandırmayıp, onu eksik bir borç haline dönüştürmekte, daha açık ifadeyle alacağın istenebilirliğini ortadan kaldırmaktadır. Borçlu, zamanaşımının varlığını yasada gösterilen süre ve usul içinde yapması gerekir. Hâkim görevi gereği kendiliğinden zamanaşımını göz önünde tutamaz (Yargıtay 7. Hukuk Dairesi, 2013; Erdağ, 2017). Dolayısıyla bilirkişi, taraflarca usulüne uygun ve süresinde ileri sürülen zamanaşımını dikkate alarak raporunu düzenlemelidir.

### 2.2.3. Belgelerin Dikkate Alınması

4857 sayılı İş Kanunu m.37'ye göre, işveren iş yerinde ya da banka yoluyla yaptığı ödemelerde işçiye ücret hesabını gösterir imzalı veya işyerinin özel işaretini barındıran bir pusula vermekle yükümlüdür. Yine bu pusulada, ödemenin günü ve

ait olduğu dönemi, fazla çalışması, hafta tatili, bayram ve genel tatil ücretleri gibi asıl ücrete yapılan her tür eklemelerin tutarı, vergi, sigorta primi, avans mahsubu, nafaka ve icra gibi her kesintilerin ayrı ayrı gösterilmesini zorunlu tutmuştur.

İş yargısında yürürlükte olan iş kanunu, toplu iş sözleşmeleri ve hizmet akitleri öncelikli olarak dikkate alınmalıdır. İnceleme ve hesaplamalarda; bordrolar, yıllık izin defterleri, özlük dosyası, SGK sicil dosyası, ödeme makbuzları, ibranameler, tanık beyanları, tutanaklar, puantaj listeleri gibi belgeler çok önemlidir (Bozkurt, 2009: 119). Örneğin; yıllık izin sürelerinin hesabında varsa öncelikle toplu iş sözleşmeleri veya bireysel iş sözleşmesi şayet bunlar yoksa iş kanununda öngörülen izin süreleri göz önünde bulundurulmalıdır.

#### **2.2.4. Takdiri İndirim (Hakkaniyet İndirimi)**

İş mahkemelerinde işçi alacaklarıyla ilgili davalarda davacının fazla çalışma yaptığına tanık beyanlarına göre belirlendiği ve özellikle fazla çalışmanın uzun bir süre için hesaplanması ve miktarın yüksek çıkması durumunda mahkemece toplam tutardan uygun bir indirim yapılmasıdır. Esasında bu uygulama iş kanunu veya mevzuatla düzenlenmiş olmayıp, Yargıtay'ın kararları ile istikrarlı hale gelmiştir ([www.isvesosyalguvenlik.com](http://www.isvesosyalguvenlik.com)). Bazı mahkemelerce uygulanan %50 takdiri indirim oranı Yargıtay tarafından yüksek bulunmuş, hesaplanan fazla çalışma miktarına göre takdir edilmesi, hakkın özünü ortadan kaldıracak oranda bir indirime gidilmemesi gerektiği vurgulanmıştır (Yargıtay 9. Hukuk Dairesi, 2017). Bu yüzden takdiri indirim oranı uygulamada daha çok %25-30 arasındadır.

### **3. LİTERATÜR TARAMASI**

Literatürde muhasebe alanında bilirkişiliği uygulamalı olarak ele alan çalışmalar fazla olmasa da teorik açıdan inceleyen ve bilirkişilikle ilgili muhasebe meslek mensuplarının görüşlerini ve sorunlarını sorgulayan pek çok araştırma bulunmaktadır. Bu anlamda yapılan yerli ve yabancı çalışmalardan bazıları aşağıda sıralanmıştır.

Utku ve Kurtcebe (2019) tarafından yapılan çalışmada, muhasebe meslek mensuplarının bilirkişilik temel eğitimi ile ilgili görüşleri belirlemesi amaçlanmıştır. Denizli Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası'nda (SMMMO) gerçekleştirilen

araştırmada katılımcıların bilirkişilik eğitimine ilişkin memnuniyet düzeyinin oldukça yüksek olduğu ancak eğitim süresi ve bilgi ihtiyacı karşılama düzeyinin bir o kadar düşük olduğu tespit edilmiştir.

Meriç, Erkuş ve Kaygusuzoğlu (2016), bilirkişilik kurumu ile ilgili sorunları ele almak amacıyla yaptıkları çalışmada, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlere (SMMM) ve hâkimlere yüz yüze anket uygulamışlardır. Araştırmada; bilirkişilik müessesesinde önemli sorunlar olduğu ancak bu sorunların bilirkişilik yapan SMMM'ler için geçerli olmadığı sonucuna varmışlardır. Yine de SMMM'lerin bilirkişilik müessesesinin daha etkin hale getirilmesi için gerekli adımların atılması yönünde beklenti içinde oldukları ifade etmişlerdir.

Kısacık (2018) çalışmasında, 2016 yılında yürürlüğe konan 6754 sayılı Bilirkişilik Kanunu doğrultusunda adli muhasebenin bir kolu olan muhasebe bilirkişili mesleğini incelemiştir. Çalışmanın sonucunda bilirkişiliğin adli muhasebe mesleğinde önemli olduğunu, muhasebe bilirkişilerin hukuki davalara yargı mensuplarına hizmet verdiklerini, bilirkişi olarak görevlendirilen meslek mensuplarının kendilerini geliştirebildikleri ölçüde hizmet kalitelerinin artacağını ve 6754 sayılı Bilirkişilik Kanunu'nun bilirkişilik müessesesini daha işlevsel hale getireceğini vurgulamıştır.

Aksu, Uğur ve Çukacı (2008), adli muhasebe mesleğinin faaliyet alanlarından birisi olan bilirkişilik müessesesini tanıtmak amacıyla yaptıkları çalışmada, muhasebe bilirkişilerin, uyuşmazlıkların çözümünde hâkimlere yardımcı olmalarının yanında hile ve suçların önlenmesinde alınacak tedbirlere yönelik sistemlerin kurulmasındaki önemine de vurgu yapmışlardır.

Brennan (2005) çalışmasında, İngiltere ve Kuzey Amerika perspektifinde muhasebe uzmanlarının uyuşmazlıkların çözümünde bilirkişilik rollerini incelemiştir. Bilirkişilik görevinin diğer muhasebe görevlerinden farklı standartlara sahip olduğunu belirterek, bilirkişi delillerinin nitelikleri ve önemine değinmiştir.

Sanchez ve Zhang (2012) bilirkişilerin niteliklerini inceledikleri çalışmalarında, birçok davada bilirkişilere başvurulduğu, davaların çözümlenmesinde bilirkişilerin çok önemli rol oynadığını belirtmişlerdir. Bu bağlamda Enron ve Healthsouth olarak

bilinen iki yüksek profilli dolandırıcılık davasının çözüme kavuşturulmasında bilirkişilerin önemini ortaya koymuşlardır.

#### **4. ÖRNEK UYGULAMA**

Bu bölüm iş mahkemesinde işçi ve işveren arasında görülen örnek bir alacak davasında ilave tediye, fazla mesai ve yıllık izin gibi alacakların hesaplanmasına ilişkin uygulamadan oluşmaktadır. Bu kapsamda dava dosyası hakkında özet bilgiler verildikten sonra mahkemenin bilirkişiden cevaplandırmasını istediği konulardan her biri ayrı başlıklar altında verilecektir.

##### **4.1. Çalışmanın Amacı, Önemi ve Yöntemi**

Uyuşmazlıkların çözümünde mali konulara ilişkin mahkemelerin ihtiyaç duyduğu bilirkişilik desteği muhasebe meslek mensuplarınca verilmektedir. Bilirkişi bölge kurullarında bilirkişi listelerine kayıtlı olarak görev yapan meslek mensuplarının sayısı oldukça fazladır. Muhasebe bilirkişiliği ya da diğer söylemle hesap bilirkişiliği ihtiyacı hemen hemen tüm dava türlerinde görülebilmektedir. Ancak yapılacak hesaplamalar diğer davalara nazaran iş mahkemelerinde görülen alacak davalarında daha kapsamlı olabilmekte, hatta mahkemeler bir davada birkaç bilirkişiye başvurabilmektedir. Bilirkişiler tarafından yapılan hatalı hesaplamalar ve yanlış uygulamalar bazen verilen kararların bozulmasına, yargılama sürecinin uzamasına neden olabilmektedir.

Muhasebe bilirkişileri tarafından hazırlanan raporlarda belli standartlar olsa da farklı bilirkişiler tarafından yapılan hesaplamalar farklı sonuçlar ortaya koymakta, göz önünde bulundurulmuş etkenlere bağlı olarak rakamlar birbirini tutmamaktadır. Bu doğrultuda yapılan çalışmada, işçi ve işveren arasında görülen alacak davalarında yapılacak hesaplamalarda göz önünde bulundurulacak hususların belirlenmesi, hazırlanacak bilirkişi raporunun şekli ve içeriği hakkında genel bir çerçeve oluşturulması amaçlanmaktadır. Literatürde muhasebe bilirkişiliği üzerine teorik çalışmalar bulunmakta ancak uygulamaya dönük çalışmalara rastlanmamaktadır. Bu yönü ise çalışmanın önemine vurgu yapmaktadır.

Çalışma, dava konusu alacakların ilgili mevzuat ve kanunlar, iş sözleşmeleri, dosyada mevcut belge, bilgi ve yerinde incelemeler sonucu elde edilen diğer evraklar

doğrultusunda her bir alacak kaleminin ayrı ayrı değerlendirilmesi ve hesaplanması yöntemiyle yapılmıştır. Çalışmada geçen kişi ve kurum isimleri kişisel verilerin korunmasına yönelik hassasiyetten dolayı değiştirilmiştir. Yine araştırma ve kullanılan veriler 2020 yılı öncesine ait olduğu için etik kurul iznine ihtiyaç duyulmamıştır.

#### 4.2. Davayla İlgili Açıklamalar

Dava, kamu kurumu niteliğinde ABC belediyesi ile bu belediyeden emekli olan işçisi Ahmet X arasında. 01.07.2000 tarihinde temizlik işçisi olarak işe başlayan Ahmet X'in 14.05.2013 tarihinde emeklilik nedeniyle iş akdi fesh edilmiştir. Belediyede çalıştığı dönemde **hafta tatili** yapmadığını, **ulusal bayramlarda** ve **genel tatillerde** çalıştığını, **ilave tediyelerinin** ödenmediğini ve **bazı yıllık izinlerini** kullanmadığını belirtmiş, fazlaya dair alacaklarının saklı kalması koşuluyla açtığı davada, aynı dönem çalıştığı birkaç iş arkadaşının şahitliği ile fazla çalışmalarını ispat etmiştir. İş mahkemesinde yapılan yargılama sonucu davacı lehine karar verilmiş, bilirkişi raporunun düzenlenmesinde ki eksiklikler ve yanlış hesaplanan alacak tutarları nedeniyle karar üst mahkemece bozulmuştur. Davalı işyerinin kamu statüsünde olması dolayısıyla bilgi, belge ve kayıtların düzenli tutulması gerektiğine vurgu yapan üst mahkeme, yargılamanın yeniden yapılmasını ve uzman bir bilirkişinin görevlendirilerek karara varılması gerektiğini belirtmiştir. Bunun üzerine ilgili mahkeme, şahitlerle ispat edilen fazla çalışmaları ve diğer alacakların hesaplanması için bilirkişiye başvurmuş, bilirkişiden yerinde inceleme yapmasını istemiştir.

#### 4.3. Mahkeme Tarafından Bilirkişiden İstenilen İnceleme ve Tespitler

Davalı ABC Belediyesi kayıtlarının yerinde incelenerek, davacı Ahmet X'in çalışma saatlerini gösterir;

1. Nöbet çizelgeleri, puantaj kayıtları, sosyal yardım alacağına ilişkin ödeme belgeleri, İlave tediye alacağına ilişkin tüm belgeler, hesap özetleri gibi belgelerin incelenmesi ve ödemelerin ne şekilde yapıldığının belirlenmesi,
2. Davacının dava konusu alacaklarının bulunup bulunmadığının tespit edilmesidir.



#### **4.4. Bilirkişi Tarafından Dosya ve Yerinde Yapılan İnceleme ve Tespitler**

Kayıt ve belgelerin incelenmesinde; aritmetik doğruluklar, yetkili imzaların olup olmadığı, ardışık sıra numaralarını ve tarihleri izleyip izlemedikleri, doğru dosyaları dosyalanmadıkları gibi konular araştırılmaktadır. Bu araştırma ve inceleme iki şekilde yapılabilmektedir (Selimoğlu vd., 2014: 146);

- a) Kayıtların ileriye doğru incelenmesi
- b) Kayıtların geriye doğru incelenmesi

Dava konusu alacakların uzun bir dönemi kapsamından dolayı, bilinenden bilinmeyene doğru yani kayıtların geriye doğru incelenmesi sonuçların ortaya konulması açısından daha rasyoneldir. Bu nedenle belge ve kayıtlar, davacı Ahmet X'in emekliye ayrılma tarihi olan 14.05.2013'ten itibaren geriye doğru incelenmiştir.

Dava dosyasında iddia edilen alacaklara ilişkin en önemli belge niteliğinde olan ücret bordroları mevcut olup yapılan incelemelerde bordrolarda fazla çalışma ve diğer alacaklara ilişkin herhangi bir ibareye rastlanılmamıştır. Yine dosya kapsamında işçi sendikası ile ilgili belediye arasında imzalanan toplu iş sözleşmeleri bulunmakta olup davacının çalıştığı sürelerde bu toplu iş sözleşmelerinin yürürlükte olduğu tespit edilmiştir. Bunlarla birlikte davacı işçinin işe giriş tarihi, iş akdinin feshi, maaş ödeme dekontları veya imzalı maaş alındı cetvelleri gibi belgeler bulunmaktadır. Dosya da iddia edilen alacaklar üzerine başkaca herhangi bir belge ve bilgiye rastlanmamıştır.

Davalı ABC Belediyesine, dava konusu kayıt ve belgelerin hazırlanması ve ilgili görevlilerin işyerinde bulunması amacıyla 10 gün önceden haber verilmiş, alınan randevu doğrultusunda 15.03.2019 tarihinde yerinde inceleme yapmak üzere ilgili birime gidilmiştir. İlgili birimde yapılan incelemelerde davalı belediyenin kamu kurum ve kuruluşu statüsünde olmasına rağmen 2014 yılından daha eski tarihli evrakların ve kayıtlarının bulunmadığı, ancak ilave tediyelerle ilgili bilgisayarda kayıtlı bazı bordroların ve bunlara ait banka ödeme belgelerinin olduğu muhasebe ve personel görevlilerince ifade edilmiş birer nüshaları ibraz edilmiştir. Davalı belediye tarafından ibraz edilen ilave tediyelere ilişkin belgeler aşağıda sunulmuştur.

- 1) 2013 yılı 1. Dönem ilave tediyeinin ödendiğine dair banka hesap belgesi,
- 2) 2012 yılı 1 ve 2. Dönem ilave tediye bordroları ve ödendiğine dair banka hesap belgeleri,
- 3) 2011 yılı 1 ve 2. Dönem ilave tediye bordrosu ve ödendiğine dair banka hesap belgesi,
- 4) 2010 yılı 1, 2, 3 ve 4. Dönem ilave tediye bordroları ve ödendiğine dair banka hesap belgesi,
- 5) 2009 yılı 3 ve 4. Dönem ilave tediye bordrosu ve ödendiğine dair banka hesap belgesi,
- 6) 2006 yılı 1, 3 ve 4. Dönem ilave tediye bordroları (davacı tarafından alındığına dair imzalı)
- 7) 2004 yılı 1. Dönem ilave tediye bordrosu (davacı tarafından alındığına dair imzalı)

Yukarı sayılan belgeler haricinde nöbet çizelgeleri, puantaj kayıtları, Sosyal yardım alacağına ilişkin ödeme belgeleri, diğer ilave tediyelemelere ilişkin belge, hesap özetleri ve başkaca herhangi bir kayıt ve belge ibraz edilememiştir (mevcut değil).

Görevlilerin ifadeleri ve sunulan ilave tediye ödeme belgelerinden anlaşıldığı üzere ödemeler 2006 yılına kadar elden, bu tarihten 2013 yılına kadar Z Bankası T Şubesi aracılığıyla, 2013 yılından sonra ise aynı bankanın M Şubesinden yapıldığı belirlenmiştir.

Davacı ve davalı arasında, davaya konu olan alacakların her biri hem yerinde hem de dava dosyası kapsamında ele alınmış, yapılan inceleme, tespit ve hesaplamalar aşağıda sıralanmıştır.

#### **4.4.1. İlave Tediye Alacaklarına İlişkin İnceleme ve Tespitler**

İlave tediye alacaklarına ilişkin yapılacak ilk inceleme davacı işçinin ilave tediye ödenecekler kapsamına girip girmediğidir. Bu anlamda ilave tediye, 6772 sayılı Devlet ve Ona Bağlı Müesseselerde Çalışan İşçilere İlave Tediye Yapılması Hakkındaki Kanun ile düzenlenmiştir. Belediyelerde işçi statüsünde çalışanlarda

ilave tediye ödenecekler kapsamına girmektedir. İlave tediye yılda 52 gün üzerinden hesaplanmakla birlikte 13+13+13+13 olmak üzere 4 taksit halinde ödenmektedir. Bununla birlikte ilave tediye hesaplanması için ilgili işçinin işe giriş tarihi, bir günlük çalışma ücreti ve iş sözleşmesini fesih tarihi gibi bilgiler önemlidir. Bu yönde yapılan incelemelerde dava dosyasında işe başlama ve iş sözleşmesinin fesih tarihi belirlenmiş, ayrıca her döneme denk gelen günlük ücret tutarı tespit edilmiştir. Excel formatında oluşturulan tablo yardımıyla ilgili çalışanın işe giriş tarihinden emekli olduğu tarihi kadar ilave tediylere hesaplanmıştır.

Sunulan ilave tediye bordroları ile banka ödeme belgeleri karşılaştırılmış, ödenen ilave tediylere tespit edilerek daha önceden belirlenen ilave tediye alacağından düşülmüştür. Ödenen ve ödemesi ibraz edilemeyen ilave tediylere tablo 1'de sunulmuştur.

Tabloda ödenmiş görülen ilave tediylere kesintilerden sonra net tutarlardır. Bordro ve banka hesap belgeleri dosyaya eklenmiştir. Diğer ilave tediye bordroları ve ödemelerine ilişkin herhangi bir kayıt ve belge ibraz edilmemiştir (mevcut değil).

Tablo 1. İlave Tediye Alacaklarına İlişkin Hesaplama

İLAVE TEDİYE HESAPLAMA						
DÖNEM	YEVMIYE	İLAVE GÜN (TL)	İLAVE TEDİYE ALACAĞI (TL)	ÖDENEN NET (TL)	KALAN (TL)	
2000	3.Dönem	3,96	13	51,48		51,48
	4.Dönem	3,96	13	51,48		51,48
2001	1.Dönem	6,41	13	83,33		83,33
	2.Dönem	6,41	13	83,33		83,33
	3.Dönem	6,41	13	83,33		83,33
	4.Dönem	6,41	13	83,33		83,33
2002	1.Dönem	6,41	13	83,33		83,33
	2.Dönem	7,00	13	91,00		91,00
	3.Dönem	7,00	13	91,00		91,00
	4.Dönem	7,00	13	91,00		91,00
2003	1.Dönem	7,00	13	91,00		91,00
	2.Dönem	10,92	13	141,96		141,96
	3.Dönem	10,92	13	141,96		141,96
	4.Dönem	13,10	13	170,30		170,30
2004	1.Dönem	16,21	13	210,73	177,98	0,00
	2.Dönem	16,21	13	210,73		210,73
	3.Dönem	18,05	13	234,65		234,65
	4.Dönem	18,05	13	234,65		234,65
2005	1.Dönem	20,78	13	270,14		270,14
	2.Dönem	20,78	13	270,14		270,14
	3.Dönem	20,78	13	270,14		270,14
	4.Dönem	20,78	13	270,14		270,14
2006	1.Dönem	22,96	13	298,48	228,00	0,00
	2.Dönem	22,96	13	298,48		298,48
	3.Dönem	22,96	13	298,48	251,91	0,00
	4.Dönem	22,96	13	298,48	251,92	0,00
2007	1.Dönem	24,00	13	312,00		312,00
	2.Dönem	24,00	13	312,00		312,00
	3.Dönem	26,90	13	349,70		349,70
	4.Dönem	26,90	13	349,70		349,70
2008	1.Dönem	27,47	13	357,11		357,11
	2.Dönem	27,47	13	357,11		357,11
	3.Dönem	31,93	13	415,09		415,09
	4.Dönem	31,93	13	415,09		415,09
2009	1.Dönem	33,23	13	431,99		431,99
	2.Dönem	33,23	13	431,99		431,99
	3.Dönem	34,53	13	448,89	304,30	0,00
	4.Dönem	34,53	13	448,89	304,30	0,00
2010	1.Dönem	34,73	13	451,49	321,62	0,00
	2.Dönem	34,73	13	451,49	321,63	0,00
	3.Dönem	37,15	13	482,95	333,18	0,00
	4.Dönem	37,15	13	482,95	333,18	0,00
2011	1.Dönem	39,59	13	514,67	378,59	0,00
	2.Dönem	39,59	13	514,67	378,59	0,00
	3.Dönem	41,17	13	535,21		535,21
	4.Dönem	41,17	13	535,21		535,21
2012	1.Dönem	41,17	13	535,21	376,64	0,00
	2.Dönem	41,17	13	535,21	376,64	0,00
	3.Dönem	43,76	13	568,88		568,88
	4.Dönem	43,76	13	568,88		568,88
2013	1.Dönem	45,57	13	592,41	424,11	0,00
	2.Dönem	45,57	6	273,42		273,42
<b>İlave Tediye Brüt Alacağı</b>						<b>9.610,28</b>

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

#### **4.4.2. Hafta tatili Alacaklarına İlişkin İnceleme ve Tespitler**

4857 sayılı İş Kanunu uyarınca çalışma süresi haftada en fazla 45 saattir. Fazla çalışma, mevzuatta belirlenen koşullar çerçevesinde haftalık 45 saati aşan çalışmalardır. Fazla çalışma için işçinin onayının alınması gerekir. Fazla çalışma süresinin toplamı bir yılda 270 saatten çok olamaz. Çalışılan her bir saat fazla çalışma için verilecek ücret, normal çalışma saat ücretinin %50 fazlasıdır. Fazla sürelerle çalışma ise, sözleşmede haftalık çalışma süresinin 45 saatin altında belirlendiği durumlarda, 45 saate kadar yapılan çalışmalardır. Fazla sürelerle çalışmalarda, çalışılan her bir saat fazla çalışma karşılığında verilecek ücret, normal çalışmadaki saat ücretinin %25 fazlasıdır (Çelik ve Bingöl, 2016).

Yukarıdaki açıklamalar ışığında kamu kurumu statüsünde olan söz konusu belediyede haftalık çalışma süresi 4857 sayılı İş Kanunu'na göre 45 saattir. Bununla birlikte yetkili işçi sendikası ile belediye arasında imzalanan ve yürürlükte olan toplu iş sözleşmesinde fazla çalışmalara ilişkin maddelerde hafta tatillerinde çalıştırılacak işçilere 3 gündelik ve ertesi gün izin verileceği belirlenmiştir. Bu bağlamda hesaplamalarda toplu sözleşme hükümleri geçerli olacaktır.

Hafta tatilinde yapılan fazla çalışmalar her türlü delille ve tanıklarla ispat edilebilir. İspat için iş yeri kayıtları, özellikle iş yerine girişi ve çıkışı gösteren belgeler, işyeri iç yazışmaları ve benzeri belgeler delil niteliği taşımaktadır. Ancak bu çalışmalar yazılı belge ve kayıtlarla kanıtlanamaması durumunda tarafların dinletmiş oldukları tanık beyanları ile sonuca varılabilir. Yine herkes tarafından bilinen bazı vakıalarda göz önüne bulundurulabilir. İşçinin fiilen yaptığı işin niteliği ve yoğunluğuna göre fazla çalışma olup olmadığı ortaya konulabilir. (Yargıtay Hukuk Genel Kurulu, 2015). Diğer yandan davalı ABC Belediyesi, davacının çalışmalarını gösteren nöbet çizelgeleri, puantaj kayıtları, işyeri giriş çıkış belgeleri ve işyeri iç yazışmaları gibi herhangi bir kayıt ve belge ibraz edememiştir (mevcut değil).

Davacı hafta tatili çalışmalarını aynı dönem birlikte çalıştığı kişilerin tanık beyanları ile ispatlamıştır. Yine yerinde incelemede, her ilçede haftada bir gün kurulan pazar yerinin, ABC ilçesinde pazartesi günleri kurulduğu, bu nedenle

işçilerin pazara hazırlık amacıyla pazar günleri tam gün çalıştıkları, cumartesi günlerinde ise tam gün izin yaptıkları belediye görevlilerince ifade edilmiştir. Yerleşik hale gelen bu uygulamayla ilgili toplu iş sözleşmelerinde herhangi bir hüküm bulunmamaktadır. Bu nedenle davacının mahkeme huzurunda şahitlerle ispatladığı hafta tatili alacak tutarı, dava dosyasında mevcut ücret bordroları üzerinde görülen saat ücreti ile hesaplanarak Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2.** Hafta Tatili Alacaklarına İlişkin Hesaplama

HAFTA TATİLİ HESAPLAMA				
DÖNEMİ	GÜNLÜK BRÜT ÜCRET (TL)	4 GÜNDELİK ÜCRET (TL)	ÇALIŞAN HAFTA SAYISI	HAKEDİLEN HAFTA TATİLİ BRÜT ÜCRETİ (TL)
01.07.2000 - 31.12.2000	3,96	15,84	26	411,84
01.01.2001 - 31.03.2002	6,41	25,64	12	307,68
01.04.2002 - 28.02.2003	7,00	28,00	47	1.316,00
01.03.2003 - 31.12.2003	10,92	43,68	43	1.878,24
01.01.2004 - 31.05.2004	13,10	52,40	21	1.100,40
01.06.2004 - 31.12.2004	16,21	64,84	29	1.880,36
01.01.2005 - 30.06.2006	18,05	72,20	24	1.732,80
01.07.2006 - 31.12.2006	20,78	83,12	23	1.911,76
01.01.2007 - 30.06.2007	22,96	91,84	26	2.387,84
01.07.2007 - 30.11.2007	24,00	96,00	24	2.304,00
01.12.2007 - 30.06.2008	26,90	107,60	30	3.228,00
01.07.2008 - 31.12.2008	27,47	109,88	23	2.527,24
01.01.2009 - 30.06.2009	31,93	127,72	26	3.320,72
01.07.2009 - 30.06.2010	33,23	132,92	49	6.513,08
01.07.2010 - 31.12.2010	37,15	148,60	23	3.417,80
01.01.2011 - 30.06.2011	39,59	158,32	24	3.800,64
01.07.2011 - 31.05.2012	41,17	164,68	44	7.245,92
01.06.2012 - 31.12.2012	43,76	175,04	28	4.901,12
01.01.2013 - 14.05.2013	45,57	182,28	13	2.369,64
Toplam Hafta Tatil Brüt Ücreti				52.555,08
%30 Takdiri İndirim				15.766,52
<b>Hafta Tatili Brüt Alacağı</b>				<b>36.788,56</b>

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Davacının izinli ve raporlu olduğu tarihler hesaplama dâhil edilmemiştir. Hafta tatili çalışması tanık beyanına göre yapıldığı için %30 takdiri indirim yapılmıştır.

#### 4.4.3. Ulusal Bayram Genel Tatil (UBGT) Alacağına İlişkin İnceleme ve Tespitler

Davalı ABC Belediyesi davacının çalışmalarını gösterir nöbet çizelgeleri, puantaj kayıtları, işyeri giriş çıkış belgeleri ve işyeri iç yazışmaları veya bu

çalışmalara ilişkin ödeme belgeleri gibi ispat niteliğinde herhangi bir kayıt ve belge ibraz edememiştir (mevcut değil).

Davacının ulusal bayram ve genel tatil (UBGT) günlerinde çalıştığı yönünde iddiasını tanık beyanı ile ispat ettiği bilinmektedir. Dosya kapsamında bulunan Toplu İş Sözleşmeleri ilgili maddelerinde “ulusal bayram ve genel tatil günlerinde çalışan işçilere üç yevmiye ilave ücret ödeneceği, arife günlerine rastlayan tam günlük çalışmalarda iki yevmiye ödeneceği” hüküm altına alınmıştır.

Tanık beyanlarında resmi bayramlarda çalışıldığı, dini bayramlarda ise bir veya iki gün izin yapıldığı ve 2010 yılından sonra resmi ve dini bayramlarda çalışılmadığı ifade edilmiştir. Bu nedenle hesaplamalar yapılırken davacının işe başladığı tarih olan Temmuz 2000’den 30 Haziran 2010 tarihleri temel alınmıştır. UBGT alacağına ilişkin hesaplamalar tablo 3’te sunulmuştur.

**Tablo 3.** Ulusal Bayram Genel Tatil (UBGT) Alacaklarına İlişkin Hesaplama

UBGT HESAPLAMA				
DÖNEMİ	GÜNLÜK BRÜT ÜCRET (TL)	3 GÜNDELİK ÜCRET (TL)	ÇALIŞILAN UBGT SAYISI	HAKEDİLEN UBGT BRÜT ÜCRETİ (TL)
01.07.2000 - 31.12.2000	3,96	11,88	1	11,88
01.01.2001 - 31.12.2001	6,41	19,23	3,5	67,31
01.01.2002 - 31.12.2002	7,00	21,00	8,5	178,50
01.01.2003 - 31.12.2003	10,92	32,76	5,5	180,18
01.01.2004 - 31.05.2004	13,10	39,30	5	196,50
01.06.2004 - 31.12.2004	16,21	48,63	3,5	170,21
01.01.2005 - 30.06.2005	18,05	54,15	9	487,35
01.07.2005 - 31.12.2005	20,78	62,34	3,5	218,19
01.01.2006 - 31.12.2006	22,96	68,88	4	275,52
01.01.2007 - 30.06.2007	24,00	72,00	2,5	180,00
01.07.2007 - 31.12.2007	26,90	80,70	3,5	282,45
01.01.2008 - 30.06.2008	27,47	82,41	7	576,87
01.07.2008 - 31.12.2008	31,93	95,79	3	287,37
01.01.2009 - 30.06.2010	33,23	99,69	7,5	747,68
Toplam UBGT Alacağı				3.860,01
%30 Takdiri İndirim				1.158,00
<b>Talep Edilebilecek UBGT Brüt Ücreti</b>				<b>2.702,01</b>

**Kaynak:** Yazar tarafından üretilmiştir.

UBGT çalışması tanık beyanına göre yapıldığı için %30 takdiri indirim yapılmıştır.

#### 4.4.4. Yıllık İzin Alacağına İlişkin İnceleme ve Tespitler

Yıllık ücretli izin hesaplamalarında göz önünde bulundurulacak temel göstergelerden birisi yürürlükte olan iş kanunudur. Davacının işe başladığı tarih olan Temmuz 2000 yılında 1475 sayılı İş Kanunu yürürlüktedir. Söz konusu kanun kapsamına giren işyerlerinde çalışan işçilere, deneme süresi de dâhil olmak üzere işe girildiği tarihten itibaren en az bir yıl çalışmış olmak kaydıyla hizmet sürelerine göre ücretli yıllık izin verilmesi gerekmektedir. Davacının Temmuz 2001 yılında hak ettiği ilk ücretli izni kanun uyarınca 12 gündür. Her ne kadar 2003 yılı itibariyle 4857 sayılı İş Kanunu yürürlüğe girse de 2001 yılından itibaren yapılan toplu iş sözleşmelerinde bir yılı dolduran işçilere 30 gün ücretli izin verileceği kararlaştırılmıştır. Bu nedenle hesaplamalarda ilk ücretli izni 12 gün üzerinden daha sonrakiler toplu iş sözleşmesi gereği 30 gün üzerinden hesaplanmıştır.

Davalı ABC Belediyesi, davacının hak ettiği yıllık izin sürelerini kullandığını veya kullanmadıysa bu sürelerin ödendiğini gösteren herhangi bir kayıt ve belge ibraz edememiştir (mevcut değil). Bununla birlikte dosya kapsamında bulunan yıllık izin belgelerinden davacının kullandığı yıllık izin süreleri belirlenmiş ve dökümü aşağıda çıkarılmıştır.

<u>İzine Çıkış Tarihi</u>	<u>Kullanılan İzin Süresi</u>	<u>Rapor Başlangıç Tarihi</u>	<u>Raporlu Gün Sayısı</u>
23.12.2004	20 Gün	12.03.2006	45 Gün
15.11.2006	20 Gün		
03.09.2008	20 Gün		
17.12.2009	20 Gün		
06.12.2010	30 Gün		
24.11.2011	20 Gün		
17.04.2012	6 Gün		
05.07.2012	10 Gün		
12.03.2013	35 Gün		
09.05.2013	6 Gün		

Kullanılan İzin Toplamı: 187 Gün

Diğer yandan işe başlama tarihi olan 01.07.2000'den emekliye ayrıldığı tarihe kadar hak edilen izinler hesaplanmış, kullanılan izinler toplam hak edilen izin sürelerinden çıkarılarak Tablo 4'te sunulmuştur.



**Tablo 4.** Yıllık İzin Alacaklarına İlişkin Hesaplama

YILIK İZİN HESAPLAMA				
KIDEM	İZNE HAK	1457 SAYILI	TİS İLE	TOPLAM HAK
1. YIL	01.07.2001	12		12
2 YIL	01.07.2002		30	30
3. YIL	01.07.2003		30	30
4. YIL	01.07.2004		30	30
5. YIL	01.07.2005		30	30
6. YIL	01.07.2006		30	30
7. YIL	01.07.2007		30	30
8. YIL	01.07.2008		30	30
9. YIL	01.07.2009		30	30
10. YIL	01.07.2010		30	30
11. YIL	01.07.2011		30	30
12. YIL	01.07.2012		30	30
Hak Kazanılan İzin Toplamı				342
Kullanılan İzin				187
Kalan İzin				<b>155</b>
Son Çıplak Ücreti ile çarpımı (TL)				45,57 x 155 Gün
<b>Toplam Yıllık İzin Tutarı (Brüt)</b>				<b>7.063,35</b>

**Kaynak:** Yazar tarafından üretilmiştir.

Sonuç olarak davalı ABC Belediyesi kayıtlarının yerinde incelenerek, davacı Ahmet X'in çalışma saatlerini gösterir; nöbet çizelgeleri, puantaj kayıtları, Sosyal yardım alacağına ilişkin ödeme belgeleri, İlave tediye alacağına ilişkin tüm belgeler, hesap özeti, ödemelerin ne şekilde yapıldığının belirlenmesi konularında yapılan incelemeler ve tespitler aşağıdaki gibi özetlenebilir.

Davalı ABC Belediyesi, davacı Ahmet X'e ait ekte sunulan ilave tediye bordro ve banka ödeme belgeleri haricinde nöbet çizelgeleri, puantaj kayıtları, Sosyal yardım alacağına ilişkin ödeme belgeleri, diğer ilave tediye alacaklarına ilişkin belgeler ve hesap özetlerini ibraz edememiştir (mevcut değil).

Görevlilerin ifadelerinden ve sunulan ilave tediye ödeme belgelerinden anlaşıldığı üzere ödemelerin, 2006 yılına kadar elden, bu tarihten 2013 yılına kadar Z Bankası T Şubesi aracılığıyla, 2013 yılından sonra ise aynı bankanın M şubesinden yapılmıştır.

İlave Tediye Alacak Tutarı: 9.610,28 TL/Brüt

Hafta Tatili Alacak Tutarı : 36.788,56 TL/Brüt

UBGT Alacak Tutarı : 2.702,01 TL/Brüt

Yıllık İzin Alacak Tutarı : 7.063,35 TL/Brüt

Nihai karar mahkemenin olmak üzere davacının toplamda 56.164,20 TL/Brüt alacağıın söz konusu olduğu, ödeme sırasında yasal kesintilerin dikkate alınması gerektiği belirtilerek mahkemenin takdirlerine sunulmuştur.

## 5. SONUÇ

İşçi ve işveren arasındaki iş ilişkisi muhasebe mesleğinin faaliyet konuları arasındadır. İş akdinin imzalanmasıyla birlikte işe giriş bildirgesinin verilmesi, ödenecek ücret ve ekleri gibi ödemelerin yapılması, hatta iş akdinin feshiyle işçiye ibranamenin imzalatılmasına kadar ki süreç muhasebe mensuplarının kontrolünde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla mahkemeler işçi alacak davalarında sıklıkla muhasebe bilirkişilerine başvurmakta, bu alanda ihtiyaç olunan özel ve teknik bilgileri meslek mensuplarından sağlamaktadır.

Türkiye’de bilirkişilik uygulamalarında görülen sorunların giderilmesi ve etkin bir yapının tesisi için 6754 sayılı Bilirkişilik Kanunu ile pek çok düzenleme yapılmıştır. Bu düzenlemeler bilirkişilik müessesesini kurumsallaştırmış, belirli standartlarla bilirkişilerin niteliklerini artırmıştır. Ancak bazı sorunlar geçmişten günümüze hala devam etmektedir. Mahkemelerce görevlendirilen bilirkişilere dosyalar halen elden teslim edilip elden teslim alınmakta, mahkeme kalemlerine gidip gelmek oldukça zaman almaktadır. Esasında bu sorun UYAP Bilirkişi Sisteminin etkin bir şekilde kullanılmasıyla çözülebilir. Ancak bunun için mahkeme kalemlerinde çalışan personelin sisteme tam anlamıyla adapte olması gerekir. Bir başka sorun ise bilirkişi ücretlerinin verilen emeği karşılamamasıdır. Bu da çoğu meslek mensubunun bilirkişilik konusuna mesafeli durmasına neden olmaktadır.

Sonuç olarak, muhasebe bilirkişiliği konusu ele alınan çalışmada, işçi alacakları ile ilgili örnek bir davada mahkemenin bilirkişiden cevaplandırmasını istediği sorular üzerinde durulmuş, hukuki olgulara fazla girmemeye özen gösterilerek çalışma tamamlanmıştır. İleride yapılacak benzer çalışmalarda mali konuları içeren diğer dava türleri örnek olaylar aracılığıyla incelenebilir, muhasebe bilirkişiliği kapsamında literatür oluşmasına katkı sağlanabilir.

## KAYNAKÇA

- Aksu, Uğur ve Çukacı (2008). Adli Muhasebe ve Adli Muhasebe Mesleğinin Bir Kolu Olarak Bilirkişilik, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8 (9), 63-71.
- Akyel, N. (2016) Adli Muhasebe Çerçevesinde Hukuk Eğitiminde Muhasebe Derslerinin Önemi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi (ICAFR'16) Özel Sayısı*, 95-108.
- ASMMMO, (2017) *Bilirkişilik Temel Eğitimi Kaynak Kitabı ve Bilirkişilik Temel Eğitimi Katılımcı El Kitabı*, Adalet Bakanlığı Bilirkişilik Daire Başkanlığı Ankara.
- Bozkurt, H. (2009). İş Mahkemelerinde Bilirkişilik, *Ankara Barosu Dergisi*, (4), 117-125.
- Brennan, N. M. (2005). Accounting Expertise in Litigation and Dispute Resolution, *Journal of Forensic Accounting*, VI (2): 13-35.
- Çelik, H. ve Bingöl, O. (2016). *İş ve Sosyal Güvenlik Hukuku*, 14. Baskı, Ekim Basım Yayın Dağıtım.
- Erdoğan, E. (2017). Bilirkişilik, (Editör: Talat CANPOLAT), *Bilirkişilik Temel Eğitim Kaynak Kitabı ve Bilirkişilik Temel Eğitimi Katılımcı El Kitabı*, Adalet Bakanlığı Bilirkişilik Daire Başkanlığı Ankara.
- Kısacık, H. (2018). Adli Muhasebe ve 6754 Sayılı Bilirkişilik Kanunu Kapsamında Muhasebe Bilirkişiliği, *Elektronik Turkish Studies*, 13 (15), 291-303.
- Köroğlu, H. (2001). *Türk Mahkemelerinde Bilirkişilik ve Bilirkişi Kurumları*, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- Meriç, A., Erkuş, H. ve Kaygusuzoğlu, M. (2016). Bilirkişilik Müessesesinde Yaşanan Sorunlarla İlgili Muhasebe Meslek Mensupları ve Hâkimlerin Algısı Üzerine Bir Araştırma, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (71), 23-48.
- Mülayim, B. O. (2018) İşçi Alacaklarına İlişkin Davalarda Net Tutar Yerine Brüt Tutar Üzerinden Karar Verilmesi, İnönü Üniversitesi, *Hukuk Fakültesi Dergisi - İnÜHFD*, 9 (2), 455-484.
- Organ, İ. ve Sevinç, C. (2016). Vergi Yargılamasında Bilirkişilik Kurumu ve Bilirkişilik Kanun Tasarısının Getireceği Yenilikler, *Maliye Dergisi*, (170), 116-130.
- Sanchez, M. H. And Zhang, S. W. (2012). The Role of The Expert Witness in Accounting Fraud Cases, *Global Journal of Business Research*, 6 (1), 103-111.
- Selimoğlu, S. K., Özbirecikli, M., Uzay, Ş., Kurt, G., Alagöz, A. ve Yanık, S. (2014). *Muhasebe Denetimi*, 4. Baskı, Gazi Kitabevi.
- Soydan, B. ve Biyan, Ö. (2016). Bilirkişilik Kurumsallaşıyor mu? Bilirkişilik Kanunu Kapsamında Bir Değerlendirme, *Vergi Sorunları Dergisi*, (339), 126-145.
- Toraman, B. (2017). Bilirkişi İncelemesi (Editör: Talat CANPOLAT), *Bilirkişilik Temel Eğitim Kaynak Kitabı ve Bilirkişilik Temel Eğitimi Katılımcı El Kitabı*, Adalet Bakanlığı Bilirkişilik Daire Başkanlığı Ankara.
- Utku, M. ve Kurtcebe, E. (2019). Yeni Bilirkişilik Mevzuatı Çerçevesinde Muhasebe Meslek Mensuplarına Verilen Bilirkişilik Temel Eğitimleri Üzerine Bir Değerlendirme, *Alanya Akademik Bakış*, 3(3), 261-276.
- Yıldız, G. (2013). *Genel Muhasebe*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- 1475 sayılı İş Kanunu, Kabul Tarihi: 25.08.1971, Yayımlanan Resmi Gazete: 13943.
- 4857 sayılı İş Kanunu, Kabul Tarihi: 22.05.2003, Yayımlanan Resmi Gazete: 25134.
- 6772 sayılı Devlet ve Ona Bağlı Müesseselerde Çalışan İşçilere İlave Tediye Yapılması Hakkındaki Kanun, Kabul Tarihi: 04.07.1956, Yayımlanan Resmi Gazete: 9355.
- 6100 sayılı Hukuk Muhakemeleri Kanunu, Kabul Tarihi: 12.01.2011, Yayımlanan Resmi Gazete: 27836.
- Yargıtay Kararları, 9. Hukuk Dairesi, E.2017/6387, K.2018/8929, T.17.4.2018.
- Yargıtay Kararları, 7. Hukuk Dairesi, E.2013/2406, K.2013/6001, T.9.4.2013.

Yargıtay Kararları, Hukuk Genel Kurulu, E.2015/9-3555, K.2018-184.

<http://akademikhukuk.org/isci-alacaklari-nelerdir/> Erişim Tarihi: 15.01.2020

<tps://www.bilgi.edu.tr/tr/etkinlik/6925/is-hukukunda-hesap-bilirkisiligi-uzmanlik-egitimi-6donem/> Erişim Tarihi: 10.02.2020

<https://bilirkisilik.adalet.gov.tr> Erişim Tarihi: 18.01.2020

<https://www.isvesosyalguvenlik.com/takdiri-indirim-nedir-hangi-iscilik-alacaklarina-uygulanir/>  
Erişim Tarihi: 09.02.2020

<https://www.isveiscidavalari.com/fazla-mesai-alacagi-hakkaniyet-indirimi.html>

Erişim Tarihi: 17.02.2020

<https://www.nevzaterdag.com/is-hukukunda-zamanasimi/>

<https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 08.01.2020

BANKİE

**Citation:** Kızgın Y. & Tuncer B., Türk Gıda Kodeksine Göre Gıda Etiket Okuryazarlığının Belirlenmesi: Genç Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma, BMIJ, (2020), 8(2): 1849-1865 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1471>

## TÜRK GIDA KODEKSİNE GÖRE GIDA ETİKETİ OKURYAZARLIĞININ BELİRLENMESİ: GENÇ TÜKETİCİLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Yıldıray KIZGIN <sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 9/04/2020

Bekir TUNCER <sup>2</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 2/06/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Gıda Etiketi

Gıda Etiketi Okuryazarlığı

Genç Tüketicisi

#### JEL Kodları:

M38

M39

Q18

Gelecekte sağlıklı toplumların inşası için doğru beslenmenin önemi aşikardır. Bu çalışmada özellikle paketli gıdaların günümüz gıda tüketimi içerisinde önemli bir yere sahip olduğu gerçeğinden hareketle, geleceğin yetişkinleri olacak gençlerin gıda etiketi okuryazarlığını ölçmek amaçlanmıştır. "Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği", gıda hakkında bilgilendirme açısından tüketicilerin üst düzeyde korunmasına ilişkin kuralları belirlemektedir. Gıda okuryazarlığını tespit etmek amacıyla, yönetmeliğe göre Türkiye'de satılan paketli gıdalarda belirtilmesi gereken zorunlu bilgiler kullanılarak doğru / yanlış şeklinde sorular içeren soru formu oluşturulmuştur. Gıda etiketi okuryazarlık seviyelerinin tespiti için 15-29 yaş aralığında yer alan 348 genç tüketiciden elde edilen cevaplar kullanılmıştır. Elde edilen cevaplara göre genç tüketicilerin en çok katkı maddelerine (%60,6) önem verdikleri fakat bu konudaki gıda okuryazarlık seviyelerinin düşük olduğu (%32,2) ortaya çıkmıştır. Vitaminler (%64,4), trans yağlar (%77,9) gibi reklamlarda sıklıkla vurgulanan gıda içerikleri hakkında ise okuryazarlık seviyelerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Geleceğin sağlıklı nesillerinin oluşturulması için gençlerde gıda etiketi okuryazarlığı seviyesinin yükseltilmesi gereklidir. Bu amaçla ilkokuldan başlayarak eğitim sisteminin her kademesinde bu konuda eğitimlerin düzenlenmesinde fayda görülmektedir. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinden olan ürün tanıtımlarında, reklamlarında, ürün ambalajlarında; sağlıklı gıdaya ve beslenmeye dair içeriklere daha fazla yer vermesinde yarar görülmektedir. Böylelikle sağlıklı gıda tüketimine yönelik talep artacak, dolayısıyla da geleceğin sağlıklı toplumları oluşturulabilecektir.

**Keywords:** Food Label Food Label Literacy Young Consumer

**JEL Codes:** M38 M39 Q18

\* 4-6 Eylül 2019 tarihinde İzmir'de düzenlenen II. Business & Organization Research (BOR) Conference'da sunulan özet bildirinin gözden geçirilmiş ve geliştirilmiş halidir.

<sup>1</sup> Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, [ykizgin@mu.edu.tr](mailto:ykizgin@mu.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0002-7844-052X>

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, [btuncer@mu.edu.tr](mailto:btuncer@mu.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0003-0822-6832>

## EXTENDED ABSTRACT

### DETERMINATION OF FOOD LABEL LITERACY ACCORDING TO TURKISH FOOD CODEX: A RESEARCH ON YOUNG CONSUMERS

#### 1. LITERATURE

It is possible for a country to be economically and socially powerful and wealthy, with individuals in the country being healthy. The most important condition for reaching such a social structure; society has a healthy food consumption and a conscious understanding of nutrition.

##### 1.1. RESEARCH SUBJECT

Food literate individuals, food, nutrients, food groups, nutrition, nutritional diseases etc. know the meaning of the terms related to food and nutrition terminology, and interpret the messages in images such as food labels, food plate, food pyramid correctly (Aktaş and Özdoğan, 2016:149). Miller and Cassady (2015) state that individuals with food literacy can choose healthier foods by getting help from food labels. Parmenter and Wardle (1999) state that it is possible to reach more clear and confusing information in getting rid of the complexity of food literacy and dieting. Drichoutis, Lazaridis and Nayga (2006) state that consumers receive support from the food label to avoid negative foods in packaged food products, thus affecting their buying behavior. Ronto, Ball, Pendergast and Harris (2016) found that in their studies, young people attach importance to food safety and hygiene, and if they have the right information, it will be easier for them to make a healthy food choice.

##### 1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

The importance of proper nutrition is obvious for building healthy communities in the future. The aim of this study is to measure the food label literacy of young people who will become adults of the future, especially in light of the fact that packaged foods have an important place in today's food consumption.

##### 1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

According to the Turkish Food Codex Food Labeling and Consumer Information Regulation, the information contained in packaged food labels will contribute to creating a healthy food purchase choice by understanding and interpreting them correctly. It is thought that the study carried out to draw attention to the level of food literacy will be useful in developing a functional scale in this area. The lack of a functional question form developed on the measurement of "food and nutrition literacy" in both the International and national literature makes the question form sought in this study more meaningful and useful, as well as it is thought that it will be useful to reach a healthier society by opening the subject to academic debate.

#### 2. DESIGN AND METHOD

In this study, a questionnaire was prepared to determine the level of food label literacy based on the Turkish Food Codex Food Labeling and Consumer Information Regulation.

##### 2.1. RESEARCH TYPE

This research is a descriptive study for its purpose. Based on the data obtained with the questionnaire; it is aimed to understand the food literacy levels of young participants and to obtain descriptive data that can shed light on other "food literacy" studies in this field.

##### 2.2. DATA COLLECTION METHOD

In the Turkish Food Codex Food Labeling and Consumer Information Regulation, the provisions that should be included in the food product labels are taken into consideration. Young consumers' understanding of nutritional values on food product labels; it was tried to be determined with the help of 348 data collected between the dates of 01.05.2019 - 30.05.2019 over a sample determined through easy sampling throughout Muğla province. Since the data used in the study was collected before 01.01.2020, an ethics committee permit document is not required. The participants of the study were selected from individuals aged between 15-29. The questionnaire used consists of 2 parts. In the first

part, questions were asked to measure the demographic characteristics of the participants. In the second part, there are questions created to determine the comprehensibility of the food information that should be written on the packaged food products within the scope of the Turkish Food Codex Food Labeling and Consumers Information Regulation.

### **2.3. QUANTITATIVE/QUALITATIVE ANALYSIS**

"Food and nutrition literacy" levels of consumers were tried to be understood in order to provide correct/incorrect answers about certain information provided to them with the help of an expert on food and nutrition.

## **3. FINDINGS AND DISCUSSION**

52.5% of the participants are women, 47.7% are men, 75.3% continue their education life, 82.8% have high school and university level education, and 40.5% age distribution. 15-19, 31.9% of them are between the ages of 20-24 and 27.6% of them are between the ages of 25-29. It is seen that the most noticeable label information is 60.6% contributions. This is followed by calories (17.0%) and fats (7.8%), respectively. It is seen that the participants have an average of 50.7% correct and 49.3% incorrect information in energy related question groups. Participants had the correct knowledge that walnuts are a good energy source (77.9%); it is seen that they do not have enough information about the amount of calories to be taken (31.6%), cocoa (45.7%) and coffee (47.7%). When the answers to the questions about the oils were examined, it was determined that the participants had an average of 55.3% correct and 44.7% wrong information. It was concluded that the participants were knowledgeable about the harms of trans fatty acids (77.9%), the butter in saturated fats being least harmful than others (64.9%), and generally avoiding fats. However, it was found that they did not know that unsaturated fats were accepted as good fats (68.1%) and saw red meat directly as a bad source of cholesterol (58.9%). According to the answers given by the participants to the questions regarding carbohydrate / sugar, it was discovered that they had 54.5% correct and 45.5% false information. It was observed that they had a high level of knowledge about carbohydrates (68.4%) and that they had 85.9% wrong information, especially that brown sugar was healthier than white sugar. When questions about proteins are examined, 65.8% of participants have accurate information. It was revealed that the benefits of meat, fish, eggs and milk in terms of protein are well known (93.4%) and that vegetables are a source of protein (66.1%) are not well known. When the questions about salt are examined, it is seen that the rate of having correct information among the participants remains at 47.1%. It is observed that 90.8% of the daily salt consumption should not exceed 10 grams in particular. It was revealed that the participants knew that the expression of sodium chloride in the food labels means salt, by 73.9%. It was determined that the participants had the correct knowledge of 66.4% about vitamins. It can be said that awareness about C and B vitamins (69%) is high. It is seen that the participants have 63% correct information on fiber related questions. It is seen that the contribution of fiber foods to feel fullness (67.2%) and to the digestive system (67.2%) is known, and the contribution of fiber foods to regulate blood cholesterol and blood sugar is not known enough (47.1%).

### **3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS**

The fact that young consumers pay attention to the labels of packaged foods that they buy most shows that they have a high level of awareness in this regard.

### **3.2. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE**

Although 60.6% of the participants are the additives of the information they pay most attention to, the 67.8% of the questions about the additives are incorrect. It is especially suggestive that 88.5% of respondents who have a misconception that foodstuffs starting with the Code "E" are harmful to human health. However, the fact that E code is given to an additive also means that it is found safe by the European Union and the European Federation of Food Additives and Food Enzymes (Winter, 2009: 106). The aim is to inform consumers by classifying additives.

## **4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS**

It is clear that according to the Turkish Food Codex Food Labeling and Consumer Information Regulation, the correct understanding and interpretation of the information contained in the packaged food labels will contribute to creating a healthy food purchase preference.

#### **4.1. RESULTS of the ARTICLE**

It is useful to position the necessary efforts to gain food label literacy skills within the education system. With the development of the idea of healthy eating, the producers of packaged food in addition to the legal obligation to provide information to be educational to consumers will increase the preferability of their products. It can be expected that the improvements to be achieved in holistic terms will also contribute positively to the purchasing processes of consumers and will lead to Planned purchasing behavior.

#### **4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS**

In future studies; beside some demographic, socio-economic group variables of consumers' reading / not reading labels; specialization can be provided by associating with some social theories such as planned purchasing theory. On the other hand, it is thought that carrying out studies to examine the conditions of those who show food label reading behavior and those who do not, will help to understand the importance of food literacy in terms of health.

#### **4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE**

As the aim of the study was to determine the level of literacy, no further analysis was provided. In later studies, more comprehensive analyses will be able to be adhered to by investigating the effect of literacy level on consumer purchasing processes.



## 1. GİRİŞ

Bir ülkenin ekonomik ve sosyal açıdan güçlü ve zengin olabilmesi; ülkedeki bireylerin sağlıklı olması ile mümkündür. Böylesi bir toplumsal yapıya ulaşmanın en önemli koşulu; toplumun sağlıklı gıda tüketim ve bilinçli bir beslenme anlayışına sahip olmasıdır. Tüm dünyada, bu konuda ülke yönetimlerinin alacağı üretim ve tüketim yönlü düzenleyici tedbirlere her geçen gün daha fazla ihtiyaç bulunmaktadır. Bu sayede sağlıklı gıda ürünlerini üreterek; toplumsal anlamda sağlıklı gıda tüketimi ve sağlıklı beslenme alışkanlıklarının kazandırılması ve sağlıklı toplumların oluşturulması mümkün olabilecektir. Ancak bunun için öncelikle, sağlıklı gıda tüketimi ve sağlıklı beslenme konusunda tüketici davranışlarının belirlenmesi ve anlaşılması gerekir.

TÜİK 2019 verilerine göre, 15-29 yaş arası nüfus 19,32 milyon olup toplam nüfusun %23,23'ünü oluşturmaktadır. Genç nüfusun %6,6'sı belde ve köylerde, %93,4'ü il ve ilçe merkezlerinde yaşamaktadır. 2007 yılında ise 15-29 yaş arası genç nüfusun %72,33'ü il ve ilçe merkezlerinde yaşadığı göz önüne alındığında; nüfusun artışı ve özellikle genç nüfusun kırsaldan şehre taşınmasındaki artış; kentleşme oranına bağlı olarak kentteki üretim ve tüketim dengesinin bozulmasına sebep olmaktadır (Yılmaz, 2019:120). Kentleşme ile birlikte insanların yaşam tarzlarındaki hızlı değişimler, tarım ve hayvancılıktaki değişimlere yol açarak bireylerin tüketim alışkanlıklarının da değişmesine neden olmaktadır. Bu kentleşmeye bağlı olarak gıda tüketim alışkanlıkları içinde bulunulan yeni koşullarına uyum sağlamaktadır. Özellikle hızlı tüketilebilen işlenmiş gıda tüketiminin artması ile birlikte ABD, Kanada gibi gelişmiş ülkelerde gençler arasında obezite sorunu çok önemli sağlık, ekonomik ve toplumsal sorun haline gelmiştir (Slater, Falkenberg, Rutherford ve Colatruccio, 2018:548).

Çocukların ve gençlerin sağlıksız beslenmesi, gelecekte fiziksel ve zihinsel sağlık problemi yaşama risklerini arttırmaktadır (Slater vd.,2018:549). Sağlıklı yaşlılarına göre, aşırı kilolu ve obez olan gençlerin ortalama yaşam kaliteleri düşmekte, özgüven eksikliğine bağlı depresyon sonucu toplumdan dışlanmakta ve bunlara bağlı olarak daha düşük yaşam başarısı, kontrol edilemez boyutlara ulaşan

sosyal güvenlik harcamaları ve düşük ekonomik verimlilik gibi bazı toplumsal sorunları doğurmaktadır (Lobstein vd.,2015:2).

Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ve genç nüfusun fazla olduğu ülkelerde geleceğin sağlıklı toplumunu oluşturabilmenin en önemli temel taşı sağlıklı gıda ve sağlıklı beslenebilen bireyleri yetiştirebilmektir. Bu açıdan gıda okuryazarlığı konusu ülkemizin geleceğinin sağlıklı bir toplumsal yapıya ulaştırılmasında önemli bir araç olarak görülmelidir. Bu konuda önceliğin geleceğin yetişkinleri olacak çocuklara ve gençlere verilmesi gereklidir.

Toplumsal anlamda sağlıklı gıda ve beslenme anlayışının yerleştirilmesinde kullanılacak en önemli araçlardan birisi de gıda paketlerinde yer alan ürün etiketleridir. Ürünün verdiği sözü ve sağladığı yararı gösteren ürün etiketleri vasıtasıyla tüketiciler; ürün bileşimi, fiyatı, son kullanma tarihi, kullanım süresi, üretim yeri ve besleyicilik değerleri hakkında bilgiler elde ederken; tüketici güveni elde etmenin yanı sıra, ürün kullanılabilirliği ve ihtiyaçların tatmin düzeyi ile ilgili satın alma karar süreçlerine de etki edebilmektedir.

Gıda hakkında bilgilendirme amaçlı etiket ilk defa 1940 yılında diyet amaçlı satılan ürünlerin etiketlerinde ABD’de kullanılmaya başlanmıştır (Lewis, 2019: 4). Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ile Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) tarafından 1973 yılındaki düzenlenen toplantıda ise gıda etiketlerindeki bilgilendirmelerin daha anlaşılır olması amacıyla tüketicilerin de eğitilmesi gerektiği konusu tartışılmıştır ve bu konudaki ilk kodeks 1985 yılında yayınlanmıştır (Lewis, 2019: 18). Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ile Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO)’nün yayınlamış olduğu 2020-2025 kodeks stratejik planında; her yaşta sağlıklı yaşamı sağlamak için, gıda etiketlerinde yer alan standartların geliştirilerek daha bilinçlendirici olması gerektiği belirtilmektedir (<http://www.fao.org/3/ca5645en/CA5645EN.pdf>).

Ancak etiketler üzerindeki bilgilerin azlığı, karmaşık oluşu veya çelişkili olması yanında tüketicilerin bu etiket bilgilerini kullanma alışkanlığının olmaması ve/veya anlama becerilerinden yoksun olunması gibi nedenlerle de ürün kalitesinin doğru değerlendirilemeyerek satın alma kararının olumsuz etkilenmesi; bu sayede sağlıklı

gıda seçiminde ürün etiketinden beklenen faydanın elde edilememesi durumuyla karşılaşılabilmektedir. Bu nedenle tüketicilerin sağlıklı gıda ürün seçimlerini kolaylaştıracak, gıda etiketlerinin ürünle birlikte okunulabilir ve anlaşılabilir halde verilmesi yanında; tüketicilerin gıda ürün etiketlerini okuma alışkanlıklarının ve becerilerinin olması ve geliştirilmesi gereklidir. Bu ise tüketicilerin “gıda etiketi üzerindeki gıda ve beslenme bilgilerini anlayabilme, değerlendirme becerileri” şeklinde tanımlanan” gıda okuryazarlık” seviyelerinin anlaşılmasını gerektirmektedir.

Bu çalışma ile geleceğin yetişkinleri olacak gençlerin gıda etiketi okuryazarlık düzeylerinin belirlenmesi ve bu konuya olan toplumsal ilginin artırılması amaçlanmaktadır.

## **2. LİTERATÜR TARAMASI**

Gıda okuryazarlığı ile ilgili literatürde, gıdanın kendisine gıda okuryazarlığından daha fazla önem verildiği görülmektedir. Gıda okuryazarlığı, insanların kendileri ve aileleri için sağlıklı, lezzetli, uygun maliyetli yemekleri hazırlamalarına yardımcı olan bir dizi beceri ve özelliği barındırmaktadır. İşlenmiş gıda üretimi ve tüketiminin artışıyla beraber gıda okuryazarı olmak, bireylere gıdanın içeriklerini daha iyi kavrama ve gıdadan kaynaklı olumsuzluklardan korunma imkânı da sağlamaktadır. Paketli gıdaların etiketlerinde yer alan bilgilerin anlaşılması ve o bilgilerin beslenme alışkanlıklarımızın şekillenmesinde kullanılması, daha sağlıklı olmamıza yardımcı olacaktır.

Tüketicilerin “gıda etiketi üzerindeki gıda ve beslenme bilgilerini anlayabilme, değerlendirme becerileri” şeklinde tanımlanan” gıda okuryazarlık” seviyelerinin öncelikle anlaşılması gereklidir. Gıda etiketi okumaya yönelik literatürün; besin değerlerini anlamlandırma, gıda etiketlerinin önemi, demografik faktörlere göre gıda okuryazarı olup olmamaya yönelik çalışmalara odaklandığı görülmektedir. Bu konuda yapılan çalışmalar gıda okuryazarlığının sonuçlarına daha çok odaklanıldığını göstermektedir.

Gıda okuryazarı bireyler, besin, besin ögesi, besin grupları, beslenme, beslenme ile ilişkili hastalıklar vb. gıda ve beslenme terminolojisi ile ilişkili terimlerin

anlamalarını bilir, besin etiketleri, besin tabağı, besin piramidi gibi görsellerdeki mesajları doğru bir şekilde yorumlayabilirler (Aktaş ve Özdoğan, 2016:149). Bireyler gıda okuryazarı olduğu zaman besinler, beslenmeye bağlı yaşanabilecek olumlu ve olumsuz durumlar hakkında bilgi sahibidirler. Aynı zamanda ürün reklamlarında yer alan gıda besin değerleri hakkında da bilgi sahibidirler (Vidgen ve Gallegos, 2012:46).

Miller ve Cassady (2015), gıda okuryazarlığına sahip bireylerin, gıda etiketlerinden yardım alarak daha sağlıklı besinler seçebildiklerini belirtmektedirler. Çalışmalarında, özellikle yaşın ilerlemesiyle beraber gıda okuryazarlığı seviyesi artıkça, bireylerin bilinçaltılarında biriktirdikleri bilgilerin gıda etiketi okumada etkili olduğunu ve karar verme sürecine katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadırlar.

Post, Mainous, Diaz, Matheson ve Everett (2010), şeker ve hipertansiyon gibi kronik hastalıkları bulunan orta yaş üstü bireyler ile yaptıkları araştırmalarında gıda etiketlerinin önemine değinmiş, kadınların gıda okuryazarlığının erkeklere göre daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir.

Parmenter ve Wardle (1999), gıda okuryazarlığı ile diyet yapmanın karmaşıklığından kurtulmada daha açık, kafa karıştırmayan bilgilere ulaşmaya imkân sağlandığını ifade etmektedirler. Drichoutis, Lazaridis ve Nayga (2006), tüketicilerin paketli gıda ürünlerindeki olumsuz besinlerden kaçınmak için gıda etiketinden destek aldıklarını, böylelikle satın alma davranışlarının etkilendiğini belirtmektedirler. Gıda etiketlerinin; tüketicileri eğitmek için bir bilgilendirme kampanyası ile birleştirilmesi durumunda, gıda okuryazarlığının ürün değeri ve algıları üzerinde olumlu etki yaratarak satın alma davranışını etkilediğini ifade etmektedirler (Drichoutis vd., 2006:14)

Dickson-Spillmann, Siegrist ve Keller. (2011), İsviçreli tüketiciler ile yaptıkları çalışmalarında; tüketicilerin gıda okuryazarlığı bilincinin yeterli olmadığını ortaya çıkartmışlardır. Tüketicilerin %40'ının, meyve sebzelerin vücuda vitamin ve mineral takviyesi sağladığını, diğer faydalarının farkında olmadıklarını tespit etmişlerdir. Tüketicilerin balık yağı ile kırmızı etin yağının farklarından, hatta etin yağlı ve yağsız tarafının farkından bile haberdar olmadıklarını bu sebeple sağlıklı beslenme

duyarlılığının kazanılması için beslenme eğitimlerinin önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

Wardle, Parmenter ve Waller. (2000), gıda okuryazarlığı ile meyve, sebze ve yağ tüketimi arasında meslekten ve eğitim seviyesinden bağımsız olarak güçlü bir ilişki tespit etmiştir. Azman ve Sahak (2014), etiketteki gıda bilgilerinin orta ve üstü yaştakiler ile eğitim seviyesi yüksek olan bireylerde satın alma davranışında etkili olduğunu belirtmektedirler. Grunert, Wills ve Fernández-Celemín (2010), gençlerde ve sosyal olarak üst tabakada olan bireylerde eğitimin ve entelektüel birikimin etkisiyle gıda okuryazarlığının yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Ronto, Ball, Pendergast ve Harris (2016), yaptıkları çalışmalarında gençlerin gıda güvenliği ve hijyeni konusuna önem verdiklerini, doğru bilgilere sahip olmaları durumunda sağlıklı gıda tercihi yapmalarının kolaylaşacağını tespit etmişlerdir.

Bu bağlamda gıda okuryazarlığının gıda etiketlerinin anlaşılır hale gelmesinde de etkisi aşikardır. Gıda etiketi okuma ve okuduğunu anlama becerilerinin kazandırılması ve bu becerilerin sağlıklı beslenme davranışına dönüştürülmesi önem kazanmaktadır.

### **3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

Bu araştırma, amacı açısından tanımlayıcı düzeyde bir çalışmadır. Bu çalışmada, Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği'nden hareketle gıda etiketi okuryazarlık seviyesini belirlemeye yönelik bir soru formu hazırlanmıştır. Bu soru formu ile elde edilen verilerden hareketle; genç katılımcıların gıda okuryazarlık düzeylerinin anlaşılması ve buna bağlı olarak bu alanda yapılacak olan diğer "gıda okuryazarlık" çalışmalarına ışık tutabilecek tanımlayıcı düzeyde verilerin elde edilmesi amaçlanmıştır.

Bu amaçla Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliğinde gıda ürün etiketlerinde yer alması gereken hükümler dikkate alınarak, genç tüketicilerin gıda ürün etiketlerindeki beslenme değerlerini anlayabilme düzeyleri; Muğla ili genelinde kolayda örnekleme yolu ile belirlenmiş bir örneklem üzerinden, 01.05.2019 - 30.05.2019 tarihleri arasında toplanan 348 adet veri

yardımıyla belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada kullanılan veriler 01.01.2020 tarihinden önce toplanmış olduğu için etik kurul izin belgesi gerekmemektedir.

Araştırmanın katılımcıları 15-29 yaş arası bireylerden seçilmiştir. Kullanılan soru formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise katılımcıların Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği kapsamında paketli gıda ürünleri üzerinde yazılması gereken gıda bilgilerinin tüketiciler tarafından anlaşılabilirliğinin belirlenmesi amacıyla oluşturulan sorular yer almaktadır.

Gıda ve beslenme konusunda bir uzman kişiden yardım alınarak kendilerine sunulan bazı bilgiler hakkındaki verdikleri doğru/yanlış şeklindeki cevaplar ölçüsünde tüketicilerin “gıda ve beslenme okuryazarlık” düzeyleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Hem uluslararası hem de ulusal yazında “gıda ve beslenme okuryazarlığı” ölçümü konusunda geliştirilmiş işlevsel bir soru formu olmaması, bu çalışmada ortaya konulmaya çalışılan soru formunu daha anlamlı ve kullanışlı yapmasının yanında konunun akademik olarak tartışmaya açılarak daha sağlıklı bir topluma ulaşılmasında yararlı olacağı düşünülmektedir.

#### 4. ANALİZ VE BULGULAR

Tablo 1 araştırmaya katılanlara ait demografik özellikler yer almaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Kişi (n)	Yüzde (%)	Eğitim	Kişi (n)	Yüzde (%)
Kadın	182	52.3	İlk-orta öğretim	43	12.4
Erkek	166	47.7	Lise ve dengi	145	41.7
<b>Toplam</b>	<b>348</b>	<b>100.0</b>	Üniversite	143	41.1
			Lisansüstü	17	4.9
			<b>Toplam</b>	<b>348</b>	<b>100.0</b>
<b>Yaş</b>			<b>Okul Durumu</b>		
15-19	141	40.5			
20-24	111	31.9	Öğrenci	262	75.3
25-29	96	27.6	Öğrenci değil	86	24.7
<b>Toplam</b>	<b>348</b>	<b>100.0</b>	<b>Toplam</b>	<b>348</b>	<b>100.0</b>

Tablo 1 incelediğinde; katılımcıların %52,3'ünün kadın, %47,7'sinin erkek olduğu, %75,3'ünün eğitim hayatına devam ettiği, %82,8'inin lise ve üniversite

düzeyinde eğitime sahip olduğu, yaş dağılımlarının da %40,5'inin 15-19, %31,9'unun 20-24, %27,6'sının da 25-29 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Çalışmanın da amacı olduğu üzere gençler üzerinde araştırma yapılmış olup, 15-19 yaş arasının lise düzeyinde, 20-24 arasının üniversite düzeyinde eğitim aldığı, 25 yaş ve üzerindekiilerin de lisansüstü eğitim alan ya da iş hayatına atılmaya hazır olan ya da atılmış bulunan genç yetişkinler olduğu varsayılmaktadır. Tablo 2'te araştırmaya katılanların en çok dikkat ettikleri etiket bilgileri yer almaktadır.

**Tablo 2.** En Çok Dikkat Edilen Etiket Bilgisi

<b>En Çok Dikkat Edilen Etiket Bilgisi</b>	<b>Kişi (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Katkılar	209	60.8
Kalori	59	17.2
Yağlar	27	7.8
Dönüştürülmüş yağlar	11	3.2
Şeker	14	4.1
Karbonhidratlar	4	1.2
Proteinler	4	1.2
Tuz	1	0.1
Diğer	15	4.4
<b>Toplam</b>	<b>344</b>	<b>100.0</b>

Gıda etiketleri incelenirken en çok dikkat edilen etiket bilgisinin %60,6 oranında katkıları olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla kalorisinin (%17,0) ve yağların (%7,8) takip ettiği görülmektedir. Genç tüketicilerin satın aldıkları paketli gıdaların etiketlerinde en çok dikkat ettikleri bilginin katkı maddeleri olması bu konuda bilinç düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Paketli gıda etiketleri üzerinde bulunması zorunlu olan; enerji, yağ, karbonhidrat/şeker, protein, tuz, vitamin, lif, katkı maddelerine ilişkin bilgiler hakkında katılımcıların bilgi düzeylerini öğrenmek amacıyla her bir bilgi grubu hakkında doğru / yanlış şeklinde ifadelerin yer aldığı önermeler sorulmuş ve alınan cevaplara istinaden katılımcıların gıda okuryazarlığı seviyesi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Gıda Etiket Okuma Düzeyleri

Enerji İle İlgili Sorular	Doğru		Yanlış		Yağlarla İle İlgili Sorular	Doğru		Yanlış	
	N	%	N	%		N	%	N	%
Günlük alınması gereken ortalama kalori miktarı 2000'dir.	110	31,6	238	68,4	Doymamış yağlar sağlıklı, iyi yağlar olarak kabul edilir	111	31,9	237	68,1
Kakao oranı yüksek çikolatalar, enerji kaynağı açısından iyidir.	159	45,7	189	54,3	Doymuş yağlar arasında en iyi olan yağ, tereyağıdır	226	64,9	122	35,1
Omega 3 açısından en zengin kuruyemiş ceviz, mükemmel bir enerji kaynağıdır.	271	77,9	77	22,1	Yağlar, enerji kaynağı olmalarının yanı sıra, yağda çözünen vitaminlerin vücuda emilimini sağlarlar.	193	55,5	155	44,5
Kahve iyi enerji veren bir içecektir.	166	47,7	182	52,3	Trans yağ asitleri içeren yağların belirli ölçülerin üzerinde tüketilmesi sağlık açısından risk taşır.	271	77,9	77	22,1
<b>Genel Ortalama (%)</b>	<b>50,7</b>		<b>49,3</b>		Yağ her zaman sağlığımız için kötüdür; bu nedenle mümkün olduğunca kaçınmalısınız.	210	60,3	138	39,7
<b>Karbonhidrat/Şeker İle İlgili Sorular</b>					Kırmızı et, kötü kolesterolle neden olan yağ bakımından zengin bir besindir.	143	41,1	205	58,9
Karbonhidratlar kan şekerini yükseltir.	220	63,2	128	36,8	<b>Genel Ortalama (%)</b>	<b>55,3</b>		<b>44,7</b>	
Karbonhidrat yeterli miktarda alındığında kilo almaz aksine; vücudun dengeli ve sağlıklı biçimde çalışmasını sağlar.	238	68,4	110	31,6	<b>Proteinlerle İle İlgili Sorular</b>				
Beyaz şeker ve bal basit karbonhidratlardandır.	126	36,2	222	63,8	Et, balık, yumurta ve süt, kaslarda protein sentezi için gerekli olan kaliteli protein kaynaklarıdır.	325	93,4	23	6,6
Esmer şeker beyaz şekerden çok daha sağlıklıdır.	49	14,1	299	85,9	Kuru fasulye, nohut, mercimek gibi baklagiller, kabuklu yemiş ve yağlı tohumlar protein içeren besinlerdendir.	244	70,1	104	29,9
<b>Genel Ortalama (%)</b>	<b>45,5</b>		<b>54,5</b>		Sebzelerin protein oranı çok düşüktür	118	33,9	230	66,1
<b>Tuz İle İlgili Sorular</b>					<b>Genel Ortalama (%)</b>	<b>65,8</b>		<b>34,2</b>	
Tuzun vücut sıvı dengesinin ayarlanmasında, kas ve sinir fonksiyonlarında önemli görevleri vardır.	203	58,3	145	41,7	<b>Vitaminlerle İle İlgili Sorular</b>				
Tuzun kimyasal adı sodyum klorürdür.	257	73,9	91	26,1	C ve B vitaminleri her gün düzenli olarak alınması gerekir.	240	69,0	108	31,0
Günlük tuz tüketimi 10 gr. geçmemelidir.	32	9,2	316	90,8	A, D, E ve K vitaminleri insan vücudunda depo edilir.	208	59,8	140	40,2
<b>Genel Ortalama (%)</b>	<b>47,1</b>		<b>52,9</b>		<b>Genel Ortalama (%)</b>	<b>64,4</b>		<b>35,6</b>	
<b>Liflerle İle İlgili Sorular</b>					<b>Katkı Maddeleriyle İlgili Sorular</b>				
Lifli gıdalar, insan sindirim sisteminin sağlıklı çalışması için gereklidir.	260	74,7	88	25,3	Katkısız ibareli ürünlerde koruyucu, renklendirici, tatlandırıcı, vb ilave bulunmamaktadır.	184	52,9	164	47,1
Lifli gıdalar daha çok yer kaplayıp daha çok tokluk hissi verirler.	234	67,2	114	32,8	E kodu ile başlayan gıda maddeleri insan sağlığına zararlıdır.	40	11,5	308	88,5
Lifler, kolesterol ve kan şekerini dengeler.	164	47,1	184	52,9	<b>Genel Ortalama (%)</b>	<b>32,2</b>		<b>67,8</b>	
<b>Genel Ortalama (%)</b>	<b>63,0</b>		<b>37,0</b>						

Tablo 3 incelendiği zaman katılımcıların enerji ile ilgili soru gruplarında ortalama %50,7 doğru, %49,3 oranında yanlış bilgiye sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların, cevizin iyi bir enerji kaynağı olması konusunda (%77,9) doğru bilgiye sahip oldukları; günlük alınması gereken kalori miktarı (%31,6), kakao (%45,7) ve



kahvenin (%47,7) iyi enerji verdiği konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları görölmektedir.

Yağlarla ilgili sorulara verilen cevaplara bakıldığı zaman, katılımcıların ortalama %55,3 doğru, %44,7 oranında ise yanlış bilgiye sahip oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların trans yağ asitlerinin zararları (%77,9), doymuş yağlar içinde yer alan tereyağının diğerlerine göre en az zararlı olması (%64,9), genel anlamda yağlardan uzak durulması konularında bilgili oldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Ancak doymamış yağların iyi yağ olarak kabul edildiğini bilmedikleri (%68,1) ve kırmızı eti direkt olarak kötü kolesterol kaynağı olarak gördükleri (%58,9) tespit edilmiştir.

Katılımcıların karbonhidrat/şeker ile ilgili sorulara verdiği cevaplara göre %54,5 doğru, %45,5 oranında yanlış bilgiye sahip oldukları keşfedilmiştir. Karbonhidrat ile ilgili bilgi düzeylerinin yüksek olduğu (%68,4), özellikle esmer şekerin beyaz şekerden daha sağlıklı olduğuna dair %85,9 oranında yanlış bilgiye sahip oldukları görölmüştür.

Proteinlerle ilgili sorulara göz atıldığı zaman, katılımcıların %65,8 oranında doğru bilgiye sahip oldukları görölmektedir. Et, balık, yumurta ve sütün protein açısından faydalarının doğru bilindiği (%93,4), sebzelerin de protein kaynağı olduğunun ise (%66,1) yeterince bilinmediği ortaya konulmuştur.

Tuz ile ilgili sorulara bakıldığı zaman da katılımcılar arasında doğru bilgiye sahip olma oranının %47,1 seviyesinde kaldığı görölmektedir. Özellikle günlük tuz tüketiminin 10 gramı geçmemesi gerektiğinin %90,8 oranında yanlış bilindiği görölmektedir. Katılımcıların, gıda etiketlerinde yer alan sodyum klorür ifadesinin tuz anlamına geldiğini %73,9 oranında doğru bildikleri ortaya çıkmıştır.

Vitaminler konusunda katılımcıların, %66,4 oranında doğru bilgiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Özellikle C ve B vitaminleri konusunda (%69) farkındalığın yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların liflerle ilgili sorularda %63 oranında doğru bilgiye sahip oldukları görölmektedir. Lifli gıdaların tokluk hissi vermede (%67,2) ve sindirim sistemine katkısının (%67,2) doğru bilindiği, lifli gıdaların kan kolesterolü ve kan şekerini düzenlemeye katkısının yeterince (%47,1) bilinmediği görölmektedir.

Katılımcıların etiket bilgileri içerisinde %60,6 oranı en çok dikkat ettikleri bilginin katkı maddeleri olmasına rağmen, katkı maddeleri ile ilgili sorularda %67,8 oranında yanlış bilgiye sahip oldukları görülmektedir. Özellikle "E" kodu ile başlayan gıda maddelerinin insan sağlığına zararlıdır gibi bir yanlış düşünceye sahip olan katılımcıların %88,5 olması düşündürücüdür. Oysaki bir katkı maddesine E kodunun verilmiş olması Avrupa Birliği ve Avrupa Gıda Katkıları ve Gıda Enzimleri Federasyonunca güvenli bulunduğu anlamına da gelmektedir (Winter, 2009:106). Buradaki amaç katkı maddelerini sınıflandırarak tüketicilere bilgi vermektir.

## 5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Günümüzün genç bireylerinin geleceğimizin yetişkinleri olacağı göz önünde alındığı zaman çalışmanın önemi daha da öne çıkmaktadır. Elde edilen sonuçlarına göre, gençlerin paketli gıda etiketlerinde yer alan protein (65,8), vitamin (64,4), lifli gıda (%63,0), yağ (%55,3) ve enerji (%50,7) bilgileri hakkında daha fazla bilgiye sahip oldukları; katkı maddeleri (%32,2), karbonhidrat / şeker (%45,5) ve tuz (%47,1) hakkında ise daha az bilgiye sahip oldukları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan gençlerin en çok dikkat ettiği gıda etiketi bilgi grubunun katkı maddeleri olması (%60,6), ancak katkı maddeleri hakkında genel bilgisinin (%32,2) de en az olduğu soru grubunun da katkı maddeleri olması düşündürücü olup, aynı zamanda çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Buradan hareketle toplumu oluşturan bireylerde, gıda okuryazarlığın erken yaşlarda oluşturulması sağlıklı toplum oluşturma hedefine ulaşmaya olumlu katkılar yapacaktır. Bu bağlamda elde edilen sonuçların da gösterdiği üzere özellikle doymuş ve doymamış yağlar, esmer şeker, sebzelerin içerdiği protein, günlük tüketilmesi gereken tuz miktarı, katkı maddelerinin sınıflandırılması konusundaki yanlış bilgilerin ivedilikle düzeltilmesi önem arz etmektedir.

Bu bağlamda, Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği'ne göre paketli gıda etiketlerinde yer alan bilgilerin doğru anlaşılıp, yorumlanmasının sağlıklı gıda satın alma tercihi oluşturmada katkısı olacağı açıktır. Gıda etiketi okuryazarlığı becerisinin kazandırılması için gerekli çabaların eğitim sistemi içerisine konumlandırılmasında fayda görülmektedir. Sağlıklı beslenme

düşüncesinin gelişmesiyle beraber paketli gıda üreticilerinin de kanuni zorunluluğun yanında tüketicilere eğitici olması için de bilgiler vermesi ürünlerinin tercih edilebilirliğini arttıracaktır. Bütüncül açıdan sağlanacak geliştirmelerin tüketicilerin satın alma süreçlerine de pozitif katkı sağlayacağı ve planlı satın alma davranışına yön vereceği beklenebilir.

Çalışmanın temel amacı toplum ve akademi içerisinde bu konuya dikkat çekmek olup gıda etiketi okumaktan çok gıda etiketinin doğru okunmasını sağlamaya yöneliktir. Daha önce de vurgulandığı üzere çalışma; Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği'ne göre uyarlanmıştır. Gıda okuryazarlığı seviyesine dikkat çekmek amacıyla yapılan çalışmanın bu alanda işlevsel bir ölçeğin geliştirilmesi açısından da yararlı olacağı düşünülmektedir.

Gelecek çalışmalarda; tüketicilerin etiket okuma/okumama davranışlarının bazı demografik, sosyo-ekonomik grupsal değişkenler yanında; planlı satın alma kuramı gibi bazı sosyal kuramlarla ilişkilendirilerek bu konuda uzmanlık sağlanabilir. Diğer taraftan, gıda etiketi okuma davranışı gösterenler ile göstermeyenlerin hastalıklara karşı durumlarının incelenmesine yönelik çalışmaların yapılması da gıda okuryazarlığı konusunun sağlık açısından öneminin kavranılmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aktaş, N. ve Özdoğan, Y. (2016). Gıda ve beslenme okuryazarlığı. *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 20(2), 146-153.
- Azman, N. ve Sahak, S. Z. (2014). Nutritional label and consumer buying decision: a preliminary review, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 490-498.
- Dickson-Spillmann, M., Siegrist, M. ve Keller, C. (2011). Development and validation of a short, consumer-oriented nutrition knowledge questionnaire, *Appetite*, 56(3), 617-620.
- Drichoutis, A. C., Lazaridis, P. ve Nayga Jr, R. M. (2006). Consumers' use of nutritional labels: a review of research studies and issues, *Academy of Marketing Science Review*, 2006, 1-22.
- FAO ve WHO. Codex Strategic Plan 2020-2025. Erişim adresi:<http://www.fao.org/3/ca5645en/CA5645EN.pdf>
- Grunert, K. G., Wills, J. M. ve Fernández-Celemín, L. (2010). Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK, *Appetite*, 55(2), 177-189.
- Lewis, J. 2019. Codex nutrient reference values. Rome. FAO and WHO.
- Lobstein, T., Jackson-Leach, R., Moodie, M. L., Hall, K. D., Gortmaker, S. L., Swinburn, B. A., James, W.P.T., Wang, Y. ve McPherson, K. (2015). Child and adolescent obesity: part of a bigger picture. *The Lancet*, 385(9986), 2510-2520.
- Miller, L. M. S. ve Cassady, D. L. (2015). The effects of nutrition knowledge on food label use: A review of the literature, *Appetite*, 92, 207-216.
- Parmenter, K. ve Wardle, J. (1999). Development of a general nutrition knowledge questionnaire for adults, *European Journal of Clinical Nutrition*, 53(4), 298-308.
- Post, R. E., Mainous III, A. G., Diaz, V. A., Matheson, E. M. ve Everett, C. J. (2010). Use of the nutrition facts label in chronic disease management: results from the National Health and Nutrition Examination Survey, *Journal of the American Dietetic Association*, 110(4), 628-632.
- Ronto, R., Ball, L., Pendergast, D. ve Harris, N. (2016). Adolescents' perspectives on food literacy and its impact on their dietary behaviours, *Appetite*, 107, 549-557.
- Slater, J., Falkenberg, T., Rutherford, J. ve Colatruglio, S. (2018). Food literacy competencies: A conceptual framework for youth transitioning to adulthood. *International Journal of Consumer Studies*, 42(5), 547-556.
- Türk gıda kodeksi gıda etiketleme ve tüketicileri bilgilendirme yönetmeliği. (2017, 26, Ocak). Resmi Gazete (Sayı: 29960 (Mükerrer)). Erişim adresi:  
<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170126M1-6.htm>
- TÜİK, 2019. Erişim adresi: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>

Vidgen, H. A. ve Gallegos, D. (2012). Defining food literacy, its components, development and relationship to food intake: A case study of young people and disadvantage. School of Exercise and Nutrition Sciences Faculty of Health, Queensland University of Technology, Australia.

Erişim adresi: [https://eprints.qut.edu.au/53786/1/Food\\_literacy\\_and\\_young\\_people\\_report.pdf](https://eprints.qut.edu.au/53786/1/Food_literacy_and_young_people_report.pdf)

Wardle, J., Parmenter, K. ve Waller, J. (2000). Nutrition knowledge and food intake, *Appetite*, 34(3), 269-275.

Winter, R. (2008). A consumer's dictionary of food additives. New York, Three Rivers Press.

Yılmaz V. (2019). Türkiye'de kentsel dönüşüm sürecinin yansımaları ve kentleşme, *Van Yüzyüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(7), 119-134.

**Citation:** Yücenurşen M., Öğrencilerin Muhasebe Mesleğinde Kariyer Yapma Niyetlerinin Planlı Davranış Teorisi Perspektifinde İncelenmesi: Ampirik Bir Çalışma, BMIJ, (2020), 8(2): 1866-1891  
doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1476>

## ÖĞRENCİLERİN MUHASEBE MESLEĞİNDE KARIYER YAPMA NİYETLERİNİN PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ PERSPEKTİFİNDE İNCELENMESİ: AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Mehmet YÜCENURŞEN <sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 15/04/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 31/05/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Planlı Davranış Teorisi

Muhasebe Mesleği

Kariyer Yapma Niyeti

*Bu çalışmanın amacı, Ajzen'in Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde öğrencilerin muhasebe mesleğinde kariyer yapma niyetlerini incelemektir. Çalışmada, bir devlet üniversitesinin meslek yüksekokulunda Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Programı, İşletme Programı, Bankacılık ve Sigortacılık Programı ve Maliye Programı'nda öğrenim gören 179 öğrencisine bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde, tanımlayıcı istatistikler ile yapısal eşitlik modellemesi kapsamında oluşturulan yol analizi kullanılmıştır. İleri sürülen hipotezlerin analizi sonucunda öğrencilerin tutum ve subjektif normlarının muhasebe mesleğinde kariyer yapma niyetlerini pozitif ve anlamlı etkilediği saptanmıştır.*

#### JEL Kodları:

M40

M49

#### Keywords:

Planned Behavior Theory

Accounting Profession

Career Intention

#### JEL Codes:

M40

M49

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Aksaray Üniversitesi, [yucenursen@hotmail.com](mailto:yucenursen@hotmail.com),

<https://orcid.org/0000-0002-6327-0169>

## EXTENDED ABSTRACT

### AN INVESTIGATION OF STUDENTS' CAREERS IN THE ACCOUNTING PROFESSION IN THE PLANNED BEHAVIOR THEORY PERSPECTIVE: AN AMPIRIC STUDY

#### 1. LITERATURE

##### 1.1. RESEARCH SUBJECT

The basis of the Planned Behavior Theory (PBT) developed by Ajzen (1991) consists of the understanding that people make rational decisions by obtaining the information they need systematically. PBT emphasizes that intentions towards behavior are determined by attitude, subjective norms and perceived behavioral control. In other words, the behavior of the individual does not only occur depending on his own will; attitude, subjective norms, and perceived behavioral control factors are also effective in realizing the behavior (Ajzen & Albarracin, 2007). In this context, an individual who has a positive attitude towards performing a behavior is more likely to perform the behavior than an individual who has a negative attitude.

##### 1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

The main purpose of this study is to determine of the effect of attitude, subjective norms and perceived behavioral control on students' intention to pursue a career in the accounting profession within the framework of the PBT model.

##### 1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

In the Turkish literature, within the framework of the Planned Behavior Theory studies on examining students' intentions to pursue a career in the accounting professions are very few and only the intention of the students to become accountants has been examined. For this reason, this study was carried out for students.

#### 2. DESIGN AND METHOD

##### 2.1. RESEARCH TYPE

This study is designed as a descriptive study.

##### 2.2. RESEARCH PROBLEMS

The problem of this study; the determination of the effect of attitude, subjective norms and perceived behavioral control on students' intention to pursue a career in the accounting profession within the framework of the PBT model.

##### 2.3. DATA COLLECTION METHOD

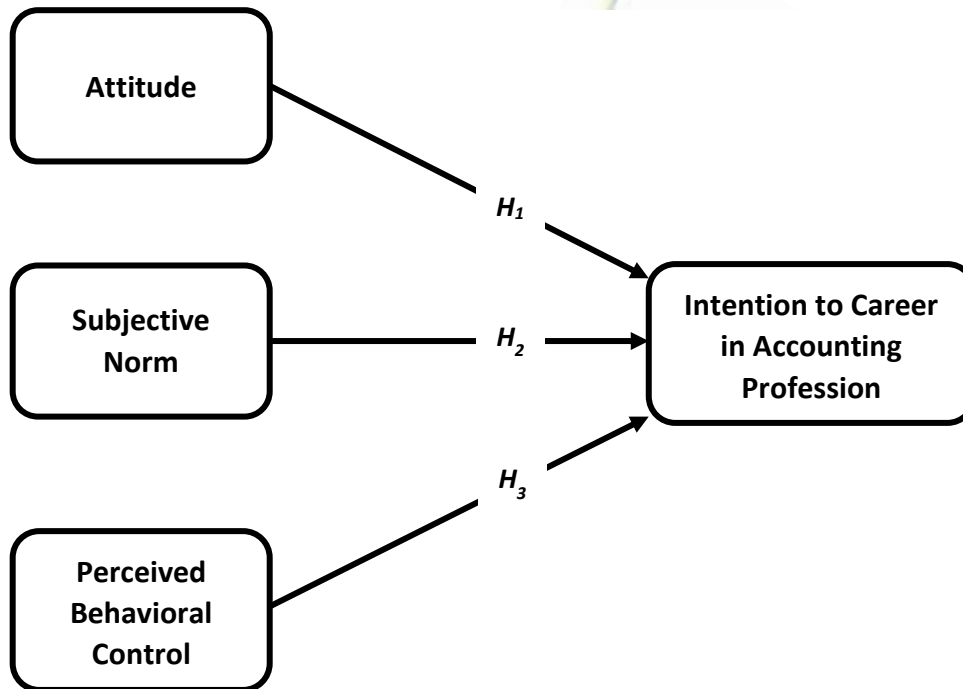
The primary data of this quantitatively designed study consisted of questionnaires applied to students and conducted using face-to-face interview method.

## 2.4. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS

In order to test the  $H_1$ ,  $H_2$  and  $H_3$  hypotheses developed in the research, Confirmatory Factor Analysis was carried out to understand the relationship between each expression and the relevant hidden structure. After confirmatory factor analysis, path analysis was performed with the AMOS package program to test the hypotheses.

## 2.5. RESEARCH MODEL

The model of the research is presented below.



## 2.6. RESEARCH HYPOTHESES

The research hypotheses created within the framework of the research model are presented below.

$H_1$ : Students' attitudes have a significant and positive effect on their intention to pursue a career in the accounting profession.

$H_2$ : The subjective norms of the students have a significant and positive effect on their intention to pursue a career in the accounting profession.

$H_3$ : Students' perceived behavioral controls have a significant and positive effect on their intention to pursue a career in accounting profession.

## 3. FINDINGS AND DISCUSSION

### 3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS

The first hypothesis ( $H_1$ ) of the research is "Students' attitudes have a significant and positive effect on their intention to pursue a career in the accounting profession." As a result of testing the hypothesis, we can see that students' attitudes affect their intentions to have a career in accounting



professions positively (0.443) and significantly (0.045). According to these results, H<sub>1</sub> hypothesis is supported. In other words, wages, career opportunities, etc. intrinsic factors significantly affect students' intention to pursue a career in the accounting profession.

The second hypothesis (H<sub>2</sub>) of the research is "The subjective norms of students have a significant and positive effect on their intentions to pursue a career in the accounting profession." As a result of testing the hypothesis, we can see that the subjective norms of the students affect their intention to pursue a career in the accounting profession positively (0.313) and significantly (0.013). According to these results, the H<sub>2</sub> hypothesis is supported. In other words, we can say that on the intention of the student to pursue a career in the accounting professions; family, relatives, friends and lecturers have an effect.

The third hypothesis (H<sub>3</sub>) of the research is "Perceived behavioral controls of students have a significant and positive effect on their intention to pursue a career in the accounting profession." Hypothesis (0.385) is not supported. On the results (0.385) we can see that H<sub>3</sub> hypothesis is not supported.

### 3.2. HYPOTHESIS TEST RESULTS

According to the results of the path analysis, the proposed hypotheses for the intention of career in the accounting profession of attitude (H<sub>1</sub>) and subjective norms (H<sub>2</sub>) are supported. On the other hand, the hypothesis of perceived behavioral control (H<sub>3</sub>) intended to pursue a career in accounting profession is not supported.

### 3.3. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE

When the findings obtained are evaluated, the results of the literature review are similar to the previous studies. As a result of the research, the relationship between attitude dimension and intention to have a career in accounting professions has been supported by previous studies (Tan & Laswad, 2006; Byrne, Willis, & Burke, 2012; Felton, Dimnik, & Northey, 1995).

Similarly, the relationship between subjective norms and intention to pursue a career in the accounting professions has been supported by previous studies (Cohen & Hanno, 1993; Mbawuni & Nimako, 2015; Samsuri, Arifin, & Hussin, 2016; Durer, Çalışkan, Akbaş, & Gündoğdu, 2009; Lowe & Simons, 1997; Law, 2010). In this context, it can be said that family members, relatives, friends and lecturers have an impact on students intentions to pursue a career in the accounting profession.

On the other hand, this study differs from similar studies in that the hypothesis (H<sub>3</sub>) regarding the relationship between perceived behavioral control dimension and intention to pursue a career in accounting professions is not supported.

#### **4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS**

##### **4.1. RESULTS of the ARTICLE**

As a result of the analysis, it was concluded that the students' attitude (H<sub>1</sub>) and subjective norms (H<sub>2</sub>) positively and significantly affect their intention to pursue a career in the accounting profession.

##### **4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS**

In the research, findings were obtained only for students of a vocational high school of a state university. In future studies, it is recommended that the students who study at other higher education institutions and who take accounting courses and professional accountants must be included in the research. A comparison of graduates / employees would be good.

##### **4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE**

The most important limitation of this research is that the sample of the research consists on only vocational high school students of a public university.

## 1. GİRİŞ

Yükseköğretim kurumlarından mezun olan öğrencilerin, mesleki gelecekleri ve kariyer planları açısından niyet ve beklentileri farklıdır. Olası kariyerleri ve mesleklerinin zorlukları ve özellikleri konusunda genellikle iyimser (optimist) bir tavır sergilemektedirler (Perone & Vickers, 2003).

Kariyer kararları, bireyin belirli bir eğitim ya da meslek grubuna dayanan bireysel bir yeterlilik olup bireyin meslek içindeki faydalarını ve mesleki hedeflerini belirlemeyi içeren stratejiyi tutarlı bir şekilde hazırlama becerisi olarak tanımlanabilir (Taylor & Betz, 1983; Harren, 1979). Bu bağlamda, kariyer kararı vermek sadece belirli bir meslek seçmek ile sınırlı değildir, aynı zamanda bireyin planlarını uygulama isteği ve yeteneğini de kapsar. Bireyin kariyer kararı verme sürecinde; iş memnuniyeti, mesleki itibar, yetenek, aile, arkadaşlar, karakter, tutum, subjektif normlar vb. faktörler de etkili olmaktadır.

Öğrencilerin muhasebe alanında kariyer yapabilecekleri; Serbest Muhasebeci Mali Müşavir (SMMM), denetçi (bağımsız denetçi, işletmelerde iç denetçi), firmaların muhasebe personeli, öğretmen, akademisyen, vergi müfettişi vb. çok çeşitli meslek dalı bulunmaktadır. Türkiye’de yükseköğretim kurumlarında devlet ve vakıf olarak toplam 207 üniversite bulunması nedeniyle söz konusu bu meslek dallarında kariyer yapabilecek mezun sayısı oldukça fazladır. Dolayısıyla muhasebe alanında kariyer planlaması yapan öğrencilerin ekonomik koşullar dikkate alındığında büyük bir rekabet ile karşı karşıya kalacakları söylenebilir.

Türkçe literatürde, öğrencilerin Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde muhasebe mesleğinde kariyer yapma niyetlerini incelemeye ilişkin çalışmalar oldukça az olup yalnızca öğrencilerin SMMM olma niyetinin incelendiği görülmektedir (Küçük, 2011, 2013). Bu nedenden dolayı, öğrencilere yönelik olarak bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada öncelikle Planlı Davranış Teorisi (PDT) ile ilgili kavramsal çerçeve açıklanmaya çalışılmış ve yöntem kısmında ise elde edilen anket verileri üzerinden analizler yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmış ve tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol ile muhasebe mesleğinde kariyer yapma niyeti arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Planlı Davranış Teorisi

Planlı Davranış Teorisi (PDT) (Planned Behavior Theory) bireylerin; herhangi bir eylemde bulunurken kendilerinde mevcut olan bilgiyi dikkate alacaklarını, söz konusu eylemin sonuçlarını değerlendireceklerini ve rasyonel bir şekilde davranacaklarını öne süren Ajzen ve Fishbein tarafından geliştirilmiş Nedenli Eylem Teorisi'nin (NET) (Theory of Reasoned Action - TRA) genişletilmiş halidir (Ajzen, 1991).

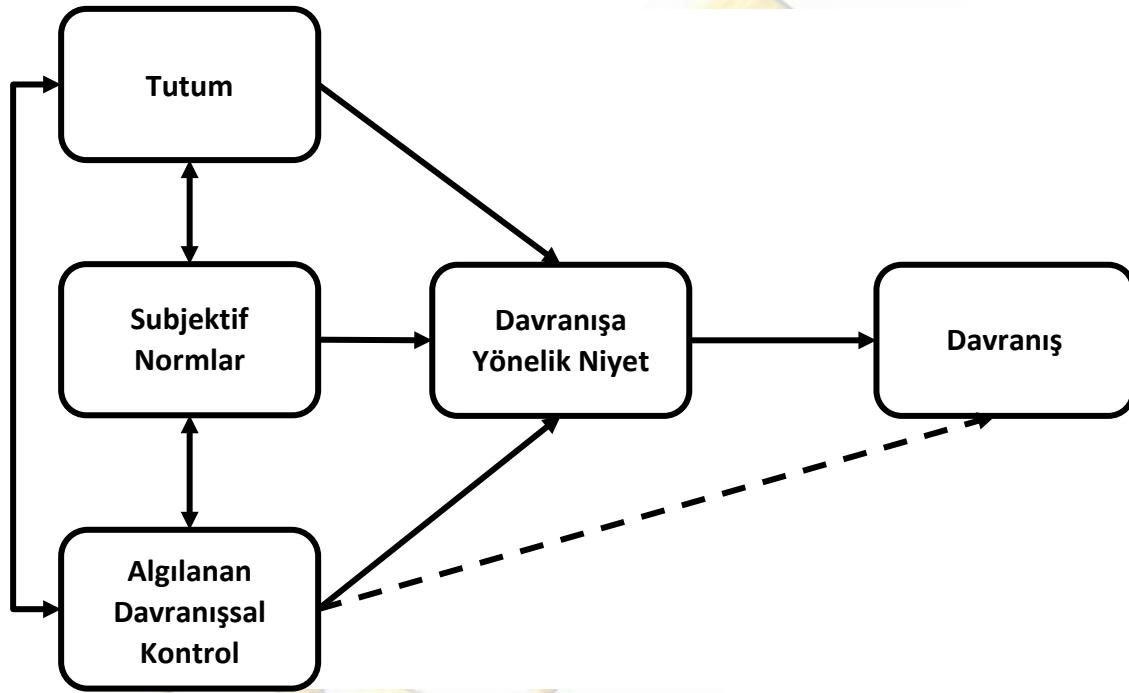
NET, bireylerin eylemlerinin niyetleri tarafından belirlendiğini öne sürmektedir. Bu nedenle, bireyin gerçekleştirdiği eylemin belirleyicisi olarak eyleme yönelik niyet görülmektedir (Fishbein & Ajzen, 2010: 22-23). Söz konusu eyleme yönelik niyet ise tutum ve subjektif normlar olmak üzere 2 fonksiyondan etkilenmektedir. Bu bağlamda NET, bir bireyin bir eylemi hayat geçirmesinin o eylemi gerçekleştirme niyetine bağlı olduğunu ve niyetin de bireyin tutum ve subjektif normların bir fonksiyonu olduğunu ifade etmektedir (Ajzen & Albarracin, 2007: 4-5).

NET, nesneye yönelik tutumlar ile değil eyleme yönelik tutumlar ile ilgilidir ve subjektif normların eyleme yönelik niyet üzerindeki etkisini açıklar. Bir örnek ile açıklamak gerekirse; NET alınan bir hediye ile ilgili değildir (tutum), anneler gününde alınan bir hediye ile ilgilidir (eyleme yönelik tutum) (Öztürk & Temizkan, 2018). Niyet ise bireyi bir eylemi hayata geçirmek için duyduğu arzu düzeyi ve göstereceği çabanın yoğunluğudur (Ajzen, 1991). NET'de yer alan tutum ve subjektif normlara 'algılanan davranışsal kontrol' eklenerek Ajzen tarafından PDT oluşturulmuştur. Algılanan davranışsal kontrol; bir davranışı gerçekleştirmenin kendi kontrolüne veya yeteneklerine bağlı olup olmadığının birey tarafından algılanan derecesidir (Fishbein & Ajzen, 2010: 64). Ajzen'e göre (1991), davranışa yönelik niyetin sabit olduğu bir durumda bir davranışı başarı ile gerçekleştirmek için gösterilen çaba ancak bireyin algılanan davranışsal kontrol algısının artması ile mümkün olabilir. Örneğin; final sınavlarına çalışmak için eşit oranda ve güçlü davranışa yönelik niyetleri olan ve söz konusu davranışı gerçekleştirmek için çaba gösteren iki öğrenciden, başaracağına olan

inanç daha yüksek olanının, yeteneği hakkında kuşkuları olan diğerine nazaran daha başarılı olması beklenir.

PDT'ne ilişkin olarak yürütülen çalışmaların sonucunda, algılanan davranışsal kontrol değişkeninin NET modeline ilave edilmesi davranışa yönelik niyetlerin dolayısıyla davranışın kestirilmesine anlamlı katkı sağladığı belirlenmiştir (Ajzen, 1991; Armitage & Conner, 1999).

Bu bağlamda Ajzen'in PDT modeli Şekil 1'de sunulmaktadır.



Şekil 1. Ajzen'in Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen, 1991

PDT'nin temeli kişilerin ihtiyaç duydukları bilgiyi sistematik olarak elde ederek akılcı kararlar verdiği anlayışından meydana gelmektedir. PDT, davranışa yönelik niyetlerin; tutum, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol tarafından belirlendiğini vurgulamaktadır. Başka bir ifade ile bireyin davranışları yalnızca kendi iradesine bağlı olarak gerçekleşmez; tutum, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol faktörleri de davranışın gerçekleşmesinde etkilidir. Bu bağlamda bir birey, bir davranışı gerçekleştirme konusunda pozitif bir tavır içerisinde ise olumsuz tavır içerisinde olan bir bireye göre söz konusu bu bireyin davranışı gerçekleştirme olasılığı daha yüksektir (Yılmaz & Doğan, 2016).

PDT’de gerçekleşen davranış, söz konusu davranışa ilişkin birey tarafından ulaşılan sistematik bilgiler ve inançların bir fonksiyonudur. Literatür incelendiğinde, davranış üzerinde etkin olabilecek faktörleri incelemek amacıyla, PDT modelinin araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılan ve kabul edilen bir teori olduğu görülmektedir.

Bu çalışma bağlamında, PDT’de yer alan üç değişkenin (tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol) öğrencilerin muhasebe alanında kariyer yapma niyetleri ile doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir. Ayrıca PDT modeli temelinde, öğrencilerin muhasebe mesleğinde kariyer yapma niyetlerinin güçlü ve pozitif olmasının, muhasebe mesleğinde kariyer yapma davranışını olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir.

## **2.2. Literatür Taraması**

Paolillo ve Estes (1982), muhasebecilerin kariyer seçimlerine ilişkin faktörler ile birlikte karşılaştırmak amacı ile avukat, mühendis ve doktorların kariyer seçimlerine ilişkin faktörleri incelemiş ve aynı zamanda meslek grupları arasındaki farklılıkları da ortaya koymuştur. Çalışma sonucunda, muhasebe meslek mensuplarının kariyer seçiminde öğretim elemanı ve muhasebe alanına olan yetenek faktörlerinin etkili olduğu saptanmıştır.

Gul ve diğ. (1989) ve Ahmed, Alam ve Alam (1997), öğrencilerin meslek seçimini etkileyen faktörler üzerine çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Çalışmalar sonucunda, muhasebe öğrencilerinin meslek seçimini etkileyen faktörler iş doyumu, ücret durumu ve iş bulma durumu olarak belirlenmiştir.

Bundy ve Norris (1992) ise muhasebe öğrencilerinin meslek seçimlerinde etkili olan faktörler üzerinde bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda; iş güvenliği, işin ilginç ve zorlayıcı olması ve ilerleme imkanlarının katılımcıların meslek seçimlerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Cohen ve Hanno (1993), muhasebe alanında ve diğer alanlarda eğitim gören öğrenciler üzerine gerçekleştirdikleri ve muhasebe mesleğini tercih etme nedenlerini incelemeye yönelik çalışmalarında; öğrencilerin muhasebe mesleğini tercih etme nedenleri olarak muhasebeye olan yetenek, iş imkanı ve ilerleme imkanı belirtilmiştir.

Felton, Dimnik ve Northey (1995) ise muhasebe meslek mensuplarının kariyer seçimleri üzerinde bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucuna göre, katılımcıların kariyer seçimleri üzerine etkili olan faktörler ücret durumu, ilerleme imkanı, işin zorlayıcı olması olarak belirlenmiştir.

Lowe ve Simons (1997), işletme bölümü öğrencilerinin meslek seçimlerini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucuna göre muhasebe meslek seçimini ücret durumu ve kariyer olanaklarının etkilediği belirtilmiştir.

Auyeung ve Sands (1997) ise araştırmalarında farklı kültürel kökenlerden gelen muhasebe öğrencilerinin kariyer seçimini etkileyen faktörleri incelemiştir. Çalışma sonucuna göre Hong Kong ve Tayvanlı öğrencilerin kariyer seçimini aile, akraba ve öğretim elemanı etkilerken, Avustralyalı öğrencilerin kariyer seçimi muhasebe alanına olan yetenek faktöründen etkilenmektedir.

Byrne ve Willis (2005) ise ortaöğrenim öğrencilerinin muhasebeci ve muhasebe mesleğine ilişkin algılarını inceledikleri çalışmalarında, muhasebe eğitim alan öğrencilerin almayanlara göre muhasebe mesleğiyle ilgili daha pozitif düşünceye sahip olduklarını ve öğrencilerin muhasebe mesleğinin diğer mesleklere göre daha az prestijli olduğunu düşündükleri sonucuna ulaşmışlardır.

Tan ve Laswad (2006), öğrencilerin muhasebe hakkındaki tutum ve davranışlarını planlı davranış teorisi çerçevesinde ele alan bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda, özellikle ailenin öğrencileri muhasebe hakkındaki tutum ve davranışları üzerinde etkili olduğu vurgulanmıştır.

Özdemir (2010), muhasebe programında eğitim gören öğrencilerin meslek tercihlerinde etkili olan faktörlerin tespiti için bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda, öğrencilerin meslek tercihlerinde etkili olan faktörler prestij, mesleki avantajlar ve mesleki güvence olarak üç grupta toplanmıştır.

Demagalhaes, Wilde ve Fitzgerald (2011), araştırmalarında muhasebe bölümü öğrencilerinin kariyer seçimini etkileyen faktörleri incelemiştir. Çalışma sonucunda, muhasebe öğrencilerinin kariyer seçiminde ücret, tecrübe kazanmak ve esnek çalışma saatleri faktörlerinin etkili olduğu bulgulanmıştır.

Küçük (2011, 2013) ise SMMM olmak isteyen öğrencilerin kariyer tercihlerine etki eden faktörleri incelediği çalışmalarında; öğrencilerin SMMM mesleğini serbest çalışma imkanı sunması, resmi bir unvan sağlaması, ücret ve prestij faktörleri açısından tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Mustapha ve Hassan (2012), son sınıfta eğitim gören muhasebe öğrencilerinin kariyer seçimlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda katılımcıların eğitimlerini tamamladıktan hemen sonra çalışma niyetinde oldukları ve muhasebe alanında ilerleme imkanının bulunması nedeniyle muhasebe alanını tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Byrne, Willis ve Burke (2012), mezun olan öğrencilerin muhasebe alanında kariyer seçimleri üzerine bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda, katılımcıların muhasebe alanında kariyer seçimleri üzerinde arkadaşlar, aile ve akrabaların etkili olduğu, şaşırtıcı bir şekilde kariyer rehberlerinin etkili olmadığı tespit edilmiştir. Benzer bir çalışma Law (2010) tarafından gerçekleştirilmiş ve çalışma sonucunda öğrencilerin kariyer seçimlerinde aile faktörünün etkili olduğu saptanmıştır.

Porter ve Woolley (2014), öğrencilerin muhasebe mesleğini tercih etme nedenlerini PDT modeli çerçevesinde inceledikleri çalışmalarında, muhasebe bölümü öğrencilerinin muhasebe mesleğinde kariyer yapma hedeflerini, diğer bölümlerde öğrenim gören öğrencilere göre daha önemli gördüğü sonucuna ulaşmışlardır.

Bekoe ve diğ. (2018) ise işletme bölümü öğrencilerinin muhasebe mesleğine yönelik tutumlarını incelemiştir. Çalışma sonucunda, öğretim elemanlarının ve ailenin öğrencilerin muhasebe alanında kariyer yapma tutumları üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Santos, Moura ve Almeida (2018) ise öğrencilerin muhasebe mesleğinde kariyer yapma niyetlerini PDT modeli çerçevesinde inceledikleri çalışmalarında; tutum, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrolün muhasebe mesleğinde kariyer yapma niyeti üzerinde olumlu ve pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

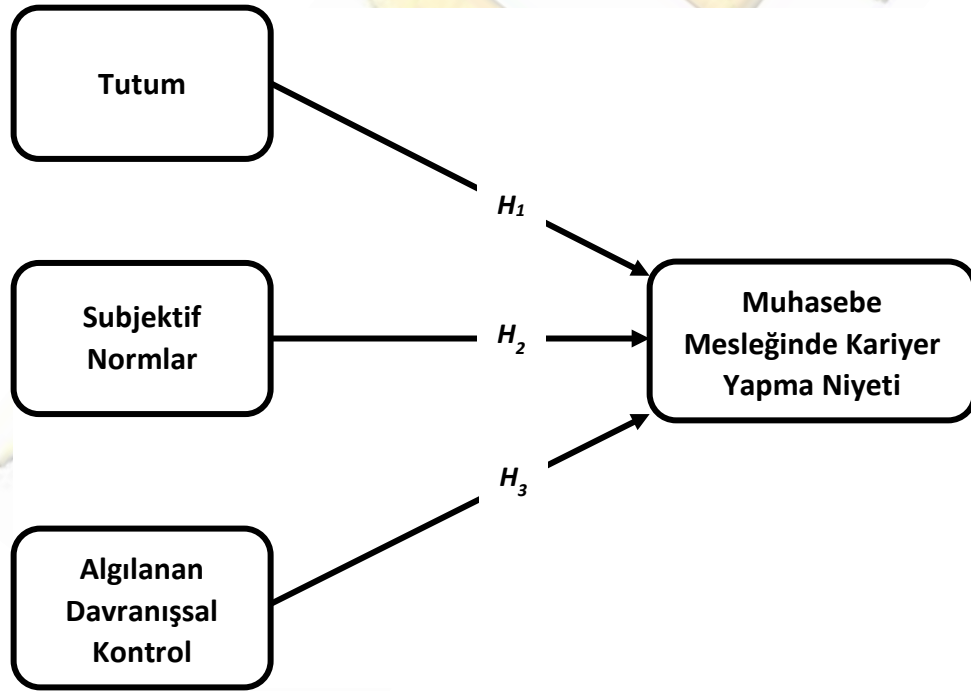


### 3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

#### 3.1. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezi

Ajzen (1991) tarafından geliştirilen PBT modeli temel alınarak öğrencilerin muhasebe mesleğinde kariyer yapma niyetleri incelemeye yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışma, bir devlet üniversitesinin meslek yüksekokulunda Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Programı, İşletme Programı, Bankacılık ve Sigortacılık Programı ve Maliye Programı'nda öğrenim gören 1. ve 2. sınıf öğrencilerini kapsamaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı; PDT modeli çerçevesinde tutum, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrolün öğrencilerin muhasebe mesleğinde kariyer yapma niyetleri üzerine etkisinin belirlenmesidir. Bu çerçevede araştırma modeli Şekil 2'de sunulmaktadır.



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

Şekil 2'de belirtilen araştırma modeline göre tutum, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol, öğrencilerin muhasebe mesleğinde kariyer yapma niyetinin belirleyicileri olarak ele alındığından eksojen değişken olarak belirlenmiştir. Öğrencilerin muhasebe mesleğinde kariyer yapma niyeti ise endojen değişken olarak belirlenmiştir.

Bir başka ifade ile araştırma modeli öğrencilerin muhasebe mesleğinde kariyer yapma niyetlerinin; tutum, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrolünden etkilendiği varsayımı üzerinde kurulmuştur. Literatür incelendiğinde PDT modeli baz alınarak gerçekleştirilen çalışmalarda, davranışa yönelik niyetin belirleyici olarak tutum, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol yer almaktadır (Tan & Laswad, 2006; Santos & Almeida, 2018; Wen, Hao, & Bu, 2015; Porter & Woolley, 2014). Bu bağlamda araştırma modeli çerçevesinde oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıda sunulmuştur.

*H<sub>1</sub>: Öğrencilerin tutumlarının, muhasebe mesleğinde kariyer yapma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*

*H<sub>2</sub>: Öğrencilerin sahip olduğu subjektif normlarının, muhasebe mesleğinde kariyer yapma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*

*H<sub>3</sub>: Öğrencilerin algılanan davranışsal kontrollerinin, muhasebe mesleğinde kariyer yapma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*

### **3.2. Araştırmanın Örneklem Seçimi, Veri Toplama Süreci ve Analiz Yöntemleri**

Nicel olarak tasarlanan bu araştırmanın birincil verilerini bir devlet üniversitesinin meslek yüksekokulunda Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Programı, İşletme Programı, Bankacılık ve Sigortacılık Programı ve Maliye Programı'nda öğrenim gören 1. ve 2. sınıf öğrencilerine uygulanan anketler oluşturmaktadır. Araştırmaya dahil edilen öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümlerin; SMMM, denetçi (bağımsız denetçi, işletmelerde iç denetçi), muhasebe personeli, öğretmen, akademisyen, vergi müfettişi vb. çok çeşitli meslek dalında ara eleman yetiştirdiği görülmektedir. Bu nedenle araştırmaya söz konusu programlarda öğrenim gören öğrenciler dahil edilmiştir.

Araştırma evreni 2019-2020 akademik yılında bir devlet üniversitesinin meslek yüksekokulunda Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Programı, İşletme Programı, Bankacılık ve Sigortacılık Programı ve Maliye Programı'nda öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Örneklem ise söz konusu bu evrenden tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile 179 öğrenciden anket

tekniki ile sağlanmıştır. Araştırma evreninin sayısı belirli olup ilgili bölümlerde öğrenim gören 301 öğrencinin tamamını kapsamaktadır. Araştırmanın örneklem hacmi, %95 güven aralığında sayısı belirli olan evrende (301 öğrenci) en az 168 öğrenci olarak belirlenmiştir (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007: 212). Araştırmanın kapsamında belirlenen örnek hacminden daha fazla öğrenci ile yüzyüze görüşme metodu kullanılarak anket yapılmıştır. Araştırmada kullanılan anket öğrencilere 21.10.2019- 25.10.2019 tarihleri arasında uygulanmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın veri toplama tarihi 01.01.2020 tarihinden önce olduğu için etik kurul izin belgesinin alınması zorunlu değildir.

Araştırma için hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci kısmı katılımcılara ilişkin demografik bilgiler; ikinci bölümü ise tutum, subjektif normlar, davranışsal kontrol ve muhasebe mesleğinde kariyer yapma niyeti kapsamındaki ifadelerden oluşmaktadır. Araştırma için hazırlanan anket için yararlanılan kaynaklar Tablo 1’de sunulmaktadır. Ankette yer alan bütün değişkenler için 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

**Tablo 1.** Oluşturulan Ankette Kullanılan Kaynaklar

Boyutlar	Sorular	Yararlanılan Kaynaklar
Tutum	1,3,5,6,12,14,16,19	Bundy ve Norris (1992), Felton, Dimnik ve Northey (1995), Gul ve diğ. (1989), (Ahmed, Alam ve Alam (1997), Cohen ve Hanno (1993), Mustapha ve Hassan (2012), Özdemir (2010), Byrne ve Willis (2005)
Subjektif Normlar	4,8,11,17,18,22,24	Paolillo ve Estes (1982), Auyeung ve Sands (1997), Tan ve Laswad (2006), Byrne, Willis ve Burke (2012), Bekoe ve diğ. (2018)
Algılanan Davranışsal Kontrol	2,7,9,10,13,20	Auyeung ve Sands (1997), Law (2010), Lowe ve Simons (1997), Allen (2004)
Muhasebe Mesleğinde Kariyer Yapma Niyeti	15,21,23,25	Ajzen (1991), Ajzen ve Fishbein (2000), Ajzen (2002), Mbawuni ve Nimako (2015)

Araştırma modelinde yer alan hipotezler yapısal eşitlik modellemesi kapsamında oluşturulan yol analizi ile test edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinden önce var olan ölçeklerin kavramları ölçme durumunu test etmek için tutum, subjektif normlar, algılanan davranışsal kontrol ve muhasebe mesleğinde kariyer yapma niyeti

değişkenlerine yönelik doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın veri analizinde SPSS ve AMOS paket programları kullanılmıştır.

#### 4. BULGU VE ANALİZLER

##### 4.1. Araştırma Örneklemine İlişkin Bulgu ve Değerlendirmeler

Araştırma kapsamında katılımcılar ile ilgili sosyo-demografik özellikler Tablo 2'deki gibidir.

**Tablo 2.** Katılımcılar ile İlgili Sosyo-Demografik Özellikler

<b>Cinsiyet</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Yaş</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Erkek	57	31,8	20'den küçük	59	31,8
Kadın	122	68,2	21-25	122	68,2
<b>Toplam</b>	<b>179</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>179</b>	<b>100</b>
<b>Ailenizde muhasebe alanında çalışan kimse var mı?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Ailenizin aylık geliri ortalama ne kadardır?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Evet	47	26,3	0 - 2.000 TL	60	33,5
Hayır	132	73,7	2.001 - 5.000 TL	97	54,2
<b>Toplam</b>	<b>179</b>	<b>100</b>	5.001 - 10.000 TL	22	12,3
			<b>Toplam</b>	<b>179</b>	<b>100</b>
<b>Ailenizin ikamet ettiği bölge neresidir?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>			
İç Anadolu Bölgesi	96	53,6			
Akdeniz Bölgesi	58	32,4			
Ege Bölgesi	5	2,8			
Karadeniz Bölgesi	5	2,8			
Doğu Anadolu Bölgesi	3	1,7			
Marmara Bölgesi	8	4,5			
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	4	2,2			
<b>Toplam</b>	<b>179</b>	<b>100</b>			

Tablo 2 incelendiğinde araştırma kapsamında yer alan katılımcıların %68,2'sinin erkek ve %31,8'inin kadın olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda katılımcıların %68,2'sinin 21-25 yaş aralığında olduğu ve %54,2'sinin ailesinin ise aylık ortalama gelirinin 2.001 - 5.000 TL arası olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, katılımcıların %73,7'sinin ailesinde muhasebe alanında çalışan birey olmadığı görülmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%53,6) İç Anadolu Bölgesi'nde ikamet ettiği görülmektedir.

##### 4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

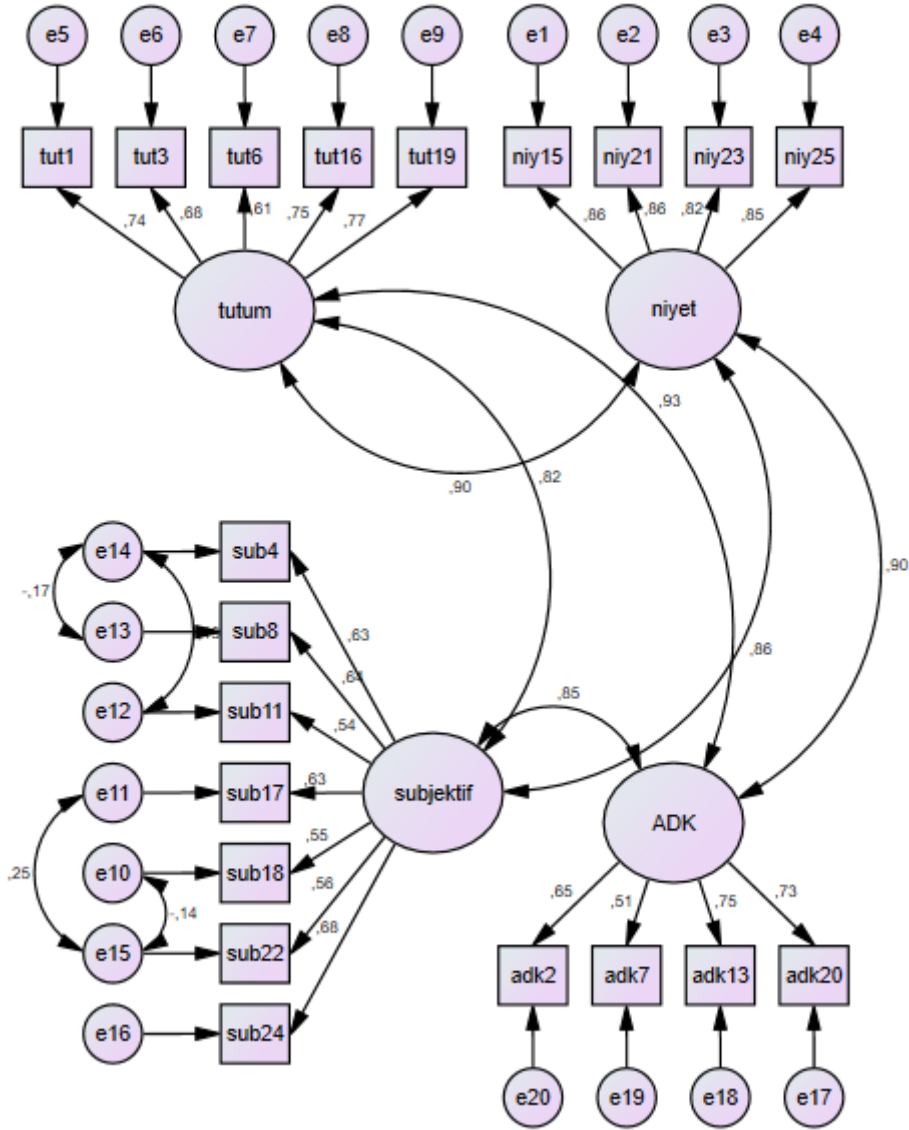
Araştırmada geliştirilen H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub> ve H<sub>3</sub> hipotezlerinin test edilebilmesi için öncelikle her ifadenin ilgili gizli yapıyla olan ilişkisini anlamaya yönelik olarak

doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçülmek istenen faktör ile ölçekte yer alan ifadelerin anlamlı düzeyde ilişkili olması (uyum geçerliliği), ifadelerin ait oldukları faktöre yüklenme seviyesinin 0,50'den fazla olması ile sağlanabilir. Gerçekleştirilen ilk doğrulayıcı faktör analizi sonucunda "tutum" boyutunda yer alan 3 ifadenin ve "algılanan davranışsal kontrol" boyutunda yer alan 2 ifadenin faktör yük değerlerinin 0,50'nin altında olduğu görülmüş ve ilgili ifadeler analizden çıkarılmıştır. Tekrar edilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir.

**Tablo 3.** Araştırma Modeline İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları

İfade/Boyut	Tutum	Subjektif Normlar	Algılanan Davranışsal Kontrol	Muhasebe Mesleğinde Kariyer Yapma Niyeti	Cronbach's Alpha
tut1	0,740				0,839
tut3	0,679				
tut6	0,610				
tut16	0,755				
tut19	0,773				
sub4		0,633			0,807
sub8		0,635			
sub11		0,541			
sub17		0,627			
sub18		0,552			
sub22		0,561			
sub24		0,677			
adk2			0,653		0,765
adk7			0,507		
adk13			0,748		
adk20			0,730		
niy15				0,859	0,909
niy21				0,862	
niy23				0,815	
niy25				0,846	

Tablo 3 incelendiğinde ifadelerin ilgili yapı ile ilişkilerini gösteren faktör yük değerlerinin tamamı 0,50'nin üzerindedir. Araştırma modelindeki yapılara ilişkin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayıları da ilgili modelin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, araştırma modelinde yer alan yapıların genel itibari ile geçerli ve güvenilir olduğu görülmektedir. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin şekil aşağıda sunulmaktadır.



Şekil 3. Araştırma Modeline İlişkin Modifikasyonlu Doğrulamalı Faktör Analizi

Araştırmadaki ölçklere ilişkin doğrulamalı faktör analizinde modele ilişkin bazı uyum indekslerinin gerekli ölçütleri sağlayamadığı tespit edilmiş ve iyileştirme yapmak amacıyla sub4 - sub8, sub4 - sub11, sub17 - sub22 ve sub18 - sub22 ifadeleri arasında modifikasyon yapılmıştır. Model uyumuna ilişkin CMIN/DF, RMR, CFI, IFI, TLI, RMSEA değerleri referans alınmıştır (Kerse, Babadağ, & Kerse, 2017). Araştırma modeline ilişkin referans değerleri ve uyum indeksi sonuçları Tablo 4’te verilmektedir.

**Tablo 4.** Araştırma Modeline İlişkin Uyum İndeksi Sonuçları

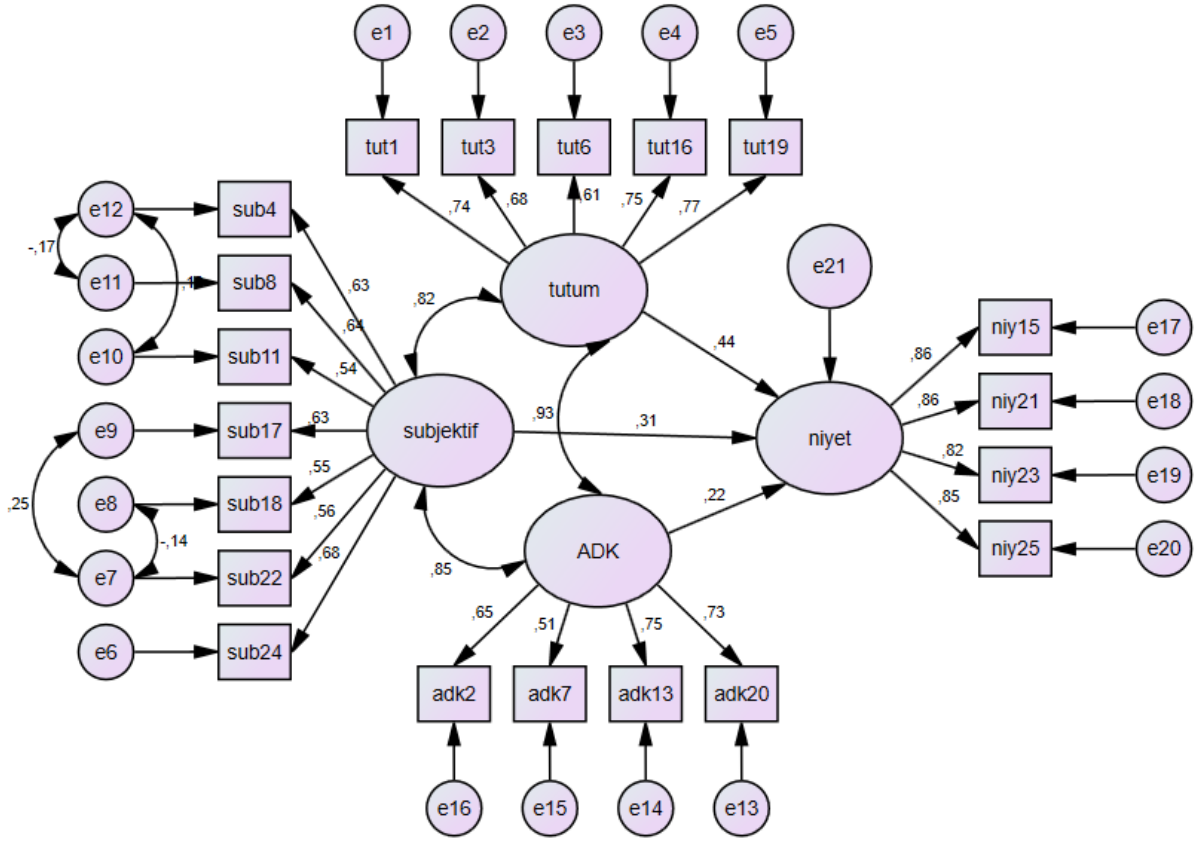
İndeksler	Referans Değeri	Modifikasyon Öncesi Değerler	Modifikasyon Sonrası Değerler
CMIN/DF	$0 < \chi^2/sd \leq 5$	2,274	2,189
RMR	$< ,10$	0,068	0,062
CFI	$\geq ,90$	0,892	0,901
IFI	$\geq ,90$	0,893	0,903
TLI	$\geq ,90$	0,875	0,901
RMSEA	$< ,05-\leq ,08$	0,085	0,080

Tablo 4 incelendiğinde araştırma modeline ilişkin uyum indeksi sonuçlarının gerekli ölçütleri sağladığı belirlenmiştir.

### 4.3. Yol (Path) Analizi

Doğrulayıcı faktör analizinden sonra hipotezlerin test edilebilmesi için AMOS paket programı ile yol (path) analizi gerçekleştirilmiştir. Eksojen değişkenlerin endojen değişken üzerinde etkisini belirlemeye yönelik olarak yapılan analiz, yol analizi olarak tanımlanmaktadır. Eksojen değişkenlerin endojen değişken üzerinde etkilerinin yol şemasında gösterilip, kompleks etki sistemlerinin sunumunun kolaylaşmasına imkân sağlaması açısından (Oktay, Akıncı, & Karaaslan, 2012) bu çalışmada yol analizi tercih edilmiştir.

Standardize edilmiş kestirim sonuçlarının model üzerinde gösterilmesi Şekil 4'te sunulmaktadır.



Şekil 4. Standardize Edilmiş Kestirim Sonuçların Model Üzerinde Gösterilmesi

Yol analizi sonuçlarına göre model kabul edilebilir bir uyum sergilemektedir. Söz konusu indeks değerleri Tablo 5’te sunulmaktadır.

Tablo 5. Araştırma Modeline İlişkin Uyum İndeksi Sonuçları (Yol Analizi)

İndeksler	Referans Değeri	Araştırma Modeli
CMIN/DF	$0 < \chi^2 / su \leq 5$	2,189
RMR	< ,10	0,062
CFI	$\geq ,90$	0,901
IFI	$\geq ,90$	0,903
TLI	$\geq ,90$	0,901
RMSEA	$< ,05 - \leq ,08$	0,080

Hipotezlerin testi için gerçekleştirilen yol analizinde modelin kestirim değerleri Tablo 6’da sunulmuştur.



Tablo 6. Araştırma Modeline İlişkin Kestirim Sonuçları

Hipotez	Endojen Değişken	Eksojen Değişken	Standardize R.Y.	S.H.	T Terimi (CR Terimi)	p
H <sub>1</sub>	Niyet ←	Tutum	0,443	0,302	2,000	0,045
H <sub>2</sub>	Niyet ←	Subjektif Normlar	0,313	0,152	2,484	0,013
H <sub>3</sub>	Niyet ←	ADK	0,220	0,307	0,869	0,385

Araştırmanın birinci hipotezi (H<sub>1</sub>) olan “Öğrencilerin tutumlarının, muhasebe mesleğinde kariyer yapma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.” hipotezinin test edilmesi sonucunda öğrencilerin tutumlarının muhasebe mesleğinde kariyer yapma niyetlerini pozitif yönde (0,443) ve anlamlı şekilde etkilediği (0,045) görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre H<sub>1</sub> hipotezi desteklenmektedir. Başka bir ifade ile ücret, kariyer fırsatları vb. içsel faktörler öğrencilerin muhasebe mesleğinde kariyer yapma niyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir.

Araştırmanın ikinci hipotezi (H<sub>2</sub>) olan “Öğrencilerin sahip olduğu subjektif normlarının, muhasebe mesleğinde kariyer yapma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.” hipotezinin test edilmesi sonucunda öğrencilerin subjektif normlarının muhasebe mesleğinde kariyer yapma niyetlerini pozitif yönde (0,313) ve anlamlı şekilde (0,013) etkilediği görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre H<sub>2</sub> hipotezi desteklenmektedir. Başka bir ifade ile öğrencinin; aile, akrabalar, arkadaşları ve öğretim elemanlarının muhasebe mesleğinde kariyer yapma niyeti üzerinde etkisi bulunduğu söylenebilir.

Araştırmanın üçüncü hipotezi (H<sub>3</sub>) olan “Öğrencilerin algılanan davranışsal kontrollerinin, muhasebe mesleğinde kariyer yapma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.” hipotezi (0,385) desteklenmemektedir.

Yol analizi sonuçlarına göre tutumun (H<sub>1</sub>) ve subjektif normların (H<sub>2</sub>) muhasebe mesleğinde kariyer yapma niyetine yönelik önerilen hipotezler desteklenmektedir. Diğer taraftan, algılanan davranışsal kontrolün (H<sub>3</sub>) muhasebe mesleğinde kariyer yapma niyetine yönelik oluşturulan hipotez desteklenmemiştir.

## 5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Son yıllarda yükseköğretim kurumlarının muhasebe eğitimi veren bölümlerine olan talep artışı, öğrencilerin muhasebe mesleğinde kariyer yapma niyetlerinin incelendiği bu çalışmanın gerekçelerinden biridir. Muhasebe mesleği, mezunlar açısından daima iş bulabilecekleri bir meslek olmasına karşın, bütün mezunların muhasebe mesleğinde kariyer yapmak istediklerini düşünmek yanıltıcıdır.

Bu çalışmada, PDT çerçevesinde öğrencilerin tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrollerinin muhasebe mesleğinde kariyer yapma niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan araştırmada, bir devlet üniversitesinin meslek yüksekokulunda Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Programı, İşletme Programı, Bankacılık ve Sigortacılık Programı ve Maliye Programı'nda öğrenim gören 1. ve 2. sınıf öğrencilerine 179 adet anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, öğrencilerin tutum (H<sub>1</sub>) ve (H<sub>2</sub>) subjektif normlarının muhasebe mesleğinde kariyer yapma niyetlerini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, literatür incelemesi sonucu daha önce gerçekleştirilen çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Araştırma sonucunda, tutum boyutu muhasebe mesleğinde kariyer yapma niyetiyle olan ilişkisi daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalar ile desteklenmiştir (Tan & Laswad, 2006; Byrne, Willis, & Burke, 2012; Felton, Dimnik, & Northey, 1995). Bu bağlamda, öğrencilerin muhasebe mesleğinde iyi bir ücret ve kariyer fırsatları sağlanmadan tutumlarının değişmeyeceği ve muhasebe mesleğinde kariyer yapma niyetlerinin oluşmayacağı söylenebilir. Ayrıca Demagalhaes ve diğ. (2011) ve Byrne ve Willis (2005) tarafından gerçekleştirilen çalışmalar, muhasebe mesleğinin doğası gereği dinamik ve rekabetçi bir ortama sahip olmasının öğrencilerin muhasebe mesleğinde kariyer yapma niyetine ilişkin tutumları üzerinde büyük etkisi olduğunu göstermektedir.

Benzer bir şekilde subjektif normlar ile muhasebe mesleğinde kariyer yapma niyetiyle olan ilişkisi daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalar ile desteklenmiştir (Cohen & Hanno, 1993; Mbawuni & Nimako, 2015; Samsuri, Arifin, & Hussin, 2016; Durer, Çalışkan, Akbaş, & Gündoğdu, 2009; Lowe & Simons, 1997; Law, 2010). Bu bağlamda,

öğrencilerin aile bireyleri, akrabaları, arkadaşları ve öğretim elemanlarının muhasebe mesleğinde kariyer yapma niyetleri üzerinde etkisi olduğu söylenebilir.

Diğer yandan, algılanan davranışsal kontrol boyutunun muhasebe mesleğinde kariyer yapma niyetiyle olan ilişkisine ilişkin hipotezinin (H<sub>3</sub>) desteklenmemesi ile bu araştırma benzer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Algılanan davranışsal kontrol; öğrencilerin yeteneklerine dolayısıyla muhasebe mesleğinde kariyer yapıp yapamayacaklarına dair inançlarını kapsamaktadır. Santos, Moura ve Almeida (2018) ve Ahmed, Alam ve Alam (1997) tarafından gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, çalışmalar algılanan davranışsal kontrolün muhasebe mesleğinde kariyer yapma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir şekilde etkisi olduğu görülmektedir. Muhasebe derslerinin öğrenciler tarafından “geçilmesi zor ve yetenek isteyen” olarak görülmesi, aynı zamanda araştırmaya katılan öğrencilerin Yüksek Öğretim Kurumları Sınavı’ndan görece düşük bir puan ile öğrenim gördükleri programa yerleşmelerinin öğrencilerin yeteneklerine olan inancını başka bir ifade ile algılanan davranış kontrolünü olumsuz etkilemiş olabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada, PDT çerçevesinde tutum, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrolün muhasebe mesleğinde kariyer yapma niyetine ilişkin etkisi gösterilmeye çalışılmış olup, bu bağlamda literatüre katkıda bulunulmaya çalışılmıştır.

Araştırmada, sadece bir devlet üniversitesinin meslek yüksekokulunda Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Programı, İşletme Programı, Bankacılık ve Sigortacılık Programı ve Maliye Programı’nda 1. ve 2. sınıf öğrencilerine yönelik bulgular elde edildiğinden, gelecekte yapılacak çalışmalara diğer yükseköğretim kurumlarında öğrenim gören ve muhasebe dersi alan öğrenciler ile muhasebe meslek mensuplarının araştırmaya dahil edilmesi ve mezun/çalışan karşılaştırmasının yapılması tavsiye edilmektedir.

## 6. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI VE KISITLARI

Türkiye’de yükseköğretim kurumlarında devlet ve vakıf olarak toplam 207 üniversite bulunduğundan (istatistik.yok.gov.tr), araştırmanın örnekleminin sadece bir devlet üniversitesinin meslek yüksekokulunda Muhasebe ve Vergi Uygulamaları

Programı, İşletme Programı, Bankacılık ve Sigortacılık Programı ve Maliye Programı'nda öğrenim gören 1. ve 2. sınıf öğrencilerinden oluşması, araştırmanın genellenebilirliği açısından en önemli kısıttır.



## KAYNAKÇA

- Ahmed, K., Alam, K. F., & Alam, M. (1997). An Empirical Study of Factors Affecting Accounting Students' Career Choice in New Zealand. *Accounting Education*, 6(4), 325-335.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*(50), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Residual Effects of Past on Later Behavior: Habituation and Reasoned Action Perspectives. *Personality and Social Psychology Review*, 6(2), 107-122.
- Ajzen, I., & Albarracin, D. (2007). Predicting and Changing Behavior: A Reasoned Action Approach. I. Ajzen, D. Albarracin, & R. Hornik içinde, *Prediction and Change of Health Behavior* (s. 1-22). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, 11, 1-33.
- Allen, C. L. (2004). Business Students' Perception of the Image of Accounting. *Managerial Auditing Journal*, 19(2), 235-258.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (1999). The Theory of Planned Behaviour: Assessment of Predictive Validity and 'Perceived Control'. *British Journal of Social Psychology*(38), 35-54.
- Auyeung, P., & Sands, J. (1997). Factors Influencing Accounting Students' Career Choice: A Cross-Cultural Validation Study. *Accounting Education*, 6(1), 13-23.
- Bekoe, R. A., Owusu, G. M., Ofori, C. G., Essel-Anderson, A., & Welbeck, E. E. (2018). Attitudes Towards Accounting and Intention to Major in Accounting: A Logistic Regression Analysis. *Journal of Accounting in Emerging Economies*, 8(4), 459-475.
- Bundy, P., & Norris, D. (1992). What Accounting Students Consider Important in the Job Selection Process. *Journal of Applied Business Research*, 8(2), 1-6.
- Byrne, M., & Willis, P. (2005). Irish Secondary Students' Perceptions of the Work of an Accountant and the Accounting Profession. *Accounting Education: An International Journal*, 14(4), 367-381.
- Byrne, M., Willis, P., & Burke, J. (2012). Influences on School Leavers' Career Decisions - Implications for the Accounting Profession. *The International Journal of Management Education*(10), 101-111.
- Cohen, J., & Hanno, D. M. (1993). An Analysis of Underlying Constructs Affecting the Choice of Accounting as a Major. *Issues in Accounting Education*, 8(2), 219-238.
- Demagalhaes, R., Wilde, H., & Fitzgerald, L. R. (2011). Factors Affecting Accounting Students' Employment Choices: A Comparison of Students' and Practitioners' Views. *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 11(2), 32-40.

- Durer, S., Çalışkan, A. Ö., Akbaş, H. E., & Gündoğdu, C. E. (2009). İşletme Bölümü Öğrencilerinin Muhasebe Alanında Kariyer Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*(43), 65-79.
- Felton, S., Dimnik, T., & Northey, M. (1995). A Theory of Reasones Action Model of the Chartered Accountant Career Choice. *Journal of Accounting Education*, 13(1), 1-19.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior : The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press Taylor & Francis Group.
- Gul, F., Andrew, B., Leong, S., & Ismail, Z. (1989). Factors Influencing Choice of Discipline of Study - Accountancy, Engineering, Law and Medicine. *Accounting and Finance*, 29(2), 93-101.
- Harren, V. A. (1979). A Model of Career Decision Making of College Students. *Journal of Vocational Behavior*(14), 119-133.
- Kerse, G., Babadağ, M., & Kerse, Y. (2017). Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Niyetine Etkisi: Girişimsel Öz-Yeterliliğin Aracı Rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(29), 633-656.
- Küçük, E. (2011). Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Mali Müşavir (SMMM) Olma Niyetinin Altında Yatan Faktörlerin Analizi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 145-162.
- Küçük, E. (2013). İİBF Kapsamındaki Mesleklere Yönelik Eğilimlerin (SMMM) Olma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *Muhasebe ve Denetime Bakış*(40), 43-62.
- Law, P. K. (2010). A Theory of Reasoned Action Model of Accounting Students' Career Choice in Public Accounting Practices in the Post-Enron. *Journal of Applied Accounting Research*, 11(1), 58-73.
- Lowe, D. R., & Simons, K. (1997). Factors Influencing Choice of Business Majors Some Additional Evidence: A Research Note. *Accounting Education*, 6(1), 39-45.
- Mbawuni, J., & Nimako, S. G. (2015). Modelling Job-related and Personality Predictors of Intention to Pursue Accounting Careers among Undergraduate Students in Ghana. *World Journal of Education*, 5(1), 65-81.
- Mustapha, M., & Hassan, M. H. (2012). Accounting Students' Perception on Pursuing Professional Examination. *International Journal of Education*, 4(4), 1-15.
- Oktay, E., Akıncı, M. M., & Karaaslan, A. (2012). Yol Analizi Yardımıyla Dersler Arasındaki Etkileşimin Araştırılması: Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde Okutulan Dersler Üzerine Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3-4), 67-83.
- Özdemir, S. (2010). Ön Lisans Muhasebe Öğrencilerinin Kariyer Planlamasını Etkileyen Unsurlar: Ege Bölgesinde Bir Araştırma. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 12(2), 103-121.
- Öztürk, A., & Temizkan, V. (2018). Tüketicilerin Anneler Gününde Hediye Satın Alma Davranışlarının Sebep Davranış Teorisi Bağlamında İncelenmesi. *EKEV Akademi Dergisi*(76), 37-56.

- Paolillo, J. G., & Estes, R. W. (1982). An Empirical Analysis of Career Choice Factors Among Accountants, Attorneys, Engineers and Physicians. *The Accounting Review*, 57(4), 785-793.
- Perone, L., & Vickers, M. H. (2003). Life After Graduation as a "Very Uncomfortable World" : An Australian Case Study. *Education - Training*, 45(2), 69-78.
- Porter, J., & Woolley, D. (2014). An Examination of the Factors Affecting Students' Decision to Major in Accounting. *International Journal of Accounting and Taxation*, 2(4), 1-22.
- Samsuri, A. S., Arifin, T. R., & Hussin, S. B. (2016). Perception of Undergraduate Accounting Students towards Professional Accounting Career. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 6(3), 78-88.
- Santos, E. A., & Almeida, L. B. (2018). To Pursue A Career in Accounting or Not: A Study Based on the Theory of Planned Behavior. *Revista Contabilidade & Finanças*, 29(76), 114-128.
- Santos, E. A., Moura, I. V., & Almeida, L. B. (2018). Students' Intention to Pursue A Career in Accounting from the Perspective of the Theory of Planned Behavior. *Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade*, 12(1), 63-78.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2007). *Research Methods for Business Students*. Essex: Pearson Education.
- Tan, L. M., & Laswad, F. (2006). Students' Beliefs, Attitudes and Intentions to Major in Accounting. *Accounting Education: An International Journal*, 15(2), 167-187.
- Taylor, K. M., & Betz, N. E. (1983). Applications of Self - Efficacy Theory to The Understanding and Treatment of Career Indecision. *Journal of Vocational Behavior*, 22(1), 63-81.
- Wen, L., Hao, Q., & Bu, D. (2015). Understanding the Intentions of Accounting Students in China to Pursue Certified Public Accountant Designation. *Accounting Education*, 24(4), 341-359.
- Yılmaz, V., & Doğan, M. (2016). Planlanmış Davranış Teorisi Kullanılarak Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeli ile Geri Dönüşüm Davranışlarının Araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(Kasım Özel Sayısı), 191-205.

**Citation:** Atıgan, F. Sosyal Medya Pazarlaması Ve Tüketici Satın Alma Değişkenleri İlişkisi, Sosyal Kimlik Ve Algılanan Değerin Aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma, BMIJ, (2020), 8(2): 1892-1921  
doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1498>

## SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DEĞİŞKENLERİ İLİŞKİSİ, SOSYAL KİMLİK VE ALGILANAN DEĞERİN ARACILIK ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Fatma ATIGAN <sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 10/05/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 3/06/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Medya Pazarlaması,

E-Sadakat,

E-Güven,

Sosyal Kimlik,

Algılanan Değer

#### JEL Kodları:

L81, M30, M31

Dijital iletişimin gelişimine bağlı olarak sosyal medya pazarlama faaliyetleri markaların önemli bir alanı haline gelmiştir. Pazarlama yazınında söz konusu faaliyetlerin tüketicilerin çeşitli satın alma davranışlarına etkilerine ilişkin araştırmalar yer almaktadır. Bu çalışmada da tüketici satın alma davranışları olarak e-memnuniyet, e-güven ve e-bağlılık incelenmiştir. Ayrıca, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkisinde markalardan kaynaklanan değer algularının ve sosyal kimliklerin de bu ilişkilerde rol oynadığına ilişkin yazında araştırmalar bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkileri analiz etmek, sosyal kimlik ve algılanan değer aracılık rollerini ortaya koymaktır. Bu amaçla, yapılan ön araştırma ile uygun bir e-ticaret sitesi belirlenmiş ve ilişkiler bu marka üzerinden analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular ilgili bölümde tartışılmış olup, çalışmanın, algılanan değer ve sosyal kimliğin birlikte aracılık rollerinin tespiti açısından yazına bir katkı sağlaması hedeflenmiştir.

#### Keywords:

Social Media Marketing E-Loyalty E-Trust Social Identity Perceived Value

#### JEL Codes:

L81

M30

M31

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, [fatmaatigan@mu.edu.tr](mailto:fatmaatigan@mu.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0002-8838-3688>



## EXTENDED ABSTRACT

### A SURVEY RESEARCH ON THE RELATINSHIPS BETWEEN SOCIAL MEDIA MARKETING AND CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR, THE MEDIATING ROLES OF SOCIAL IDENTITY AND PERCEIVED VALUE

#### 1. LITERATURE

**1.1. RESEARCH SUBJECT:** The research subject is investigating the relationships among social media marketing activities that affect customers' purchasing behavior in e-commerce, and the concepts of e-satisfaction, and e-loyalty and e-trust, and the mediating role of social identity and the perceived value in these relations.

**1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE:** The purpose of the research is to determine the mediating role of social identity and perceived value in the impact of social media marketing activities on e-satisfaction, and to measure the effect of e-satisfaction on e-loyalty and e-trust and e-trust on e-loyalty. The study is important in terms of presenting a conceptual model that takes many variables together in national and international marketing literature.

**1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE:** When the marketing literature is analyzed, there are a limited number of studies investigating the mediating roles of perceived value and social identity in e-commerce together. This study is important in terms of contributing to the literature. In addition, addressing e few variables, which are indicators of purchasing behavior, serves this purpose.

#### 2. DESIGN AND METHOD

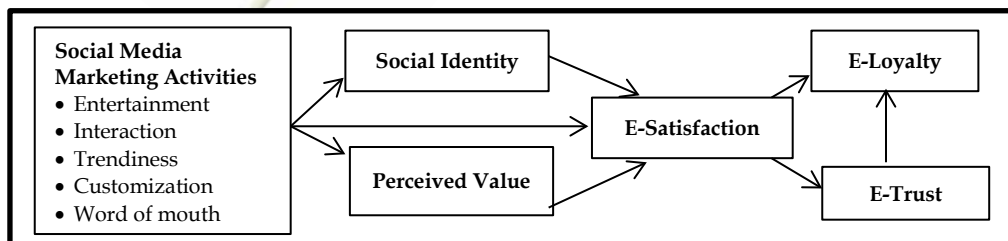
**2.1. RESEARCH TYPE:** Research article

**2.2. RESEARCH PROBLEMS:** What is the effect of social media marketing on the purchasing behavior of online shoppers? Are the relationships between e-satisfaction, e-loyalty, and e-trust meaningful? Do social identity and perceived value play an intermediary role in these relationships?

**2.3. DATA COLLECTION METHOD:** Survey method

**2.4. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS:** Exploratory Factor Analysis, Reliability Analysis and Regression Analysis

#### 2.5. RESEARCH MODEL:



#### 2.6. RESEARCH HYPOTHESES:

*H<sub>1</sub>: Social identity has a mediating role in the impact of social media marketing activities on e-satisfaction.*

*H<sub>2</sub>: Perceived value has a mediating role in the impact of social media marketing activities on e-satisfaction.*

*H<sub>3</sub>: e-satisfaction has a positive effect on e-loyalty.*

*H<sub>4</sub>: e-satisfaction has a positive effect on e-trust.*

*H<sub>5</sub>: e-trust has a positive effect on e-loyalty*

### 3. FINDINGS AND DISCUSSION

**3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS:** It has been determined that social identity and perceived value have a partial mediating role in the impact of social media marketing activities on e-satisfaction, e-satisfaction has a positive effect on e-loyalty and e-trust and e-trust on e-loyalty.

**3.2. HYPOTHESIS TEST RESULTS:** All hypotheses are supported.

**3.3. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE:** Similar results have been obtained with various studies in the literature (Asih ve Pratomo, 2018:125-144; Vijay vd., 2019:1-15; Kaya vd., 2019:369-394; Chen ve Lin, 2019:22-32; Quana vd., 2020:63-76).

### 4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

**4.1. RESULTS of the ARTICLE:** It has been determined that social identity and perceived value have mediating roles in the impact of social media marketing activities on e-satisfaction, and e-satisfaction has a positive effect on e-loyalty and e-trust and e-trust on e-loyalty.

**4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS:** For future research, the model can be applied by considering different e-commerce sites. In addition, brand attitude, brand image, e-service quality variables and the relationships of these variables or the mediating role of e-satisfaction on e-trust along with e-loyalty can be explored.

**4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE:** The fact that the research covers only one e-commerce site and convenience sampling from non-random sampling methods should be considered as the limitations of the research.

## 1. GİRİŞ

We Are Social'ın 2020 raporunda, Türkiye'de 16-64 yaş grubu nüfusun günde yedi saat sosyal medyada zaman harcadığı ve bu nedenle ülkemizin dünyada sosyal medyayı en çok kullanan ilk on ülkeden biri olduğu belirtilmektedir (<https://tekno10.com/sosyal-medya/turkiyenin-sosyal-medya-kullanim-orani-aciklandi/>). Bu durum sosyal medyanın artık insanların günlük yaşamlarının bir parçası haline geldiğinin göstergesidir. Tüketiciler açısından böyle bir durum işletmeleri de bu değişikliğe ayak uydurmak zorunda bırakmıştır. Küçük ya da büyük birçok işletme artık pazarlama faaliyetlerini internette sürdürmekte ve açtıkları sosyal medya hesaplarıyla müşterilerine alışveriş yaparken eğlenecekleri, keyif alacakları, güncel bilgileri takip edebilecekleri ve her şeyden önemlisi güvenli alışveriş yapabilecekleri bir ortam sunmaya çalışmaktadır. Bu faaliyetlerin amacı elbette ki bünyelerine yeni müşterileri çekmek ve var olan müşterilerini daha sadık hale getirmektir. Bu noktada memnuniyet ve güven kavramları oldukça önemlidir.

Müşteriler, işletmelerin sosyal medya hesaplarındaki diğer kullanıcıların yorumlarına daha çok dikkat etmekte ve bu yorumları daha güvenilir bulmaktadırlar. Benzer beğenilere sahip bir grubun üyesi olma davranışıyla hareket etmekte, kendi görüş ve düşüncelerini de paylaşarak sürekli etkileşim içinde bulunmaktadırlar. Her ne kadar ortak beğeniler ve grup davranışı olsa da her müşterinin farklı özelliklerinden dolayı doğal olarak değer algıları da farklılık göstermektedir. Bu noktadan hareketle yapılan araştırmanın amacı, e-ticaret sitelerinde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin e-memnuniyet üzerindeki etkisinde sosyal kimliğin ve algılanan değer aracılığı rolünü saptamak, e-memnuniyetin e-bağlılık ve e-güven üzerindeki ve e-güvenin e-bağlılık üzerindeki etkisini ölçmektir.

Araştırma konusu elektronik siteyi seçmek üzere Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Yatağan Meslek Yüksekokulu'nda 2019/2020 eğitim öğretim döneminde normal öğretim programlarında öğrenim gören 30 öğrenciye en sık kullandıkları alışveriş sitesi sorularak alınan yanıtlar ışığında en çok tercih edilen [www.trendyol.com](http://www.trendyol.com) e-ticaret sitesi araştırmaya konu edilmiştir.

[www.trendyol.com](http://www.trendyol.com) 2010 yılında kurulmuş ve günümüzde yirmi beş milyondan

fazla üyesiyle birçok kategoride yılda iki yüz milyondan fazla ürün satan bir e-ticaret sitesidir. Bununla birlikte Türkiye’de ilk defa Facebook’ta e-shop açarak satışlarını sosyal medya üzerinden yapmaya başlamıştır. Ayrıca müşterilerine daha güvenilir bir alışveriş yapmaları amacıyla en yüksek güvenlik sertifikasını ilk alan sitelerden biridir (<https://www.trendyol.com>).

Pazarlama yazınında çalışma konusu değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Bu çalışmanın katkısı, söz konusu değişkenleri birlikte ele alması ve sosyal kimlik ile algılanan değer in aracılık rollerinin modelde bulunmasıdır. Bu çerçevede yazına bir katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Çalışmada kavramlara ilişkin teorik açıklamalar yapılmış olup daha sonra araştırma metodolojisi ve sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler SPSS 21.0 programı kullanılarak analiz edilmiş olup değişkenler arası ilişkiler regresyon analiziyle test edilmiştir. İstatistikî anlamlılık düzeyi  $p \leq 0.05$  olarak kabul edilmiştir.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Aşağıda araştırmanın kavramsal çerçevesine yönelik, öncelikle sosyal medya pazarlama faaliyetleri, sosyal kimlik, algılanan değer daha sonrada tüketici satınalma değişkenlerinden e-memnuniyet, e-bağlılık ve e-güven kavramları açıklanmıştır.

### **2.1. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Kavramı**

Sosyal medya, iletişim teknolojileri ve akıllı cihazlar sayesinde sanal ortamda kullanıcıların ya da işletmelerin istedikleri anda istedikleri paylaşımları yapabilmelerine olanak veren, online topluluklar ve forumlar, internet günlükleri ve sosyal ağlar gibi çoklu kullanıma açık çevrimiçi platformlardır (Evans, 2008:31; Kaplan ve Haenlein, 2009: 563-572; Mangold ve Faulds, 2009: 357-365; Akar, 2010: 21; Vural ve Bat, 2010:3349; Kırcova ve Enginkaya, 2015:9; Kotler ve Keller, 2018:621).

Online topluluklar ve forumlar; genellikle herhangi bir ticari kaygı taşımayan ve bir işletme bağlantısı olmadan tüketicilerin kendi aralarında, bir firmanın ürünü veya markası ile ilgili posting, yazılı mesaj veya sohbet konuşmaları yoluyla bilgi ve deneyimlerini paylaştıkları sanal ortamlardır. Bazı online topluluklar ve forum siteleri

ise işletmeler tarafından bizzat finanse edilmektedir. İşletmeler bu yolla yeni ürün geliştirme veya yeni ürünü piyasaya sunma gibi çok önemli faaliyetlerde birincil kaynak olan müşterilerden kilit niteliğinde veriler toplamaktadır (Kotler ve Keller, 2018:621).

Online ajanda ya da bülten olarak da adlandırılan bloglar, ortak ilgi alanlarına sahip kişileri etkilemede veya yönlendirmede etkili sosyal medya araçlarıdır. İşletmeler bir yandan kendi bloglarını haftalık ve günlük güncellemelerle tüketicilerin hizmetine sunarken bir yandan da rakip işletmelerin bloglarını takip etmektedirler. Bazı tüketiciler ise çözülmeyen sorunlarını ifade etmede bu tür blogları bir intikam alma aracı olarak kullanmaktadır (Kotler ve Keller, 2018:621).

Sosyal ağlar ise, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Instagram ve Flickr gibi dijital alanlardır. Bugün küçük ya da büyük her işletmenin bu sosyal ağlarda dükkan açarak sosyal medya ağlarını pazarlama karmalarının bir parçası olarak kullandıkları görülmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018:520-521).

Kim ve Ko'ya (2012: 1480-1486) göre, işletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetleri beş boyutta ele alınmıştır. Bunlar; eğlence, etkileşim, moda, özelleştirme ve ağızdan ağıza iletişimidir.

Eğlence; işletmelerin mizah, oyun, müzik veya video gibi özelliklerle sosyal medyalarını keyifli hale getirerek kullanıcıların sitelerinde daha fazla zaman geçirmelerini sağlamak, sadakatlerini arttırmak amacıyla yapmaları gereken faaliyetleri içermektedir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016:118). Literatürde sosyal medya sitelerinde eğlenceli vakit geçiren kullanıcıların e-sadakat düzeylerinin ve siteyi ziyaret sıklıklarının yüksek olduğunu tespit eden çalışmalar yer almaktadır (Choi ve Kim, 2004:11-24; Shun ve Yunjie, 2006:272-281; Currás-Pérez vd., 2013:61-82; Hacıfendioğlu, 2014:59-70; Godey vd., 2016:5833-5841). Arslan ve Atalık (2016:1-20) ise yaptıkları çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden eğlence boyutunun müşteri e-sadakatindeki değişimin %67'sini açıkladığını tespit etmiştir.

Etkileşim; çevrimiçi mekanlar aracılığıyla bireylerin birbiriyle ya da bireylerin işletme ile iki yönlü kurdukları iletişimi ifade etmektedir (Chou, 2014:128; Kırcova ve Enginkaya, 2015:11). Çevrimiçi forumlar, topluluklar, web günlükleri,

derecelendirmeler, sosyal bloglar, öneri platformları, derecelendirme ve imleme gibi araçlarla işletmeler etkileşimli bir iletişim ortamı oluşturarak müşterilerden geri bildirimler almakta veya müşteriler diğer müşterilere ya da işletmelere ihtiyaç ve taleplerini, düşüncelerini bildirmektedirler. Böylece sosyal medyanın geleneksel pazarlamayı tekilden çoğunluğa (one-to-many), çoğunluktan çoğunluğa (many-to-many) dönüştürdüğü söylenebilir (Kaplan ve Haenlein, 2010:60; Kim ve Ko, 2012:1481).

Moda/Trend; tüketicilerin en son haberlere ulaşmak, güncel bilgileri takip etmek ve aradıkları ürünü bulmak amacıyla en güvenilir bilgi kaynağı olarak sosyal medyayı kullanmaları anlamına gelmektedir (Godey vd., 2016:2). Kara ve Coşkun (2012:73-89), Facebook takipçi sayısı en az beş bin olan ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren on dokuz firmayla yaptıkları mülakatta firmalara, tüketicilerin işletme Facebook sayfalarını neden kullandıklarına yönelik soru sormuşlar ve sonuçta firmalar, indirim ve kampanyalar hakkında bilgi almak kadar ayrıca modayı takip etmek ve yeni ürünlerden haberdar olmak amacıyla takip edildiklerini ifade etmişlerdir. Müftüoğlu ve diğerleri (2018:231-254) de kendi araştırmalarında benzer bir sonuçla karşılaşmış, vakıf üniversite öğrencilerinin vlogları, makyaj ve modayı takip etmek amacıyla kullandıklarını saptamışlardır. Çifci ve Sözen (2017:505-515) de modayı takip amacıyla sosyal medya pazarlama faaliyetlerine katılım gösteren tüketicilerin hem satın alma niyetlerinin hem de kulaktan kulağa iletişime yatkınlıklarının yüksek olduğunu saptamıştır.

Özelleştirme/Kişiselleştirme; tüketici ilgi alanına göre sosyal medya aracılığıyla işletme ürün, hizmet ve reklam içeriklerinin müşteriye özel uyarlanmasıdır (Akköse, 2010:28). Diğer bir deyişle, sosyal medya kanallarının özelleştirilmiş hizmet sunma derecesidir (Godey vd., 2016:2). Yapılan araştırmalarda sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde kullanıcılarına kişiselleştirilmiş bilgi, içerik ve hizmet sunulmasının müşteri e-sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğuna yönelik tespitler yapılmıştır (Hacıfendioglu, 2010:59-71; Pulvirenti ve Jung, 2011:513-524; Pietro vd., 2012: 60-76; Arslan ve Atalık, 2016:1-20).

Ağızdan Ağıza İletişim: İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel ağızdan ağıza iletişim (Word of Mouth-WOM) yerini elektronik ağızdan ağıza iletişime (eWOM) bırakmıştır (Daugherty ve Hoffman, 2014:84). İnternette alışveriş yapan günümüz müşterilerinin mağazadan alışveriş yapanlara kıyasla daha fazla risk altında olmaları, onların benzer ürün veya hizmet almış olan ve deneyimlerini çeşitli çevrim içi forumlarda paylaştıkları sosyal ağlara daha fazla güvenmelerini sağlamıştır (Lee vd., 2006:290; Kim ve Song, 2010:377). Sosyal medya platformlarında elektronik ağızdan ağıza iletişimin birçok pazarlama yöntem ve tekniklerinden daha güvenilir ve inandırıcı olduğu, tüketici satın alma davranışlarında önemli bir bilgi kaynağı konumunda bulunduğu birçok araştırmada tespit edilmiştir (Basuroy vd., 2003:103-117; Chevalier ve Mayzlin, 2006:345-354; Dellarocas vd., 2007:23-45; Duan vd., 2008:1007-1016; Asur ve Huberman, 2010:492-499; Qin, 2011:187-198; Müftüoğlu vd., 2018:231-254; Atan ve Işık, 2018: 217-237; Koçak Alan vd., 2018:535-555; Meydan ve Tunca, 2018:832-854).

## 2.2. Sosyal Kimlik Kavramı

Sosyal kimlik, bireyin biçimsel üyesi olmadan da bir kuruma karşı duyduğu bağlılığı ifade etmektedir. Sosyal kimlik teorisine göre, insanların kendilerini bir grubun üyesi olarak algılamaları için etkileşim içinde olmaları ve birbirlerine güçlü bir bağlılık hissetmeleri gerekmektedir. Sosyal kimlik teorisi, benlik duygularını ifade ederken, insanların genellikle bir sosyal kimlik geliştirmek için kişisel kimliklerinin ötesine geçtiklerini ileri sürmektedir (Bhattacharya ve Sen, 2003:77).

Scott ve Lane (2000: 43-62), yaptıkları araştırmada biçimsel bir bağlılık ilişkisi olmasa bile insanların kimlik belirleme amacıyla kurumlar aradıklarını ortaya koymuşlardır. Nitekim, rekabet ortamında tüketicilerle hemen her mecrada iletişim ve etkileşimde olan markalar, böyle bir bağlılık yaratma gayreti içindedirler.

Ashforth ve Meal (1989:23), örgütlerin insanların sosyal kimliklerindeki rolünü incelemişler; kişi-örgüt ilişkisini örgütsel kimlik ya da "bir olma veya aidiyet - oneness or belongingness" şeklinde kavramsallaştırmışlardır.

Ellemers ve diğerleri (1999:372), sosyal kimliğin üç bileşenini vurgulamaktadır: Bilişsel, duygusal ve değerleyici. Bilişsel bileşen, kişinin sosyal gruptaki bilişsel

farkındalığını; duygusal bileşen, gruba duygusal katılımını; değerleyicilik bileşeni ise grubun üyesi olmanın olumlu ve olumsuz değer çağrışımını, başka bir anlatımla, grup benlik algısını ifade etmektedir. Kabul edilir ki, bu bileşenleriyle sosyal kimlik, grup üyelerinin yararına davranışları belirlemekte ve teşvik etmektedir.

Bu bağlamda, tüketicinin bir marka topluluğu üyesi olarak sosyal kimliği, onun markayı tanımlamasını, başka bir anlatımla, marka imajını da şekillendirmektedir (Bagozzi ve Dholakia, 2006:49). Sosyal kimliğin güçlü olması, marka imajının da marka bağlılığının da daha yüksek düzeyde olmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Dijital platformlarda oluşan sosyal topluluklarda sosyal kimlik kavramı ön plana çıkmakta ve tüketici davranışlarını etkilemektedir. Birbirini tanımasa da görüş ve düşüncelerini birbirleriyle paylaşan, sürekli etkileşim içinde olan, aynı markanın kullanıcısı olsun olmasın topluluk üyesi olan kişilerde bu şekilde bir marka kimliği oluşmaktadır. Bhattacharya ve Sen (2003:77), bunun, işletmeden tamamen farklı şekilde ortaya çıktığına dikkat çekmektedir.

### **2.3. Algılanan Değer Kavramı**

Algılanan değer, müşterinin bir mal ya da hizmet satın alması sonucu elde ettiği faydalar ile katlandığı maliyetler arasındaki farktır (Uzkurt, 2007:28). Müşterinin ödediği bedel ile satın aldığı mal ve hizmetin performansını kıyaslaması sonucu beklentisinin üstünde fayda elde etmesidir (Odabaşı, 2010:48).

Algılanan değer; estetik, eğlence, müşteri kazancı ve hizmet mükemmelliği olmak üzere dört bileşenden oluşmaktadır. Estetik boyutu; alınan hizmetin müşteri tercihleriyle uyumlu olup olmadığını, eğlence boyutu; hizmetin alımı sırasında hissedilen mutluluk duygusunu, kazanç boyutu; müşterinin hizmeti satın almak için katlandığı fedakarlıklar ile satın alım sonrası kazançların kıyaslanmasını ve hizmetin mükemmelliği boyutu ise hizmet alımı sonrası performansın beklentileri aşmadığı durumunu ifade etmektedir (Mathwick vd., 2001:39-56; Shobeiri vd., 2013:102-110; Chen ve Lin, 2019:22-32)

Alanda yapılan çalışmalar; algılanan kalite ve güvenin, algılanan değeri önemli derecede etkilediği, e-sadakat ve marka değeri oluşumunda öncü bir değişken olduğunu göstermektedir (Berry, 2000:134; Cronin vd., 2000:207; Netemeyer vd.,



2004:222; Harris ve Goode, 2004:149; Rios ve Riquelme, 2008:733; Chen ve Hu, 2010:405-412; Lemon vd., 2001:25).

Yu ve diğerklerine (2013:711-730) göre de algılanan değer kavramı tüketiciler tercihleri ve satın alma niyetleri kapsamında incelenerek işletmelerin rekabet avantajını kazanabilmelerinde bir farklılık aracı olarak kullanılabilir.

#### 2.4. Tüketiciler Satınalma Davranışı ve Değişkenleri

Tüketiciler satınalma davranışı, ekonomik değeri olan (Walter, 1976:122) ve tüketicilerin duygusal, zihinsel ve davranışsal tepkilerini kapsayan (Kardes vd., 2010:8), mal ve hizmetlerin kimden, nasıl, nerede ve ne zaman satın alınacağına ilişkin (Bozkurt, 2004:93) bireysel ve sosyal süreçleri kapsayan kararların alınmasında (Zikmund ve d'Amico, 1995:124; Çabuk ve Yağcı, 2007:70;), tüketicilerin izlediği yöntemi, hangi faktörlerden etkilendiğini ve buna bağlı olarak satın alma davranışını ne yönde gerçekleştirdiğini önceden tespit etmek amacıyla insan davranışlarının incelenmesidir (Bennett, 1988:258).

Yapılan araştırmalarda, geleneksel pazarlamada olduğu gibi, internet tabanlı pazarlama faaliyetleri olarak adlandırılan dijital pazarlamada da online tüketiciler davranışlarını etkileyen faktörlerin e-memnuniyet, e-sadakat ve e-güven olduğu ifade edilmektedir (Devaraj vd., 2002:316-334; Anderson ve Srinivasan: 2003:123-138; Chiou ve Droge, 2006:613-62; Tsai vd., 2006:447-464; Büyükdağ ve Kitapçı, 2017:139-154; Faiz, 2018:1675-1690). Söz konusu değişkenler ve bu değişkenlerin satınalma davranışı üzerindeki etkileri ayrıntılı bir biçimde ele alınması gerekmektedir.

**E-memnuniyet**, müşterilerin sosyal medya platformlarında işletmeler sayfalarından e-ticaret aracılığıyla yapmış oldukları alışverişin beklentilerini karşılaması sonucu bu durumdan hoşnut olmaları ve gelecekte de bu alışveriş ortamını tekrar deneyimlemek istemeleri şeklinde tanımlanmaktadır (Eriksson ve Nilsson, 2007:159; Yapraklı ve Yılmaz, 2008:141; Anderson ve Srinivasan, 2003:125; Forgas vd., 2012:44; Currás-Pérez vd., 2013:65; Forgas Coll vd., 2013:256; Bayram ve Şahbaz, 2017:62).

Geleneksel müşteri memnuniyetinden farklı olarak e-memnuniyeti etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Yazında bu konuda henüz tam bir görüş birliği

bulunmamaktadır. Örneğin, Altunışık ve diğerlerinin (2010:1-17) yaptığı araştırmaya göre, teslimatın yerine getirilmesi, müşteri ilişkileri ve tasarım kalitesi önemli kriterler olarak ön plana çıkarken, Pulvirenti ve Jung'a (2011:514) göre, kullanıcı tercihlerine uygun dizayn edilmiş, güncel bilgileri içeren ve ilgi çekici sosyal medya sayfalarının e-memnuniyeti olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedirler. Cao ve diğerleri (2013:170-190) de sosyal medya platformlarında işletme sayfalarının müşterilerce sürekli bir şekilde kullanımlarını etkileyen en önemli unsurun e-memnuniyet olduğunu ifade etmektedir.

Literatür incelendiğinde yapılan çalışmalarda e-hizmet kalitesi, e-memnuniyet, e-sadakat ya da satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin test edildiği ve bu değişkenler arasında pozitif yönlü ilişkilerin bulunduğu görülmektedir (Zeithaml vd., 1996:31-46; Szymanski ve Hise 2000:309-322; Devaraj vd., 2002:316-334; Tsai vd., 2006:447-464; Cristobal vd., 2007:317-340; İltter, 2009:97-117; Tsang vd., 2010:306-323; Buluk ve Boz, 2016:504-529; Karadeniz ve Çuhadaroğlu, 2016: 155-173; Arslan ve Atalık, 2016:1-20; Bozbay vd., 2016:19-38; Faiz, 2018:1675-1690). Ayrıca sosyal kimliğin ve algılanan değerlerin e-memnuniyet üzerindeki etkisini ve satın alma davranışları üzerindeki aracılık rolüne ilişkin çalışmaların da yapıldığı görülmektedir (Mathwick vd., 2001:39-56; Yu vd., 2013:711-730; Chen ve Lin, 2019:22-32; Chen ve Hu, 2010:405-412). Bu çerçevede araştırma kapsamında belirlenen hipotezler şunlardır:

*H<sub>1</sub>: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin E-memnuniyet üzerindeki etkisinde sosyal kimliğin aracılık rolü vardır.*

*H<sub>2</sub>: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin E-memnuniyet üzerindeki etkisinde algılanan değerlerin aracılık rolü vardır.*

**E-bağlılık**, bir müşterinin mal ya da hizmet satın aldığı işletme internet sitesi veya sosyal medya platformunu sıklıkla ziyaret etmesi, bu sayfaların takipçisi olması, aynı veya farklı ürün/hizmet grubunu satın alma sıklığının veya arzusunun bulunması, söz konusu satın alma deneyiminden memnun kalması ve herhangi bir karşılık beklemeden çeşitli çevrimiçi platformlarda işletme veya ürün/hizmetlerini övmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Gommans vd., 2001:46; Srinivasan vd., 2002:42; Anderson ve Srinivasan, 2003:125; Nusair vd., 2013:15; Currás-Pérez vd., 2013:66).

İnternet kullanıcı sayısının gün geçtikçe artması işletmelerin e-ticaret yoluyla pazarlama faaliyetlerini yürütmelerine de olanak tanımıştır. Zaman ve mekan sınırı olmadan alışveriş yapan müşteriler işletmenin sosyal medya sayfalarıyla eğlence, grup üyeleriyle etkileşim, modayı takip etme, yeni ürünler hakkında bilgi alma gibi nedenlerle hem beğendikleri ürünleri satın alırken aynı beğenilere sahip bir grubun parçası olma ihtiyaçlarını karşılamakta hem de yaşadıkları bu deneyimden memnun kalmaktadırlar. Memnun olan müşteriler ise söz konusu sosyal medya sayfalarının sıkı bir takipçisi ve hayranı olmaktadır. Bu tür müşteriler daha çok satın alım yapmakta ve e-WOM aracılığıyla işletmenin ücretsiz reklamını yapmaktadırlar. Dolayısıyla işletmelerin sosyal medya sayfalarına yönelik e-sadakati sağlamaları, günümüz koşullarında ekonomik başarıları için önemli bir kavram haline gelmiştir.

E-sadakat kavramı üzerine yapılan alan araştırmalar incelendiğinde, e-memnuniyet ve e-güven üzerinde durulduğu görülmektedir. Bazı araştırmalarda e-memnuniyetin e-sadakat üzerindeki en önemli belirleyici değişken olduğu (Anderson ve Srinivasan, 2003:124; Evanschitzky vd., 2004:239; Chiou, 2004:685; Cyr vd., 2008:774), bazı araştırmalarda e-memnuniyet ile e-sadakat arasında pozitif yönlü ilişkinin bulunduğu (Szymanski ve Hise, 2000:309-322; Devaraj vd., 2002:316-334; Anderson ve Srinivasan: 2003:123-138; Rodgers vd., 2005:313-331; Tsai vd., 2006:447-464; Christodoulides ve Michaelidou, 2010:181-197; Dharmesti ve Nugroho, 2013:1-12; Büyükdağ ve Kitapçı, 2017:139-154) tespit edilmiştir. Bu noktadan hareketle araştırma kapsamında belirlenen hipotez şu şekilde belirlenmiştir:

*H<sub>3</sub>: E-memnuniyetin E-bağlılığı olumlu yönde etkisi vardır.*

**E-güven ise**, e-ticarette risk ve belirsizliği ortadan kaldıran ve böylelikle müşterinin işletmeye, işletmenin mal ya da hizmetlerine, web sayfasına veya sosyal medya hesabına yönelik olumlu tutumlarıdır (Krauter ve Kaluscha, 2003:785; Corritore vd., 2003:738).

E-ticarette ödemelerin banka/kredi kartı ile yapılması dolayısıyla şifrelerin kırılma ihtimali, kişisel bilgilerin ele geçirilmesi, dolandırıcılık ve sahte işletmeler gibi durumlar, müşterilerin satın alma işlemlerinden vazgeçmelerine neden olan en önemli güvensizlik sebepleri olarak sıralanabilir (Chau vd., 2007:172; Rios ve Riquelme,

2008:724; Rios ve Riquelme, 2010:219). Bununla birlikte müşteriler genellikle işletmelerin sosyal medya hesaplarını takip etmektedirler. İşletmenin mal ya da hizmetini daha önce satın alan ve bu kişiler tarafından oluşturulmuş içeriklerin yeni müşteriler açısından daha güvenilir olduğu ifade edilmektedir (Gruen vd., 2006:449-456; Lim vd., 2012:197-206). Ayrıca işletme internet sayfasının tanınırlığı ve ara yüz tasarımı, işletme geçmişi, müşteriye sağlanan bilgi ve müşterilerin güven algılamaları gibi faktörlerin e-güven üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Berry, 2000:128-137; Gummerus vd., 2004:175-186).

Literatürde güvenin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu (Reichheld vd., 2000:173-179; Jarvenpaa vd., 2000:45-71; Stewart, 2003:5-17) e-memnuniyet (Morgan ve Hunt 1994:20-38; Chiou 2004: 685-695; Harris ve Goode 2004:139-158; Chiou ve Droge, 2006:613-627) ve e-bağlılıkla (Chaudhuri ve Holdbrook 2001:81-93; Gommans vd., 2001:43-58; Sirdeshmukh vd., 2002: 15-37; Chiou, 2004:685-695; Chiou ve Droge, 2006:613-627; Tsai vd., 2006:447-464;) pozitif yönlü ilişkilerin bulunduğu, e-memnuniyetin e-güveni etkilediği (Al-dweeri vd., 2017:92-103; Asih ve Pratomo, 2018:125-144) ifade edilmektedir. Dolayısıyla çalışma kapsamında geliştirilen diğer hipotezler de şunlardır:

*H<sub>4</sub>: E-memnuniyetin E-güvene olumlu yönde etkisi vardır.*

*H<sub>5</sub>: E-güvenin E-bağlılığa olumlu yönde etkisi vardır.*

### **3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ**

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, anakütle ve örnekleme, yöntemi ve kısıtları açıklanmıştır.

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

E-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte işletmeler yoğun bir şekilde internet uygulamaları, sosyal medya hesapları gibi platformlarla faaliyetlerini çevrimiçi ortamlarda da sürdürmeye çalışmaktadır. Pazarlama literatüründe de buna paralel birçok araştırma yapılmakla birlikte özellikle sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin e-memnuniyet, e-bağlılık ve e güven bağlamında sosyal kimlik ve algılanan değerlerin aracılık rolüne ilişkin kavramsal bir model çalışmasına rastlanmamıştır. Ulusal ve

uluslararası literatürde genellikle Facebook, Twitter gibi sosyal medya veya işletme web sitelerinin e-hizmet kalitesi, e-bağlılık, e memnuniyet veya e-güven kavramları arasındaki ilişkileri, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin sosyal kimlik ve algılanan değerle birlikte memnuniyet üzerinde aracılık etkilerinin bulunduğu veya bu ilişkinin satın alma / marka seçimi üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik araştırmaların yapıldığı söylenebilir (Humphrey vd., 2017:110-130; Rahman vd., 2018:1082-1105; Asih ve Pratomo, 2018:125-144; Seo ve Park, 2018:36-41; Vijay vd., 2019:1-15; Kaya vd., 2019:369-394; Faraoni vd., 2019:574-589; Phromlert vd., 2019:1-14; Chen ve Lin, 2019:22-32; Quana vd., 2020:63-76).

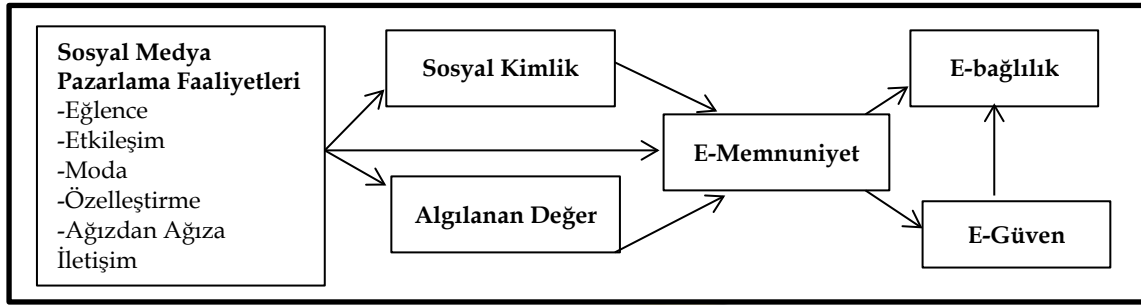
Yapılan bu araştırmanın amacı, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin e-memnuniyet üzerindeki etkisinde sosyal kimliğin ve algılanan değerın aracılık rolünü saptamak, e-memnuniyetin e-bağlılık ve e-güven üzerindeki ve e-güvenin e-bağlılık üzerindeki etkisini ölçmektir. Araştırmada bu kapsamda literatürde yapılmış olan çalışmalar esas alınarak bir model geliştirilmiş ve söz konusu model, özellikle nüfusun büyük bir bölümünü oluşturan genç tüketiciler üzerinde uygulanmıştır.

Ancak araştırma için uygulama aşamasına geçmeden önce araştırma konusu e-ticaret sitesini belirlemek amacıyla Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Yatağan Meslek Yüksekokulu'nda 2019/2020 eğitim öğretim döneminde normal öğretim programlarında okuyan otuz öğrenciye bir ön test uygulanmıştır. Bu testte, "En sık satın alım yaptığınız online alışveriş sitesini yazınız." şeklinde bir soru yöneltilmiş ve yapılan analiz neticesinde en çok tercih edilen [www.trendyol.com](http://www.trendyol.com) e-ticaret sitesi araştırma kapsamında ele alınmıştır.

İlgili yazında yapılan çalışmalar incelendiğinde, e-ticarette satın alma davranışları üzerinde etkili olan daha çok iki veya üç değişkenin ilişkilerinin araştırıldığı görülmektedir. Yapılan çalışma ulusal ve uluslararası yazında birçok değişkeni birlikte alan kavramsal bir model sunması bakımından önem taşımaktadır.

### 3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin ölçekler şu şekildedir:

Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri	Kim ve Ko, 2012: 1480-1486
Sosyal Kimlik	Bhattacharya ve Sen, 2003: 76-88 Algesheimer vd., 2005:19-34
Algılanan Değer	Shobeiri vd., 2013:102-110
E-memnuniyet	Anderson ve Srinivasan, 2003:123-138 McKinney vd., 2002:296-315
E-bağlılık	Srinivasan vd., 2002:41-50 Gremler, 1995 Zeithaml vd., 1996:31-46
E-güven	Kim vd., 2008:544-564 Kim vd., 2009:239-247.

Modern pazarlama anlayışında memnuniyet, pazarlama faaliyetlerinin ilk hedefidir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması ölçüsünde markaya olan ilgi, güven ve bağlılık olarak şekillenmektedir. Yazındaki bu yaklaşım içinde modelde de söz konusu ilişkiler tanımlanmıştır.

Söz konusu değişkenlere ilişkin pazarlama yazınında yaygın olarak kullanılan ölçekler tercih edilmiştir. Söz konusu ölçeklerin kullanıldığı Türkçe yazında yer alan ifadeler yerine özgün kaynaklara ulaşılarak kontrol edilmiş ve ölçekler bütünsel

yapıları korunarak aynı şekilde alınmıştır. Türkçe ifadelerdeki yanlış bir anlama olup olmadığını saptamak amacıyla 20 tüketiciye ifadeler verilmiş; kontrol edilerek herhangi bir sorun olmadığı saptandıktan sonra araştırmaya geçilmiştir.

### 3.3. Araştırmanın Anakütlesi ve Örnekleme

Araştırmanın anakütlesi, [www.trendyol.com](http://www.trendyol.com)'dan alışveriş yapan müşterilerdir.

Örnekleme büyüklüğü şu şekilde belirlenmiştir (Yükselen, 2017, 67):

$$n = p * q * (Z/e)^2$$

$$n = 0,5 * 0,5 * (1,96/0,05)^2 = 384$$

Örnekleme girecek müşteriler, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

### 3.4. Araştırmanın Yöntemi ve Kısıtları

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. [www.trendyol.com](http://www.trendyol.com)'dan alışveriş yapan 1000 müşteriye yüz yüze anket uygulanmıştır. Bu amaçla anketörler kullanılarak Muğla ili Merkez ilçede iki aylık sürede (Ekim-Kasım 2019) veriler toplanmıştır. Araştırmanın 1 Ocak 2020 tarihinden önce yapılmış olması sebebiyle de etik kurul belgesi gerekmediğinden alınmamıştır. Eksik ve hatalı anketler elendiğinde kullanılabilir durumda olan 710 anket tespit edilmiştir.

Anket formunun birinci bölümünde müşterilere yönelik beş demografik soruya (Cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu ve meslek) yer verilmiştir. Ayrıca bu bölümde müşterilere sosyal medya hesaplarını kullanma ve [www.trendyol.com](http://www.trendyol.com)'dan alışveriş yapma sıklıkları sorulmuştur. Cevaplayıcılar içinde 210 katılımcının [www.trendyol.com](http://www.trendyol.com) sitesinden hiç alışveriş yapmadığı tespit edildiğinden söz konusu veri seti çıkarılmış ve değişkenlerin analizinde 507 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Anketin ikinci bölümünde ise araştırma değişkenlerinden sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin on bir, sosyal kimlikle ilgili altı ve algılanan değere yönelik on beş soru sorulmuştur. Bununla birlikte e-memnuniyet kapsamında beş, e-bağlılıkla altı ve e-güvenle ilgili üç soru yöneltilmiştir. Söz konusu değişkenlerine ilişkin sorular için 5'li Likert ölçeği (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Sonuç olarak demografik değişkenler dahil olmak üzere anket formunda toplam 54 soru bulunmaktadır.

#### 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin olarak cinsiyetlerine, yaşlarına, medeni durumlarına, öğrenim durumlarına ve mesleklerine ilişkin bulgular Tablo 1’de gösterilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya daha çok 25 yaş ve altı (%79,1), önlisans/lisans eğitimini tamamlamış (%77,4), bekar (%84,4), erkek (%57,7) katılımcıların dahil olduklarını söylemek mümkündür. Tablo 2’de ise katılımcıların %65,6’sının günde 2 ila 7 saat arasında sosyal medya hesaplarını kullandıkları ve %70,5’inin [www.trendyol.com](http://www.trendyol.com)’dan alışveriş yaptıkları saptanmıştır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellikler		N	%	Özellikler		N	%
Cinsiyet	Kadın	303	42,3	Eğitim Durumu	İlköğretim	19	2,6
	Erkek	414	57,7		Ortaöğretim	143	19,9
	Toplam	717	100,0		Önlisans/Lisans ve üstü	555	77,4
			Toplam		717	100,0	
Yaş	18-25 Yaş	567	79,1	Meslek	Öğrenci	538	75,0
	26-35 Yaş	83	11,6		Özel Sektör Çalışanı	123	17,2
	36-45 Yaş	56	7,8		Kamu Sektörü Çalışanı	29	4,0
	46-55 Yaş	8	1,1		İşsiz	24	3,3
	56-65 Yaş	2	0,3		Emekli	3	0,4
	66 Yaş ve üzeri	1	0,1		Toplam	717	100,0
	Toplam	717	100,0				
Medeni Durum	Bekar	605	84,4				
	Evli	112	15,6				
	Toplam	717	100,0				



**Tablo 2.** Katılımcıların Sosyal Medya Hesaplarını Kullanma ve [www.trendyol.com](http://www.trendyol.com)'dan Alışveriş Yapma Sıklıkları

		N	%
<b>Medya Hesabı Kullanma Sıklığı</b>	Günde 2 saatten az	143	19,9
	Günde 2-4 saat kadar	243	33,9
	Günde 4-7 saat kadar	227	31,7
	Günde 7 saatten fazla	104	14,5
	Toplam	717	100,0
<b>www.trendyol.com'dan Alışveriş Yapma Sıklığı</b>	Bu siteden hiç alışveriş yapmadım.	210	29,3
	Bu siteden bazen alışveriş yaparım.	411	57,3
	Bu siteden sık sık alışveriş yaparım.	86	12,0
	Bu site dışında başka siteden alışveriş yapmam.	10	1,4
	Toplam	717	100,0

Alt bileşenleri olan sosyal medya pazarlaması, algılanan değer ve sosyal kimlik değişkenlerine ilişkin Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Asal Bileşenler Yöntemi ve Varimax rotasyonu ile yapılan sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin 11 sorudan oluşan beş alt bileşen, faktör yükleri 0,50'nin altında olan ve aynı faktörde yer almayan sorular çıkarılarak 8'e indirgenmiş olup KMO = 0,0886 ve Bartlett's Test of Sphericity değeri %1 önem derecesinde anlamlı çıktığından örneğin yeterli ve faktör analizine elverişli olduğu ortaya çıkmıştır. Algılanan değer değişkeni 15 soru ve dört alt bileşen ile analize alınırken faktör yapısı dört bileşen ve aynı kuralların uygulanması sonucu 12 soru ile anlamlı sonuç vermiştir (KMO=0,922, Bartlett's Test of Sphericity için  $p \leq 0,01$ ). Sosyal kimlik altı soru ve üç bileşen ile aynı yapı olarak KMO=0,816 ve Bartlett's Test of Sphericity için  $p \leq 0,01$  şeklinde ortaya çıkmıştır. Sosyal medya pazarlaması değişkeninde beş faktör, toplam varyansın %77,837'sini; algılanan değer değişkeninde dört faktör, toplam varyansın %72,652'sini ve sosyal kimlik değişkeninde üç faktör toplam varyansın %93,513'ünü açıklamaktadır.

Faktör analizi sonrası model değişkenlerine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir. Söz konusu tabloda Cronbach's Alpha değerleri incelendiğinde; sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin 0,829, algılanan değer 0,912, sosyal kimliğin 0,936, E-güvenin 0,924, E-memnuniyetin 0,933 ve E-bağlılığın 0,931 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla anket ölçeğinin güvenilirlik katsayılarının oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

**Tablo 3. Güvenilirlik Analizi**

Değişkenler	Soru Sayısı	Cronbach's Alpha
Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri	8	0,829
Algılanan Değer	12	0,912
Sosyal Kimlik	6	0,936
E-güven	3	0,924
E-memnuniyet	5	0,933
E-bağlılık	6	0,931

“Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin e-memnuniyet üzerindeki etkisinde sosyal kimliğin aracılık rolü vardır.” şeklinde ifade edilen H1 hipotezi için aracılık rolünün tespitinde Baron ve Kenny'nin (1986:1176-1177) öne sürdüğü araştırma yöntemi referans alınmıştır. Bu yöntem üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada; bağımsız değişken olan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin bağımlı değişken olan e-memnuniyet üzerindeki ilişkileri, ikinci aşamada; bağımsız değişken olan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin aracı değişken olan sosyal kimlik üzerindeki etkileri araştırılacaktır. Üçüncü aşamada ise, aracı değişken olan sosyal kimliğin birinci aşamadaki modele dahil edildiğinde, bağımsız değişken olan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin bağımlı değişken olan e-memnuniyet üzerindeki etkilerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı araştırılacaktır (Yılmaz ve İlhan Dalbudak, 2018:518-521).

Tablo 4'de görüleceği üzere üç koşul da sağlanmıştır. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin e-memnuniyete etkisini gösteren regresyon katsayısı 0,605 iken sosyal kimlik ile birlikte modele alındığında regresyon katsayısı 0,597'ye düşmüştür. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin e-memnuniyet üzerindeki etkisinde sosyal kimliğin aracılık rolü olduğu ortaya çıkmış olup H1 hipotezi desteklenmiştir. Regresyon katsayılarındaki küçük düşüş, söz konusu aracılığın kısmi aracılık olduğunu göstermektedir.

**Tablo 4.** Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin E-Memnuniyet Üzerindeki Etkisinde Sosyal Kimliğin Aracılık Rolü

Modeller		F	p	Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri	
				B	p
1. Aşama	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin e-memnuniyete etkisi	28,780	0,000	0,605	0,000
2. Aşama	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin sosyal kimliğe etkisi	14,637	0,000		
3. Aşama	Sosyal kimliğin e-memnuniyete etkisi	3,927	0,000		
	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ve sosyal kimliğin e-memnuniyete etkisi	109,305	0,000	0,597	0,000

“Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin e-memnuniyet üzerindeki etkisinde algılanan değer aracılık rolü vardır.” şeklindeki H2 hipotezi için aşağıdaki koşulların sağlanıp sağlanmadığı önem taşımaktadır. Bu koşullar; bağımsız değişken olan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin bağımlı değişken olan e-memnuniyet üzerindeki ilişkileri, bağımsız değişken olan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin aracı değişken olan algılanan değer üzerindeki etkileri ve son olarak da, aracı değişken olan algılanan değer birinci aşamadaki modele dahil edildiğinde, bağımsız değişken olan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin bağımlı değişken olan e-memnuniyet üzerindeki etkilerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığıdır (Baron ve Kenny, 1986:1176-1177; Yılmaz ve İlhan Dalbudak, 2018:518-521).

Tablo 5’de görüleceği üzere tüm koşullar sağlanmıştır. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin e-memnuniyete etkisini gösteren regresyon katsayısı 0,605 iken algılanan değer ile birlikte modele alındığında regresyon katsayısı 0,178’e düşmüştür. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin e-memnuniyet üzerindeki etkisinde algılanan değer aracılık rolü olduğu ortaya çıkmış olup H2 hipotezi desteklenmiş olup aracılığın kısmi aracılık şeklinde olduğu görülmektedir.

**Tablo 5.** Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin E-Memnuniyet Üzerindeki Etkisinde Algılanan Değerin Aracılık Rolü

Modeller		F	p	Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri	
				B	p
1. Aşama	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin e-memnuniyete etkisi	28,780	0,000	0,605	0,000
2. Aşama	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan değere etkisi	727,234	0,000		
3. Aşama	Algılanan değer e-memnuniyete etkisi	30,957	0,000		
Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ve algılanan değer e-memnuniyete etkisi		172,719	0,000	0,178	0,000

“E-memnuniyetin e-bağlılığa olumlu yönde etkisi vardır.” şeklindeki H3 hipotezi için Tablo 6’da, e-memnuniyet ile e-bağlılık arasında güçlü bir ilişki olduğu korelasyon katsayısından ( $R=0,829$ ) görülmektedir. Determinasyon katsayısına göre memnuniyet bağlılıktaki değişimin %68,7’sini açıklamaktadır. Model anlamlı çıkmıştır ( $F=1568,877$ ,  $p=0,000$ ). Modelin katsayıları Tablo 8’de yer almaktadır. Sonuç olarak H3 hipotezi desteklenmiştir.

**Tablo 6.** E-memnuniyet ve E-bağlılık İlişkisi Model Özeti

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminin Standart Hatası
1	,829	,687	,686	,55961

**Tablo 7.** E-memnuniyetin E-bağlılığa Etkisi Regresyon Modeli ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	491,307	1	491,307	1568,877	,000
Artık	223,908	715	,313		
Toplam	715,215	716			

**Tablo 8.** E-memnuniyetin E-bağlılığa Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	,260	,077		3,366	,001
E-Memnuniyet	,853	,022	,829	39,609	,000

“E-memnuniyetin e-güvene olumlu yönde etkisi vardır.” şeklindeki H4 hipotezi için Tablo 9’da, e-memnuniyet ile e-güven arasında güçlü bir ilişki olduğu korelasyon katsayısından ( $R=0,828$ ) anlaşılmaktadır. Determinasyon katsayısına göre memnuniyet güvendeki değişimin %68,5’ini açıklamaktadır. Model anlamlı çıkmıştır ( $F=1554,075$ ,  $p=0,000$ ). Modelin katsayıları Tablo 10’da yer almaktadır. Sonuç olarak H4 hipotezi de desteklenmiştir.

**Tablo 9.** E-memnuniyet ve E-güven İlişkisi Model Özeti

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminin Standart Hatası
1	,828	,685	,684	,56011

**Tablo 10.** E-memnuniyetin E-güvene Etkisi Regresyon Modeli ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	487,541	1	487,541	1554,075	,000
Artık	224,308	715	,314		
Toplam	711,849	716			

**Tablo 11.** E-memnuniyetin E-güvene Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	,541	,077		6,999	,000
E-Memnuniyet	,849	,022	,828	39,422	,000

“E-güvenin e-bağlılığa olumlu yönde etkisi vardır.” şeklindeki H5 hipotezi için Tablo 12’de, e-güven ile e-bağlılık arasında güçlü bir ilişki olduğu korelasyon katsayısı ( $R=0,726$ ) ile görülmektedir. Determinasyon katsayısına göre memnuniyet güvendeki değişimin %52,6’sını açıklamaktadır. Model anlamlı çıkmıştır ( $F=795,010$ ,  $p=0,000$ ).

Modelin katsayıları Tablo 14’de yer almaktadır. Sonuç olarak H5 hipotezi bulgular ile desteklenmiştir.

**Tablo 12.** E-güven ve E-bağlılık ilişkisi Model Özeti

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminin Standart Hatası
1	,726	,526	,526	,68822

**Tablo 13.** E- güvenin E-bağlılığa Etkisi Regresyon Modeli ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	376,556	1	376,556	795,010	,000
Artık	338,659	715	,474		
Toplam	715,215	716			

**Tablo 14.** E- güvenin E-bağlılığa Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	,677	,093		7,269	,000
E-güven	,727	,026	,726	28,196	,000

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz işletmeleri, müşterileri ile elektronik ortamda iletişim kurmak amacıyla sosyal medyayı oldukça sık kullanmaktadırlar. Bu durum pazarlama uygulamalarını da doğrudan etkilemektedir (Habibi vd., 2014:152). Müşteriler eğlenmek, etkileşim kurmak, modayı takip etmek ve kendilerine uygun içeriklerle karşılaşmak amacıyla işletmelerin sosyal medya hesaplarını kullanmakta (Çifci ve Sözen, 2017:514); bu durum onların e-memnuniyet seviyelerini yükseltmektedir. Literatürde e-memnuniyetin e-bağlılığı ve e- güveni; e-güvenin e-bağlılığı, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin e-memnuniyet üzerinde algılanan değer ve sosyal kimlik algılarını kolaylaştırıcı unsurlar olduklarını ifade eden çalışmalar bulunmaktadır (Hacıfendioğlu, 2010:59-71; Arslan ve Atalık, 2016:1-20; Humphrey vd., 2017:110-130; Koçak Alan vd., 2018:535-555; Meydan ve Tunca, 2018:832-854; Rahman vd., 2018:1082-1105; Asih ve Pratomo, 2018:125-144; Seo ve Park, 2018:36-41;

Vijay vd., 2019:1-15; Kaya vd., 2019:369-394; Faraoni vd., 2019:574-589; Phromlert vd., 2019:1-14; Chen ve Lin, 2019:22-32; Quana vd., 2020:63-76).

Bu bağlamda yapılan araştırmanın bulguları da benzer sonuçlara ulaşıldığını göstermektedir. Diğer bir deyişle, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin e-memnuniyet üzerindeki etkisinde sosyal kimliğin ve algılanan değer aracılık rolünün bulunduğu, e-memnuniyetin e-bağlılık ve e-güven üzerinde ve e-güvenin e-bağlılık üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu söylenebilir.

Pazarlama literatürü incelendiğinde e-ticarette algılanan değer ve sosyal kimliğin birlikte aracılık rollerini araştıran sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Söz konusu bu çalışma, yazına bir katkı sağlaması bakımından önemlidir.

Gelecek araştırmalar kapsamında model farklı e-ticaret siteleri dikkate alınarak uygulanabilir. Ayrıca marka tutumu, marka imajı, e-hizmet kalitesi değişkenleri ve bu değişkenlerin ilişkileri veya e-memnuniyetin e-bağlılıkla birlikte e-güven üzerindeki aracılık rolünü araştırılabilir.

Araştırma sonuçları kapsamında e-ticaret yapan işletmelere yönelik ise; müşterilerine özel oluşturdukları sosyal medya hesaplarının onların eğlence, etkileşim ihtiyaçlarını karşılayan, beklentilerine ve özelliklerine uygun içerikte hazırlamalarını, her müşterinin farklı değer algıları ve kimlik davranışları olduğunu unutmamaları, e-ticaret sitelerinde güveni ve memnuniyeti arttıracak uygulamalar getirmeleri önerilebilir. Gelecek araştırmalar için ise araştırma kapsamında belirlenmiş olan modelin daha büyük katılımcı sayısı ve farklı e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan katılımcılara yönelik uygulanması tavsiye edilmektedir.

Araştırmanın tek elektronik ticaret sitesini kapsamaması ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklemenin kullanılmış olması, araştırmanın kısıtları olarak dikkate alınmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akköse, A. A. (2010). Elektronik Ticarete Müşteri Tatmini Kavramının Tanzanya ve Türkiye Örneklerinde Karşılaştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T. ve Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: Moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92-103.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M. ve Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Altunışık, R., Sütütemiz, N. ve Çallı, L. (2010). E-Memnuniyeti Etkileyen Performans Kriterlerinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma (E-Perakendecilik Örneği). *Akademik Bakış Dergisi*, 20, 1-17.
- Anderson, R. E. ve Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Arslan, S. ve Atalık, Ö. (2016). Sosyal Medya Sitelerinde E-Sadakat ve Türkiye’de Faaliyet Gösteren Havayolu İşletmelerinde Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(2), 1-20.
- Ashforth, B. E. ve Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Asih, R. R. D. ve Pratomo, L. A. (2018). Peran mediasi e-satisfaction dan e-trust terhadap e-loyalty. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 125-144.
- Asur, S. ve Huberman, B. A. (2010). Predicting The Future With Social Media. In: Proceedings of the 2010 International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology, IEEE/WIC/ACM, Toronto, 492-499.
- Atan, U. ve Işık, M. (2018). Facebook’ta Verilen Reklamların Marka ve Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi: Konya İlinde Bir Araştırma. *Ulakbilge*, 6(21), 217-237.
- Bagozzi, R. P. ve Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Baron, R. M. ve Kenny, D.A. (1986). The moderator mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Basuroy, S., Chatterjee, S. ve Ravid, S. A. (2003). How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star power and budgets. *Journal of Marketing Research*, 67(4), 103-117.
- Bayram, A. T. ve Şahbaz, P. (2017). E-Hizmet Uygulamalarında Kalite Algısı, Memnuniyet ve Sadakat Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi: Seyahat Acentaları Müşterileri Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 60-75.
- Bennett, P. D. (1988). Marketing. USA: McGraw Hill Inc.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Bhattacharya, C. B. ve Sen, S. (2003). Consumer company identification: A framework for understanding consumers’ relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bozbay, Z., Yaman, Y. ve Özkan, E. (2016). İnternet Perakendeciliğinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü: Hazır Giyim ve Kitap Sektörü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1), 20-38.
- Bozkurt, İ. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama (Tüketiciden Müşteri Yaratmak). İstanbul: MediaCat Yayıncılık.



- Buluk, B. ve Boz, M. (2016). Online Seyahat Acentaları Aracılığıyla Seyahat Satın Almada Turist Memnuniyeti: İstanbul Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(6), 504-529.
- Büyükdağ, N. ve Kitapçı, O. (2017). Does the e-loyalty increase as the consumer's access to the internet increases? An empirical study in Turkey. *Journal of Business Research-Türk*, 9(4), 139-154.
- Cao, H., Jiang, J., Oh, L. B., Li, H., Liao, X. ve Chen, Z. (2013). A Maslow's hierarchy of needs analysis of social networking services continuance. *Journal of Service Management*, 24(2), 170-190.
- Chau, P.Y. K., Hu, P. J. H., Lee, B. L. P. ve Au, A. K. K. (2007). Examining customers' trust in online vendors and their dropout decisions: An empirical study. *Electronic Commerce Research Applications*, 6, 171-182.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, P. T. ve Hu, H. H. (2010). The Effect of Relational Benefits on Perceived Value in Relation to Customer Loyalty: An Empirical Study in the Australian Coffee Outlets Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 405-412.
- Chen, S. C. ve Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: Themediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting & Social Change*, 140, 22-32.
- Chevalier, J. A. ve Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Chiou, J. S. (2004). The antecedents of consumers' loyalty toward internet service providers. *Information and Management*, 41(6), 685-695.
- Chiou, J. ve Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 613-627.
- Choi, D. ve Kim, J. (2004). Why people continue to play online games: In search of critical design factors to increase customer loyalty to online contents. *Cyber Psychology & Behavior*, 7(1), 11-24.
- Chou, C. J. (2014). Hotels' environmental policies and employee personal environmental beliefs: Interactions and outcomes. *Tourism Management*, 40, 436-446.
- Christodoulides, G., ve Michaelidou, N. (2010). Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 181-197.
- Corritore, C. L., Kracher, B. ve Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: Concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 737-758.
- Cristobal, E., Flavian, C. ve Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality*, 17(3), 317-340.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C. ve Sanz-Blas, S. (2013). Social network loyalty: Evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction. *Online Information Review*, 37(1), 61-82.
- Cyr, D., Kindra, G. S., ve Dash, S. (2008). Web site design, trust, satisfaction and e-loyalty: The Indian experience. *Online Information Review*, 32(6), 773-790.
- Çabuk, S. Yağcı, M. (2007). Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım. Adana: Nobel Kitabevi.
- Çifci, S. ve Sözen, D. (2017). Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerine Katılımlarının Etkileyicileri ve Sonuçları. *Ege Akademik Bakış*, 17(4), 505-515.
- Daugherty, T. ve Hoffman, E. (2014). E-WOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 82-102.

- Dellarocas, C., Zhang, X. M. ve Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45.
- Devaraj, S., Fan, M. ve Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics. *Information System Research*, 13(3), 316-334.
- Dharmesti, M. D. D. ve Nugroho, S. S. (2013). The antecedents of online customer satisfaction and customer loyalty. *Journal of Business and Retail Management Research*, 7(2), 1-12.
- Duan, W., Gu, B. ve Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007-1016.
- Ellemers, N., Kortekaas, P. ve Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorization, commitment to the group, and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 29(23), 371-389.
- Eriksson, K. ve Nilsson, D. (2007). Determinants of the continued use of self service technology: The case of internet banking. *Technovation*, 27, 159-167.
- Evans, D. (2008). Social media marketing: An hour a day. Canada: Wiley publishing lawyer should know about Twitter, Facebook, YouTube & Wikis. *Utah Bar Journal*, 23(3), 1-16.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Hesse, J., ve Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: A reexamination. *Journal of Retailing*, 80(3), 239-247.
- Faiz, E. (2018). Online Seyahat Alışverişlerinin Hizmet Kalitesinin E-Memnuniyet ve E-Sadakat Üzerindeki Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(68), 1675-1690.
- Faraoni, M., Rialti, R., Zollo, L. ve Pellicelli, A. C. (2019). Exploring e-Loyalty Antecedents in B2C e-Commerce Empirical results from Italian grocery retailers. *British Food Journal*, 121(2), 574-589.
- Forgas, S., Palau, R., Sánchez, J., ve Huertas-García, R. (2012). Online drivers and offline influences related to loyalty to airline websites. *Journal of Air Transport Management*, 18(1), 43-46.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J. ve Fandos-Roig, J. C. (2013). Airline website loyalty formation and the moderating effects of gender and education. *Service Business*, 7(2), 255-274.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. ve Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Gommans, M., Krishnan, K. S. ve Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.
- Gremler, D. (1995). The effect of satisfaction, switching costs, and interpersonal bonds on service loyalty. Tuscon, Arizona: Arizona State University.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T. ve Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Gummerus, J., Liljander, V. M., Pura, M. ve van Riel, A. C. R. (2004). Customer loyalty to content-based web sites: The case of an online health-care service. *Journal of Services Marketing*, 18(3), 175-186.
- Habibi, M. R., Laroche, M. ve Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152-161.
- Haciefendioğlu, Ş. (2010). Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(2), 59-71.
- Haciefendioğlu, Ş. (2014). Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *KOSBED*, 28, 59-70.
- Harris, L. ve Goode, M. (2004). The four level of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamic. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- <https://tekno10.com/sosyal-medya/turkiyenin-sosyal-medya-kullanim-orani-aciklandi/>; Erişim Tarihi:22.04.2020.

<https://trendyol.com>; Erişim Tarihi:22.04.2020.

Humphrey Jr, W. F., Laverie, D. A. ve Rinaldo, S. B. (2017). Brand choice via incidental social media exposure. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 110-130.

İlter, B. (2009). E-Perakendecilikte E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(1), 97-117.

Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. ve Vitale, M. R. (2000). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management*, 1(1-2), 45-71.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2009). The fairy land of second life: Virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons*, 52(6), 563-572.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kara, Y. ve Coşkun, A. (2012) Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(2), 73-89

Karadeniz, M. ve Çuhadaroğlu, Ö. (2016). Lojistik Yönetiminde E-Ticaret Mobil Uygulamalarında Sunulan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30 (1), 155-173.

Kardes, F. R., Cronley, M. L. and Cline, T. W. (2010). Consumer Behaviour. USA: South-Western College Publication.

Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S. ve Orús, C. (2019). The moderating role of website familiarity in the relationships between eservice quality, e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369-394.

Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). Sosyal Medya Pazarlama. İstanbul: Beta Basım.

Kim, A. J. ve Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.

Kim, D., Ferrin, D. ve Rao, H. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.

Kim, H. ve Song, J. (2010). The quality of word-of-mouth in the online shopping mall. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(4), 376-390.

Kim, J., Jin, B. ve Swinney, J. (2009). The role ofetail quality,e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239-247.

Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. ve Uzunburun, T. (2018) Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Varlığı Ve Müşteri Bağlılığına Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 535-555.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2018). Pazarlama İlkeleri. (Çev. A. E. Gegez) Ankara: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2018). Pazarlama Yönetimi. (Çev. İ. Kırcova) Ankara: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Krauter, S. G. ve Kaluscha, E. A. (2003). Empirical Research in On-line Trust: A review and critical assessment. *Int. J. Human-Computer Studies*, 58(6), 783-812.

Lee, M. K. O., Cheung, C. M. K., Lim, K. H. ve Sia, C. (2006). Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards: An exploratory study. *Internet Research*, 16(3), 289-303.

Lemon, K. N., Rust, R. T. ve Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer equity. *Marketing Management*, 10(1), 20-25.

- Lim, Y., Chung, Y. ve Weaver, P. A. (2012). The impact of social media on destination branding consumer generated videos versus destination marketer-generated video. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 197-206.
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mathwick, C., Malhotra, N. ve Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- McKinney, V., Yoon, K. ve Zahedi, F. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296-315.
- Meydan, B. ve Tunca, M. Z. (2018). Sosyal Medyanın Hedonik Satın Alma Davranışlarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(26), 832-854.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing? *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Müftüoğlu, S., Tosun, N. B. ve Ülker, Y. (2018). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (Ewom) Kanalı Olarak Youtube Vloggerların Satın Alma Niyeti Oluşumundaki Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 9(24), 231-254.
- Netemeyer, R. D., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. ve Wirthg, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customerbased brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Nusair, K. K., Bilgihan, A., Okumus, F. ve Cobanoğlu, C. (2013). Generation Y travelers' commitment to online social network websites. *Tourism Management*, 35, 13-22.
- Odabaşı, Y. (2010). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Phromlert, C., Deebhijarn, S. ve Sornsaruht, P. (2019). How website quality, e-service quality, e-satisfaction, and social value affect poshtel e-loyalty in Thailand. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1-14.
- Pietro, D. L., Virgilio, D. F. ve Pantano, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: Attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 60-76.
- Pulvirenti, M. ve Jung, T. (2011). Impact of perceived benefits of social media networks on web quality and e-satisfaction. *Information and Communication Technologies in Tourism 2011: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 26-28 January*, 513-524.
- Qin, L. (2011). Word-Of-Mouth For Movies: A predictor and an outcome of box office revenue? *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(3), 187-198.
- Quana, N. H., Chia, N. T. K., Nhunga, D. T. H., Ngana, N. T. K. ve Phonga, L. T. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10, 63-76.
- Rahman, Z., Moghavvemmi, S., Suberamanaian, K., Zanuddin, H. ve Md Nasir, H. N. B. (2018). Mediating impact of fan-page engagement on social media connectedness and followers purchase intention. *Online Information Review*, 42(7), 1082-1105.
- Reichheld, F. F., Markey, R. G, Hopton, C. (2000). E-customer loyalty-applying the traditional rules of business for online success. *European Business Journal*, 12(4), 173-179.
- Rios, R. E. ve Riquelme, H. E. (2008). Brand equity for online companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 719-742.
- Rios, R. E. ve Riquelme, H. E. (2010). Sources of brand equity for online companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 214-240.
- Rodgers, W., Negash, S., ve Suk, K. (2005). The moderating effect of online experience on the antecedents and consequences of online satisfaction. *Psychology and Marketing*, 22(4), 313-331.

- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2016). Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(15), 107-131.
- Scott, S. G. ve Lane, V. R. (2000). A stakeholder approach to organizational identity. *Academy of Management Review*, 25(1), 43-62.
- Seo, E. J. ve Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Shobeiri, S., Laroche, M. ve Mazaheri, E. (2013). Shapinge-retailer's website personality: The importance of experiential marketing. *Journal of Retailing Consumer Services*, 20(1), 102-110.
- Shun, C. ve Yunjie, X. (2006). Effects of outcome, process and shopping enjoyment on online consumer behaviour. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5(4), 272-281.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. ve Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Srinivasan, S., Anderson, R. ve Ponnarolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Stewart, K. (2003). Trust transfer on the world wide web. *Organization Science*, 14(1), 5-17.
- Szymanski, D. ve Hise, R. T. (2000). E-Satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Tsai, H., Huang, H., Jaw, Y. ve Chen, W. (2006). Why on-line customers remain with a particular e-retailer: An integrative model and empirical evidence. *Psychology and Marketing*, 23(5), 447-464.
- Tsang, N. K. F., Lai, T. H. ve Law, R. (2010). Measuring e-service quality for online travel agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3), 306-323.
- Uzkurt, C. (2007). Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 25-43.
- Vijay, T. S., Prashar, S. ve Sahay, V. (2019). The influence of online shopping values and web atmospheric cues on e-loyalty: Mediating role of e-satisfaction. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(1), 1-15.
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382.
- Walter, A. H. (1976). Cultural Values do Correlate with Consumer Behavior. *Journal of Marketin Research*, 13(2), 121-127.
- Yapraklı, Ş. ve Yılmaz, K. (2008). İnternet Bankacılığı Hizmeti Kullanıcılarının Hizmet Kalitesi Algılarının Tatmin ve Bağlılık Düzeyleri Üzerindeki Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 24(1), 137-161.
- Yılmaz, V. ve İlhan Dalbudak, Z. (2018). Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 517-534
- Yu, J., Zo, H., Kee Choi, M. P. ve Ciganeck, A. (2013). User acceptance of location-based social networking services: an extended perspective of perceived value. *Online Information Review*, 37(5), 711-730.
- Yükselen C. (2017). Pazarlama Araştırmaları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V., Berry, L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zikmund, W. G. and d'Amico, M. (1995). Effective Marketing. St Paul: West Publishing Company.

**Citation:** Polat, O. Petrol Fiyat Şokları Ve Finansal Aktivite: TVP-VAR Yaklaşımı, BMIJ, (2020), 8(2): 1922-1943 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1472>

## PETROL FİYAT ŞOKLARI VE FİNANSAL AKTİVİTE: TVP-VAR YAKLAŞIMI<sup>1</sup>

Onur POLAT<sup>2</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 10/04/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 30/05/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Petrol Fiyat Şokları  
Finansal Stres  
Kansas Şehri Finansal Stres  
Endeksi  
Zamana Göre Değişen  
Parametrelili VAR Modeli

Bu çalışma Şubat 1990 ve Kasım 2019 döneminde petrol fiyat şoklarının küresel finansal aktiviteye olan zaman-değişimli etkilerini Zamana Göre Değişen Parametrelili VAR (TVP-VAR) modeli uygulayarak incelemektedir. Bu bağlamda aylık spot WTI ham petrol fiyatları, dünya ham petrol üretimi ve Kansas Şehri Finansal Stres Endeksi (KCFSI) verileri ampirik analizde kullanılmıştır. Çalışmanın ampirik sonuçları petrol fiyatlarındaki kalıcı bir artışın finansal koşulları olumsuz olarak etkilediğini göstermektedir. Bununla birlikte, pozitif bir petrol arz şoku petrol fiyatlarında düşüğe neden olmaktadır. Çalışmanın bulguları literatürde elde edilen sonuçlarla uyumludur ve TVP-VAR modelinin yapısal petrol fiyat şoklarının zaman-değişimli yapısını yakalamadaki tutarlılığını göstermektedir.

#### JEL Kodları:

C11, C58, G15

#### Keywords:

Oil Price Shocks Financial Stress Kansas City Financial Stress Index Time-Varying Parameter VAR

#### JEL Codes:

C11 C58 G15

<sup>1</sup> Bu çalışma 20-21 Aralık 2019 tarihlerinde Ankara'da gerçekleştirilen FSCONGRESS 2019-2 Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuş ve özeti kongre sempozyum bildiri özet kitabında basılmış "DYNAMIC INTERACTION MECHANISM BETWEEN OIL PRICE SHOCKS AND FINANCIAL STRESS: A TVP-VAR APPROACH" başlıklı bildirinin gözden geçirilmiş ve tamamlanmış halidir.

<sup>2</sup> Dr. Öğr.Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Maliye Bölümü, [onur.polat@bilecik.edu.tr](mailto:onur.polat@bilecik.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-7170-4254>

## EXTENDED ABSTRACT

### OIL PRICE SHOCKS AND FINANCIAL ACTIVITY: A TVP-VAR APPROACH

#### 1. LITERATURE

Transmission channels between oil price shock and financial indicators have been analyzed by scholars with application of various empirical models such as Granger causality (Jones and Kaul, 1996; Arouri and Nguyen, 2010), OLS (Chen et al., 1986; Jones and Kaul, 1996; Faff and Brailsford, 1999; Basher and Sadorsky, 2006; Aloui et al., 2012), GARCH (Filis et al., 2011; Jammazi, 2012), VAR (Huang et al., 1996; Sadorsky, 1999; Ciner, 2001; Hammoudeh and Aleisa, 2005; Park and Ratti, 2008; Apergis and Miller, 2009; Cunado and de Gracia, 2014; Nazlioglu et al., 2015), SVAR (Wang et al., 2013; Chen et al., 2014; Kang et al., 2015a).

Some recent studies directly focus on the spillover effects of oil price shocks on financial stress indexes (Chen et al., 2014; Nazlioglu et al., 2015), yet their number is scant. This paper aims to fill this gap by investigating the time-varying effects of oil price shocks on financial stress by employing the TVP-VAR model.

##### 1.1. RESEARCH SUBJECT

In this study, we analyze time-varying changes of the structural shocks in the global oil market and their effects on the systemic risk stemmed from the US financial system.

##### 1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

The TVP-VAR model consistently and robustly captures the time-varying nature of the structural oil market shocks to the financial activity of the US.

##### 1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

We contribute to the related literature by evaluating time-varying propagations between oil specific shocks and financial activity of the US by employing a seminal approach.

#### 2. DESIGN AND METHOD

##### 2.1. RESEARCH TYPE

This is an empirical research study.

##### 2.2. RESEARCH PROBLEMS

To detect time-varying effects of structural shocks transmitted by the global oil market on the financial stress of the US.

##### 2.3. DATA COLLECTION METHOD

Our data set consists of monthly West Texas Intermediate (WTI) spot crude oil prices, world crude oil production in millions of barrels per day averaged monthly and Kansas City Financial Stress Index (KCFSI) covering the 1990 February - 2018 September period. The oil price and KCFSI data have been collected from the FRED database of St. Louis Federal Reserve and the oil production data have been obtained from the U.S. Energy Information Administration (EIA) database.

## **2.4. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS**

In this study, we implement the Bayesian estimation of time-varying parameter VAR (TVP-VAR) model of Del Negro and Primiceri (2015) in which the coefficients and variance-covariance matrix of the innovations can change over time.

## **2.5. RESEARCH MODEL**

In this study, we employ the TVP-VAR model to capture time-varying nature of the oil price shocks.

## **2.6. RESEARCH HYPOTHESES**

Structural oil price shocks can significantly affect the financial activity of the US.

## **3. FINDINGS AND DISCUSSION**

### **3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS**

Time-varying unconditional standard deviation for the financial stress properly captures well-known financial stress incidents over the analyzed period. The index significantly surges in the late-1990s covering the Russian Debt Moratorium and the Long Term Capital Management (LTCM) crisis. The time-varying volatility of the KCFSI peaked during the Global Financial Crisis (GFC) shortly after the Lehman Brother's collapse. The index dramatically plunges to its average levels during the post-GFC era, yet it notably increases around well-known financial stress events of the European Sovereign Debt Crisis (ESDC).

Posterior coefficient of variables with lag 1 in the TVP-VAR are computed by carrying out the Monte Carlo Markov Chain (MCMC) algorithm for 50,000 times in the structural VAR model. Using the first five years (1990:2-1995:6) data as the training sample, it is detected that the posterior coefficients of the lag of the KCFSI and real oil prices on the financial stress are negative and have a decreasing trend. Likewise, it is found that the posterior coefficients of the lag of the global oil production on the real oil prices are positive and tend to decline.

Impulse-Response Functions (IRFs) of TVP-VAR are estimated to exhibit one percent standard deviation structural oil price shock to financial stress and one percent standard deviation oil supply shock to the oil price. According to the IRFs, financial stress permanently increases in response to one percent positive oil price shock in the first 5 months, and remains unchanged for 20 months. Concurrently, oil prices plummet in response to one percent positive structural oil supply shock in the first 3 months and stabilize thereafter.

### **3.2. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE**

Our findings are in line with the related studies in the literature that detected negative effects of positive oil price shocks on the financial stress of the US (Hamilton, 1996; Ferderer, 1997; Brown and Yucel, 1999).

## **4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS**

### **4.1. RESULTS of the ARTICLE**

Time-varying unconditional standard deviation for the financial stress properly captures well-known financial stress incidents over the analyzed period. The time-varying volatility of the KCFSI peaked during the Global Financial Crisis (GFC) shortly after the Lehman Brother's collapse. The index significantly increases around well-known financial stress events of the European Sovereign Debt Crisis (ESDC).



The posterior coefficients of the lag of the KCFSI and real oil prices on the financial stress are negative and have a decreasing trend. Likewise, it is found that the posterior coefficients of the lag of the global oil production on the real oil prices are positive and tend to decline.

Financial stress permanently increases in response to one percent positive oil price shock in the first 5 months, and remains unchanged for 20 months. Concurrently, oil prices plummet in response to one percent positive structural oil supply shock in the first 3 months and stabilize thereafter.

#### **4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS**

In order to prevent the adverse effects of oil price shocks on the financial system, the dependence on non-renewable energy sources should be mitigated. In this context, clean and renewable energy policies should be encouraged by the policymakers. Finally, authorities should monitor oil price developments regularly to avoid negative effects of the oil price shocks on the economy.

#### **4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE**

In our view, there are no limitations of the study.

## 1. GİRİŞ

Küresel ekonomik aktivite, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin enerji bağımlılığı nedeniyle enerji fiyat şoklarından önemli oranlarda etkilenebilmektedir. Petrol tüketiminin yenilenemeyen enerji kaynaklarının kullanımı içinde en yüksek payı oluşturması nedeniyle petrol fiyat şokları ülke ekonomilerini olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir.

Tarihsel olarak politik veya ekonomik olaylar sonrası yaşanmış olan petrol şoklarının dünya ekonomik sistemine önemli etkileri olmuştur. Örnek olarak; 1973 yılında yaşanan Petrol Krizi Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü'nün (OPEC) 1973 yılında meydana gelen Arap-İsrail Savaşı'nda Amerika Birleşik Devletleri (A.B.D.)'nin İsrail'e destek vermesi nedeniyle küresel petrol ambargosu uygulaması sonucu ortaya çıkmıştır. Bu dönemde petrol fiyatları dört kat artmış ve sonuç olarak A.B.D. başta olmak üzere dünya genelindeki ülkelerin makroekonomik göstergelerinin olumsuz olarak etkilenmesine neden olmuştur (Hamilton, 2011). Benzer şekilde; 1979 yılında yaşanan Petrol Krizi İran İslâm Devrim'i sonrası petrol üretimindeki azalma sonucu ortaya çıkmış ve 1979 yılı sonrası yaşanan enflasyonist şoklarda etkili olmuştur.

Araştırmacılar ve politika yapımcılar petrol fiyat şoklarının makroekonomik ve finansal göstergelere olan etkileri 1973 ve 1979 yıllarında meydana gelen petrol krizlerini izleyen dönemlerde incelemiştir. Erken dönem çalışmaları petrol fiyat şoklarının ekonomiye olan etkilerini niteliksel olarak (Bruno ve Sachs, 1985; Mork, Olsen ve Mysen, 1994) veya ampirik modellerle (Enzler ve Pierce, 1974; Hamilton, 1983; Gisser ve Goodwin, 1986 ve Mork, 1989). incelemektedir. Diğer taraftan; petrol fiyat şoklarının olumsuz etkilerinin finansal sisteme türev piyasaları, emtia piyasaları, ticaret gibi kanallarla hızlı bir şekilde yayılması nedeniyle çalışmalar petrol fiyat şokları ile finansal stres göstergeleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir.

Yukarıda ifade edilen hususlardan hareketle bu çalışma yapısal petrol fiyat şokları ve küresel finansal stres arasındaki zaman değişimli ilişkiyi incelemekte ve Del-

Negro ve Primiceri'nin (2015) Zamana Göre Değişen Parametrelili VAR (TVP-VAR) modelini petrol fiyat şoklarının dinamik yapısını yakalamak için kullanmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın ampirik modelinde aylık küresel ham petrol fiyatları, küresel ham petrol üretimi ve küresel finansal stresi temsil eden ve Kansas FED tarafından üretilen Kansas City Financial Stress Index (KCFSI) kullanılmaktadır.

Çalışma kapsamında öncelikle petrol fiyat şokları ve ekonomik aktivite ilişkisini inceleyen ilgili çalışmalar dikkate alınarak kapsamlı bir literatür araştırması yapılacaktır. Çalışmanın amacına uygun olarak kullanılacak olan TVP-VAR modeli hakkında genel bilgiler verilecek ve elde edilen bulgular yorumlanacaktır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

1973 ve 1979 yılı petrol krizlerini takiben petrol fiyat şoklarının ekonomik aktiviteye olan olumsuz etkileri erken dönem çalışmaları tarafından incelenmiştir (Globerman ve Bruce, 1976; Gramlich, 1979; Mork ve Hall, 1980; Nordhaus, Houthakker ve Sachs 1980; Pindyck, 1980).

Erken dönem çalışmalarını izleyen 1980'li ve 1990'li yıllarda yapılan çalışmalar da petrol fiyat şokları ile makroekonomik göstergeler arasındaki etkileşimi ampirik veya niteliksel olarak incelemiştir. Bu çalışmalardan bir bölümü petrol fiyat şoklarının gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin makroekonomik göstergelerine olumsuz etkileri olduğunu tespit etmiştir (Darby, 1982; Hamilton, 1985; Hanson ve York, 1988; Mory, 1993; Ferderer, 1996; Raymond ve Rich, 1997). Bazı çalışmalar petrol fiyat şoklarının ekonomik aktiviteye sınırlı etkilerinin olduğunu savunmaktadır (Loungani, 1986; Bohi, 1991; Hooker, 1996; Bernanke, Gertler ve Watson, 1997). Bazı çalışmalar ise petrol fiyat şokları ile göstergeler arasında asimetrik bir ilişki olduğuna dikkat çekmektedir (Mork, 1989; Mork vd., 1994; Lee, Ni ve Ratti, 1995).

Petrol fiyat şoklarının farklı gelişmiş/gelişmekte olan ülkelerin makroekonomik göstergelerine olan istatistiksel olarak anlamlı ve olumsuz etkileri bazı çalışmalar tarafından tespit edilmiştir: A.B.D. (Lee, Lee ve Ratti, 2001; Leduc ve Sill, 2004; Guo ve

Kliesen, 2005; Kang ve Ratti, 2013; Kilian ve Vigfusson, 2017; Kocaaslan, 2019), AB ülkeleri (Papapetrou, 2001; Cuñado ve Gracia, 2003; Antonakakis vd., 2014; Cuestas ve Gil-Alana, 2018), Çin (Huang ve Guo, 1997; Du, Yanan ve Dei, 2010; Tang, Libo ve Zhang, 2010; Wen, Min Zhang, 2019),

Diğer taraftan bazı çalışmalara göre petrol fiyat şoklarının ekonomik aktiviteye olan etkileri petrol ihracatçısı ve petrol ithalatçısı ülkeler için farklılaşmaktadır (Jimenez-Rodriguez ve Sánchez, 2005; Antonakakis, Chatziantoniou ve Filis, 2014).

Petrol fiyat şoklarının finansal sistemi farklı aktarım mekanizmaları (türev piyasalar, emtia piyasaları, vadeli işlemler piyasası) aracılığıyla etkilemesi nedeniyle petrol fiyat şokları ve finansal göstergeler arasındaki ilişki farklı ekonometrik yöntemler uygulanarak incelenmiştir. Yapılan çalışmalar ve bu çalışmalarda kullanılan ekonometrik yöntemler Tablo 1’de verilmektedir.

**Tablo 1. Petrol Fiyat Şokları ve Finansal Göstergeler Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Çalışmalar**

Yazar	Yöntem	Kullanılan Değişkenler	Dönem
Chen, Roll ve Ross (1986)	CAPM, OLS	Petrol fiyatları, Hazine bonoları, Devlet tahvilleri	1958-1984
Huang, Masulis ve Stoll. (1996)	VAR	NYMEX'deki petrol vadeli işlemleri, S&P 500, 12 hisse senedi endeksi, 3 petrol şirketi hisse senedi endeksi	10.09.1979-03.16.1990
Faff ve Brailsford (1999)	CAPM, OLS	24 Avustralya Endüstri portföyleri, petrol fiyatları	1983:7-1996:3
Sadorsky (1999)	VAR	IPI, 3 aylık Hazine bonusu faiz oranı, petrol fiyatları	1947:1-1996:4
Ciner (2001)	VAR	NYMEX'deki petrol vadeli işlemleri, S&P 500	10.09.1979-03.02.2000
Hammoudeh ve Aleisa (2005)	VAR	Spot petrol fiyatları, NYMEX'deki petrol vadeli işlemleri, GCC ülkelerinin hisse senedi endeks getirileri	02.15.1994-12.25.2001
Basher ve Sadorsky (2006)	CAPM, OLS	21 gelişmekte olan ülke hisse senedi endeksi, MSCI World Index, NYMEX'deki petrol vadeli işlemleri	12.31.1992-10.31.2005
Park ve Ratti (2008)	VAR	IPI, petrol fiyatları, CPI, 3 aylık Hazine bonusu faiz oranı, PPI	1986:1-2005:12
Apergis ve Miller (2009)	VAR	Kuru yük navlun oranlarının küresel endeksi, petrol fiyatları, petrol üretimi	1981-2007
Cong, Wei, Jiao ve Fan (2008)	VAR	Petrol fiyatları, Shanghai ve Shenzhen hisse senedi piyasa endeksleri, IPI, CPI, PPI	1996:1-2007:12
Filis, Degiannakis ve Floros (2011)	DCC-GARCH-GJR	Hisse senedi piyasa endeksleri, petrol fiyatları	1987:1-2009:9
Jammazi (2012)	Trous Haar Wavelet Transform, GARCH-BEKK	Hisse senedi piyasa endeksleri, petrol fiyatları	1989:1-2007:12
Aloui, Nguyen ve Njeh (2012)	OLS	Hisse senedi piyasa endeksleri, petrol vadeli işlemleri, 3 aylık Hazine Bonusu faiz oranı	09.29.1997-11.02.2007
Wang, Wu ve Yang (2013)	SVAR	Hisse senedi piyasa endeksleri, petrol fiyatları	1999:01-2011:12
Cuñado ve Gracia (2014)	VAR	Hisse senedi piyasa endeksleri, IPI, petrol fiyatları, petrol üretimi, CPI, kısa vadeli faiz oranları	1973:2-2011:12
Kang, Ratti ve Yun (2015a)	SVAR	Hisse senedi piyasa endeksleri, VIX, petrol fiyatları, petrol üretimi, kuru yük navlun oranlarının küresel endeksi	1973:1-2013:12
Chen, Hamori ve Kinkyo (2014)	SVAR	KCFSL, kuru yük navlun oranlarının küresel endeksi, CPI, petrol fiyatları, petrol üretimi	1991:1-2012:12
Nazlioglu, Soytaş ve Gupta (2015)	VAR	CFSL, petrol fiyatları	09.25.1991-01.02.2014
Polat (2020)	TVP-VAR	Spot ham petrol fiyatları, petrol üretimi, BIST, Kilian Index	1998:2-2018:12

Tablo 1’de yer alan çalışmaların bir bölümü petrol fiyat şokları ile hisse senedi piyasa getirileri arasında lineer olmayan bir ilişki tespit etmektedir (Ciner, 2001; Basher ve Sadorsky, 2006; Wang vd., 2013). Bazı çalışmalar ise petrol fiyat şokları ile hisse senedi piyasa getirileri arasında asimetric bir ilişki tespit etmektedir (Cong vd., 2009; Aloui vd., 2012). Tablo 1’de yer alan önemli sayıdaki çalışma petrol fiyat şoklarının hisse senedi getirilerini olumsuz olarak etkilediğini tespit etmiştir (Jones ve Kaul, 1996; Sadorsky, 1999; Park ve Ratti, 2008; Miller ve Ratti, 2009; Cuñado ve Gracia, 2014; Kang vd., 2015a; Polat, 2020).

Son dönemde yapılan bazı çalışmalar petrol fiyat şokları ile finansal stres endeksleri arasındaki ilişkiyi VAR temelli modellerle incelemektedir. Chen vd. (2014), pozitif bir finansal şokun (Kansas City Financial Stress Index, KCFSI finansal koşullar için kullanılmıştır) petrol fiyatlarında yükselişe neden olduğunu tespit etmiştir (Chen vd., 2014). Nazlıoğlu vd. (2015) ise petrol fiyat şokları ile finansal stres (Cleveland Financial Stress Index, CFSI) arasındaki ortalama/varyans yayılmalarını incelemiştir. Çalışmanın sonuçları, 2008 yılı için finansal stres endeksinden petrol fiyatlarına doğru, 2008 sonrası dönemde ise ters yönde Granger nedensellik tespit etmiştir.

Petrol fiyat şokları ile hisse senedi piyasa getirileri arasındaki ilişki TVP-VAR modeli uygulanarak son dönemde yapılan çalışmalar tarafından incelenmektedir. Kang, Yoon ve Ratti (2015b) TVP-VAR yöntemi ile yapısal petrol şoklarının ABD hisse senedi piyasasına olan etkilerini incelemiş ve talep yönlü yapısal şokların küresel finansal kriz döneminde zirveye ulaştığını öne sürmüşlerdir (Kang vd., 2015b). Polat (2020), petrol fiyat şoklarının BIST getirilerine etkilerini TVP-VAR yöntemi ile incelemiş ve petrol fiyat şoklarının hisse senedi getirilerini olumsuz olarak etkilediğini bulmuştur (Polat, 2020).

### 3. YÖNTEM

Çalışmada, Del Negro ve Primiceri'nin (2015) zamana göre değişen parametrelili VAR (TVP-VAR) modeli ampirik analiz için kullanılmaktadır. TVP-VAR modeli, posterior hesaplama için etkili bir Markov Zinciri Monte Carlo (MCMC) algoritmasına sahip, zamanla değişen bir varyans-kovaryans matrisinden oluşmaktadır. Model aşağıdaki gibi ifade edilmektedir.

$$x_t = c_t + Bx_{t-1} + \dots + B_{t,k}x_{t-k} + v_t, \quad t = 1, \dots, T \quad (1)$$

Burada  $x$  içsel değişkenlerin  $n \times 1$  vektörü,  $c_t$  zaman-değişimli  $n \times 1$  katsayı vektörü,  $B_{i,t}, i = 1, \dots, k$ , zaman değişimli katsayıların  $n \times n$  matrisi, ve  $v_t$  ise  $\Omega_t$  varyans-kovaryans matrisine sahip heteroskedastis beklenmeyen şoklardır.

$$A_t \Omega_t A_t' = \Pi_t \Pi_t', \quad (2)$$

Eşitlik 2'de  $A_t$  alt-üçgensel matristir.

$$A_t = \begin{bmatrix} 1 & 0 & \dots & 0 \\ \alpha_{21,t} & 1 & \ddots & \vdots \\ \vdots & \ddots & \ddots & 0 \\ \alpha_{n1,t} & \dots & \alpha_{nn-1,t} & 1 \end{bmatrix} \quad (3)$$

$\Pi_t$  köşegen matrisi Eşitlik 4'de verilmektedir.

$$\Pi_t = \begin{bmatrix} \sigma_{1t} & 0 & \dots & 0 \\ 0 & \sigma_{2t} & \ddots & \vdots \\ \vdots & \ddots & \ddots & 0 \\ 0 & \dots & \sigma_{nt} & 1 \end{bmatrix}. \quad (4)$$

Burada,  $\Pi_t$  aşağıdaki eşitlikleri sağlamaktadır.

$$x_t = c_t + B_{1,t}x_{t-1} + \dots + B_{k,t}x_{t-k} + A_t \Pi_t \varepsilon_t \quad (5)$$

$$V(\varepsilon_t) = I_n \quad (6)$$

$$x_t = X_t' B_t + A_t^{-1} \Pi_t \varepsilon_t \quad (7)$$

$$x_t = I_n \otimes [1, x'_{t-1}, \dots, x'_{t-k}], \quad (8)$$

⊗ Kronecker çarpımıdır. TVP-VAR'ın parametreleri aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

$$B_t = B_{t-1} + u_t \quad (9)$$

$$\alpha_t = \alpha + \eta_t \quad (10)$$

$$\log \sigma_t = \log \sigma_{t-1} + \zeta_t \quad (11)$$

Varyans-kovaryans matrisinin parametreleri aşağıdaki gibi verilmektedir.

$$V = \text{Var} \begin{pmatrix} \varepsilon_t \\ u_t \\ \eta_t \\ \zeta_t \end{pmatrix} = \begin{bmatrix} I_n & 0 & 0 & 0 \\ 0 & Q & 0 & 0 \\ 0 & 0 & S & 0 \\ 0 & 0 & 0 & W \end{bmatrix}, \quad (12)$$

Eşitlik 12'de  $I_n$   $n$ -boyutlu birim matris,  $Q$ ,  $S$ , ve  $W$  pozitif-tanımlı matrislerdir.

Eşitlik 1'e göre, SVAR modeli  $\varepsilon_t = A_t^{-1} \Pi_t v_t$  ile Eşitlik 13'deki gibi tanımlanmaktadır:

$$x_t = y_t \alpha_t + A_t^{-1} \Pi_t v_t, v_t \sim N(0, I_m). \quad (13)$$

Eşitlik 13'de,  $x_t$ 'deki ilk içsel blok sırayla şu değişkenleri içermektedir: Küresel petrol üretiminin doğal logaritmasının birinci farkı ( $\Delta oilprod_t$ ), reel petrol fiyatlarının doğal logaritmasının birinci farkı ( $\Delta rpo_t$ ), ve KCFSI endeksinin birinci farkı ( $\Delta kcfsi_t$ ).

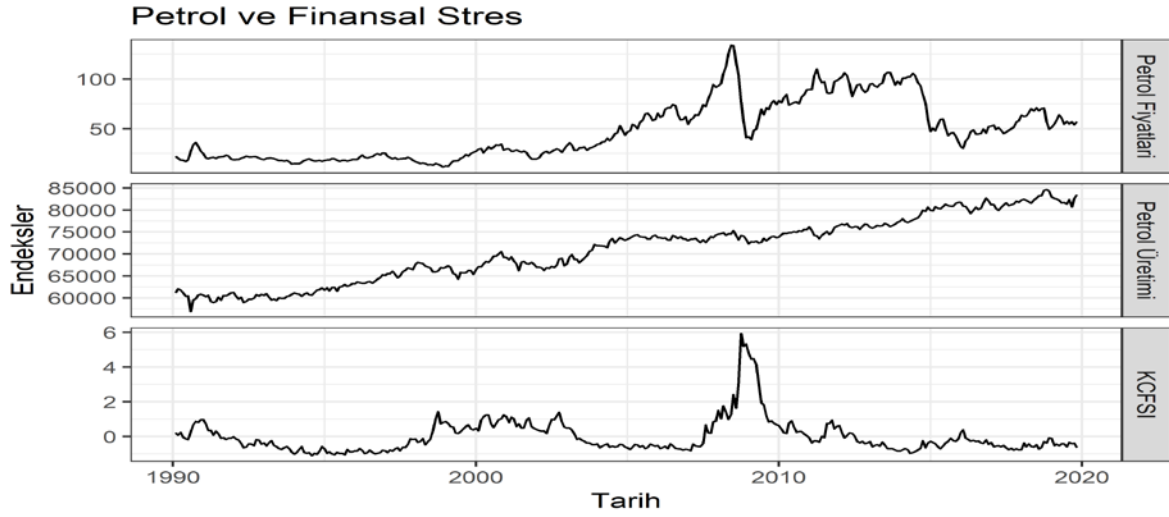
#### 4. AMPİRİK SONUÇLAR

Çalışmada aylık spot West Texas Intermediate (WTI) ham petrol fiyatları, küresel petrol üretim verileri ve Kansas City Financial Stress Index (KCFSI)



kullanılmaktadır. Aylık WTI ham (crude) petrol verileri ve KCFSI<sup>3</sup> St. Louis FED FRED veritabanından, aylık küresel ham petrol üretim verileri ABD Enerji Bilgi Yönetimi'nden (Energy Information Administration, EIA) çekilmektedir<sup>4</sup>

Şekil 1, 1990:2 ile 2019:11 dönemindeki spot WTI ham petrol fiyatları, küresel petrol üretimi ve KCFSI değişkenlerini göstermektedir.



**Şekil 1.** KCFSI, Petrol Fiyatları ve Küresel Petrol Üretimi

**Not:** Küresel petrol üretimi milyon varil (bbl) olarak alınmıştır.

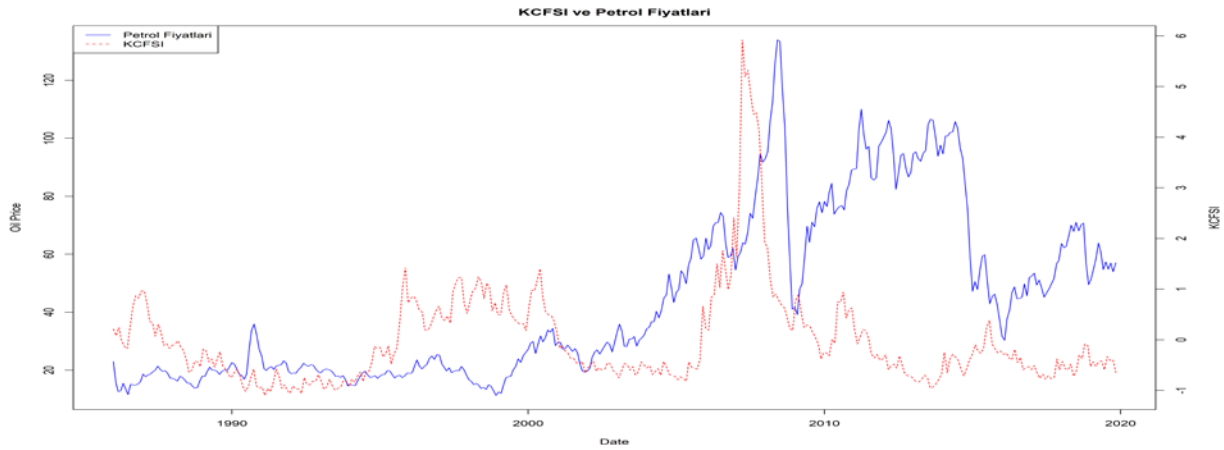
Şekil 1'e göre petrol fiyatları 1990:2-2019:11 dönemlerinde 20\$ ile 140\$ aralığında değişmekte ve Haziran 2008'de (133,44 \$) tepe noktasına ulaşmaktadır. Petrol fiyatları 2008 sonrasında, Şubat 2009'a kadar önemli oranda düşmekte ve 39,16\$ seviyelerine gerilemektedir. 1990:2-2019:11 dönemlerinde yaşanan petrol şoklarının daha çok bu dönemde gerçekleşen jeopolitik gelişmelerden kaynaklandığı söylenebilir. Bu dönemdeki jeopolitik olaylar sırasıyla; 1990 yılı Körfez Savaşı, 2003 yılı Irak İşgali, 2008'de yaşanan petrol fiyatlarındaki yükselme (2008 oil spike), 2011 Arap Baharı olarak ifade edilebilir. Küresel ham petrol üretiminin 1990:2-2019:11 dönemlerinde artış trendine sahip olduğu ve maksimum değerine Kasım 2018'de (84645,72 milyon varil) ulaştığı söylenebilir. KCFSI ise 1990:2-2019:11 dönemlerinde daha çok 0-1 aralığında salınmakta ve 2007-2009 Küresel Finansal Kriz'inde

<sup>3</sup> KCFSI için detaylara bkz.: <https://www.kansascityfed.org/research/indicatorsdata/kcfsi>.

<sup>4</sup> Çalışmadaki veriler 1 Ocak 2020'den önce toplanmıştır. Etik Kurul İzin belgesi gerekmemektedir.

maksimum değerine (5,92) ulaşmaktadır. KCFSI bu dönemde gerçekleşen finansal stres olaylarına (1990 başlarında yaşanan resesyon, 1998 yılının son çeyreğinde yaşanan Long Term Capital Management iflası ve Rusya finansal krizi, 2000 yılının 1.çeyreğinde gerçekleşen Dot-Com Balonu, 2002 yılında hisse senedi piyasalarında yaşanan kriz, BNP Paribas'ın Ağustos 2007'de 3 yatırım fonunu piyasadan çekmesi, Ekim 2008'de yaşanan Lehman Brothers'ın iflası, 2010-2012 dönemlerinde gerçekleşen Avrupa Borç Krizi).

Petrol fiyatları ile KCFSI arasındaki etkileşimi incelemek için bu iki serinin Şubat 1990 ve Kasım 2019 aralığındaki grafiği Şekil 2'de gösterilmektedir.



**Şekil 2.** 1990:2-2019:12 Dönemindeki KCFSI ve Petrol Fiyatları

Şekil 2'de görüldüğü üzere aylık ham petrol fiyatları ile KCFSI arasında özellikle 2008 yılında yüksek bir etkileşim bulunmaktadır. Dolayısıyla çalışma, petrol fiyat şoklarının finansal strese olan etkilerini Zamana Göre Değişen Parametrelili VAR (TVP-VAR) yöntemi ile inceleyecektir. TVP-VAR analizinden önce serilerin durağanlığı Augmented Dickey-Fuller (ADF), Phillips-Perron (PP) and Kwiatkowski-Phillips-Schmidt-Shin (KPSS) testleri ile sınanmaktadır. Tablo 2 birim kök testlerinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 2. Birim Kök Testlerinin Sonuçları

Değişkenler	ADF Testi		PP Testi		KPSS Testi	
	Sabit Terimli	Sabit Terimli + Trend	Sabit Terimli	Sabit Terimli + Trend	Sabit Terimli	Sabit Terimli + Trend
PetrolFiyatları	-1.8229	-2.715	-1.5956	-2.4193	6.4243***	0.7503***
PetrolÜretimi	-0.4074	-4.3046**	-0.4438	-4.4148***	6.9945***	0.4304***
KCFSI	-2.9997**	-2.9921	-3.1662**	-3.1606	0.3770*	0.3647***
Birinci Farklar						
Değişkenler	ADF Testi		PP Testi		KPSS Testi	
	Sabit Terimli	Sabit Terimli + Trend	Sabit Terimli	Sabit Terimli + Trend	Sabit Terimli	Sabit Terimli + Trend
$\Delta$ PetrolFiyatları	-11.138***	-11.128***	-13.701***	-13.682***	0.056	0.051
$\Delta$ PetrolÜretimi	-14.893***	-14.877***	-21.849***	-21.823***	0.029	0.044
$\Delta$ KCFSI	-13.535***	-13.517***	-18.158***	-17.730***	0.030	0.026

Not: \*, \*\*, \*\*\* sırasıyla 10%, 5% and 1% istatistiksel anlam düzeylerini göstermektedir.

Birim kök testlerinin sonuçları petrol fiyatları, petrol üretimi ve KCFSI değişkenlerinin 1. farklarının %1 istatistiksel anlamlılık düzeyinde seviye düzeyinde durağan olduklarını göstermektedir. Dolayısıyla; TVP-VAR modelinde petrol fiyatları ve petrol üretimi serilerin getirilerini, KCFSI'nın ise 1. farkını kullanmaktayız.

Çalışmanın bir sonraki aşamasında Kang vd. (2015b) çalışmasını izleyerek, aşağıdaki modeli tanımlamaktayız.

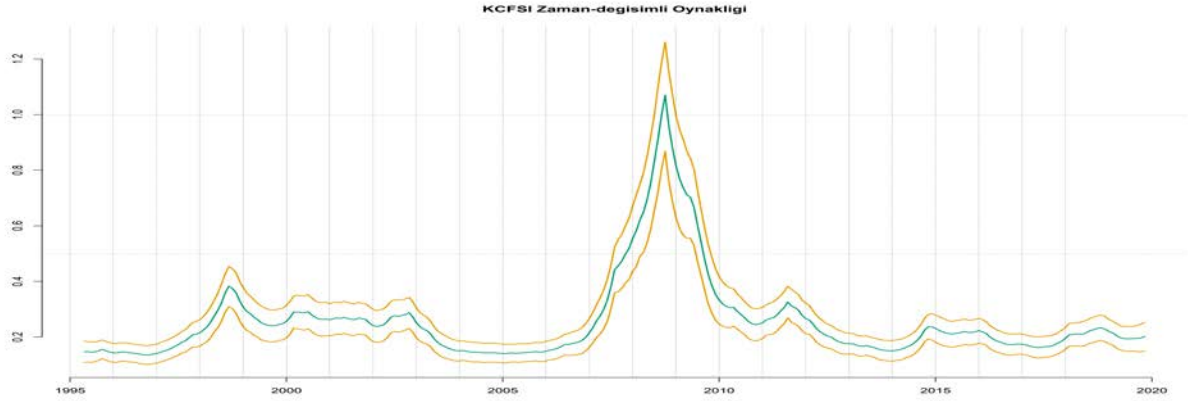
$$x_t = y_t \alpha_t + \eta_t \quad (14)$$

Durum eşitliği aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır:

$$\alpha_{t+1} = \beta + k_{1t} \zeta_t \quad (15)$$

Yukarıda  $x_t$  içsel değişkenlerinin  $m \times 1$  vektörü,  $y_t = (c_t, x_{t-1}, \dots, x_{t-p})$ ,  $p$  uygun gecikme değeri,  $\alpha_t = (\alpha_{0,t}, \alpha_{1,t}, \dots, \alpha_{p,t})$  katsayılar,  $\eta_t \sim N(0, H_t)$  Eşitlik 14'deki i.i.d. hata terimleri, ve  $\zeta_t \sim N(0, \Xi)$  durum eşitliğindeki hata terimleridir.  $p$  Akaike Bilgi Kriteri (AIC) ve Bayes-Schwarz Bilgi Kriteri (BSC)'ye göre 2 olarak seçilmiştir. Kang vd.'yi (2015b) izleyerek, ilk 5 yıl (1990:2-1995:6) MCMC'de öğrenme (training)

periyodu olarak seçilmiştir. Şekil 3, KCFSI için posterior ortalamaları ve 16. ve 84. persantillerdeki zaman-değişimli standart sapmaları (oynaklığı) göstermektedir.



**Şekil 3.** KCFSI'nın Zaman-Değişimli Oynaklığı

Şekil 3'e göre KCFSI'nın posterior ortalamaları ve 16. ve 84. persantillerdeki zaman-değişimli standart sapmaları küresel finansal sistemin risk seviyesinin arttığı dönemlerde yükselmekte, finansal sistemin risk seviyesinin azaldığı dönemlerde ise düşüş göstermektedir. KCFSI'nın zaman-değişimli oynaklığı 1997 yılı ilk çeyreği ve 1998 yılı son çeyreği arasında yükselmiş ve ilk zirve noktasına ulaşmıştır. Bu dönem Long Term Capital Management (LTCM) iflası ve Rusya Moratoryumunu içermekte ve finansal stresin önemli ölçüde yükseldiği bir periyoda karşılık gelmektedir. Endeks 1999-2007 arasında düşük seviyelerde seyretmiş, fakat 2007-2009 Küresel Finansal Krizi'nin başlaması ile dramatik şekilde yükselmiştir. Endeks 2008 yılının son çeyreğinde maksimum değerine ulaşmıştır. Bu dönem de Lehman Brothers'ın iflasına (15 Ekim 2008) denk gelmektedir. KCFSI'nın zaman-değişimli oynaklığı 2009 yılı sonrasında hızlı bir şekilde düşmüş ve son dönemde düşük değerler almıştır.

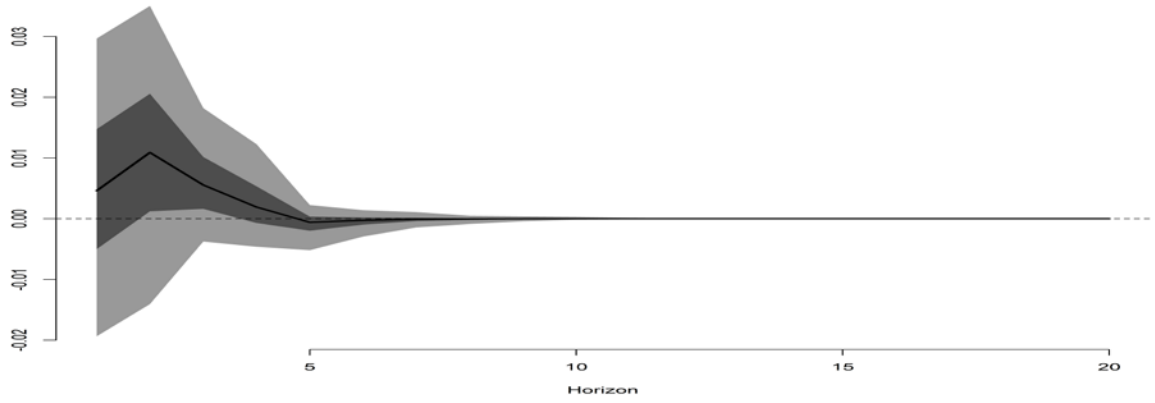
Çalışmanın bir sonraki aşamasında Kang vd. (2015b) izlenerek SVAR modelindeki 1 gecikmeli (1 lag) petrol fiyatları ( $\Delta rop_{t-1}$ ), ve KCFSI ( $\Delta kcfsi_{t-1}$ ) gösterilmektedir. Burada katsayılar her bir parametrenin KCFSI'ya olan zaman-değişimli etkilerini göstermektedir. Ek olarak, 1 gecikmeli dünya petrol üretimi reel petrol fiyat eşitliği içinde küresel petrol üretiminin petrol fiyatlarına olan zaman-değişimli etkilerini tespit etmek için gösterilmektedir.



**Şekil 4.** Zamana Göre Değişen Parametrelili VAR Modelindeki 1 Gecikmeli Posterior Katsayılar

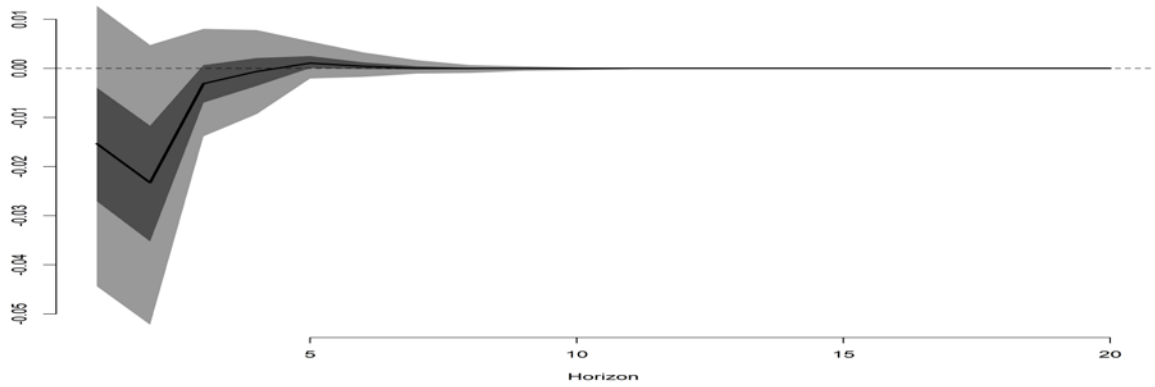
Şekil 4'e göre 1 gecikmeli petrol fiyatlarının KCFSI'ya olan zaman-değişimli etkileri negatiftir ve 1995-2015 döneminde azalmaktadır. Benzer şekilde, 1 gecikmeli KCFSI'nın finansal strese olan etkisi pozitifdir ve 1995-2019 döneminde azalmaktadır. 1 gecikmeli küresel petrol üretiminin petrol fiyatlarına olan zaman-değişimli etkileri pozitif ve aynı dönemde azalma trendine sahiptir. Endeks 2017'de minimum değerine ulaşmış ve son dönemde ise artma eğilimine girmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ilk 5.000 çekimin etki-tepki fonksiyonlarını tahmin etmek için kullanıldığı Markov Chain Monte Carlo (MCMC) algoritması 50.000 defa çalıştırılmıştır. Şekil 5 ve Şekil 6 sırasıyla pozitif bir petrol fiyat şokunun KCFSI'ya etkisini ve pozitif bir küresel petrol arz şokunun petrol fiyatlarına etkisini göstermektedir.



**Şekil 5.** KCFSI'nın Pozitif Petrol Fiyat Şokuna Tepkisi

Şekil 5'e göre KCFSI pozitif bir petrol fiyat şoku sonucunda yükselmektedir. Petrol fiyat şokunun etkisi şoktan yaklaşık 5 ay sonra sönümlenmektedir. Dolayısıyla, petrol fiyatlarında meydana gelen bir yükselme A.B.D. finansal koşullarını kötüleştirmektedir.



**Şekil 6.** Petrol Fiyatlarının Pozitif Petrol Üretim Şokuna Tepkisi

Şekil 6'dan görüldüğü üzere petrol fiyatları pozitif bir petrol arz şoku karşısında düşmektedir. Petrol üretim şokunun etkisi şoktan yaklaşık olarak 3 ay sonra stabil hale gelmektedir. Sonuç olarak; petrol fiyatları küresel petrol üretiminde yaşanan kalıcı bir artış sonucu düşüş göstermektedir ve bu bulgu literatürle uyumludur.

## 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada petrol fiyat şoklarının küresel finansal strese olan zaman-değişimli etkileri Şubat 1990 ve Kasım 2019 tarihleri arasında Zamana Göre Değişen Parametrelili VAR (TVP-VAR) modeli ile incelenmiştir. Bu amaçla, 1990:2-2019:11 dönemindeki aylık spot WTI ham petrol fiyatları, küresel ham petrol üretimi ve Kansas City Financial Stress Index (KCFSI) çalışmanın ampirik analizinde kullanılmıştır.

Petrol fiyatları ve finansal stres endeksinin çalışma periyodundaki dinamikleri iki seri arasında özellikle 2008 döneminde yüksek bir etkileşim olabileceğini göstermiştir. Bu nedenle çalışmada Kang vd. (2015b) izlenerek 1990:2-1995:6 dönemi öğrenme periyodu olarak alınmış ve MCMC algoritması çalıştırılarak KCFSI'nin zamanla-değişen standart sapmaları (oyunaklığını) tahmin edilmiştir. KCFSI'nin zamanla-değişen oynaklığı çalışma döneminde yaşanan finansal stres olaylarına etkili bir şekilde tepki vermekte ve Küresel Finansal Kriz döneminde maksimum değerine ulaşmaktadır.

Çalışmanın bir sonraki aşamasında bir gecikmeli petrol fiyatları ve bir gecikmeli KCFSI'nin zamanla-değişen posterior katsayıları KCFSI eşitliğinde tahmin edilmiştir. Ek olarak, bir gecikmeli küresel petrol üretiminin petrol fiyat eşitliğindeki zamanla-değişen posterior katsayıları küresel petrol üretiminin petrol fiyatlarına olan zaman-değişimli etkilerini tespit etmek için hesaplanmıştır. Katsayıların posterior ortalamalarına göre petrol fiyatlarının ve KCFSI'nin finansal strese olan zaman-değişimli etkileri 2015 yılına kadar düşüş göstermekte son dönemde ise yatay seyretmektedir. Benzer şekilde, küresel petrol üretiminin petrol fiyatlarına olan zaman-değişimli etkileri 2017 yılına kadar düşüş göstermekte 2017 yılından sonra ise hafif bir şekilde artmaktadır.

Çalışmanın son aşamasında petrol fiyat şoklarının KCFSI'ya etkisini ve küresel petrol arz şokunun petrol fiyatlarına etkisini tahmin etmek için etki-tepki fonksiyonları elde edilmiştir. Etki-tepki fonksiyonlarına göre pozitif bir petrol fiyat şoku finansal stresin yükselmesine neden olmaktadır. Pozitif bir petrol arz şoku ise

petrol fiyatlarında düşüşe neden olmaktadır. Elde edilen bu bulgular literatürle uyumludur.

Çalışma ile elde edilen bulgular çerçevesinde birtakım önerilerde bulunulmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Bu çerçevede, petrol fiyat şoklarının finansal sisteme olan olumsuz etkilerini engellemek için ülkelerin yenilenemeyen enerji kaynaklarına olan bağımlılıkları azaltılmalıdır. Petrol fiyat şoklarının finansal/reel sisteme olan olumsuz etkilerinin azaltılması için petrol fiyat gelişmeleri düzenli olarak izlenmeli ve şokların etkilerini minimize edecek politikalar geliştirilmelidir.

Petrol fiyat şoklarının gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin finansal sistemlerine olan zaman-değişimli etkilerinin tespit edilmesi, beklenmeyen petrol fiyat şoklarının önlenmesi için önemlidir. Bu bağlamda çalışma, petrol fiyat şoklarının zaman-değişimli etkilerini yakalamada yaygın olarak kullanılan ekonometrik modellere göre daha tutarlı sonuçlar veren TVP-VAR modelinin ampirik analizde kullanılmasını önermektedir.



## KAYNAKÇA

- Aloui, C., Duc Khuong N. & Hassen N. (2012). Assessing the impacts of oil price fluctuations on stock returns in emerging markets. *Economic Modelling*, 29(6), pp.2686-2695.
- Antonakakis, N., Chatziantoniou, I. & Filis, G. (2014). Dynamic spillovers of oil price shocks and economic policy uncertainty, *Energy Economics*, 44, pp.433-447.
- Apergis, N. & Miller, Stephen M. (2009). Do structural oil-market shocks affect stock prices? *Energy Economics*, 31(4), pp. 569-575.
- Arouri, M. E. H. & Nguyen, D. K. (2010). Oil prices, stock markets and portfolio investment: evidence from sector analysis in Europe over the last decade. *Energy Policy*, 38(8), pp. 4528-4539.
- Barsky, Robert B. & Kilian L. (2004). Oil and the Macroeconomy since the 1970s, *Journal of Economic Perspectives*, 184, s.115-134.
- Basher, Syed A. & Sadorsky, P. (2006). Oil price risk and emerging stock markets, *Global finance journal*, 17(2), pp.224-251.
- Bernanke, S. B., Gertler, M. & Watson, M.(1997). Systematic monetary policy and the effects of oil price shocks, *Brookings Paper on Economic Activity*, 1, pp. 91-157.
- Bohi, D. R. (1991). On the macroeconomic effects of energy price shocks, *Resources and Energy*, 13(2), pp. 145-162.
- Brown, S. P. & Yucel, M. K. (1999). Oil prices and US aggregate economic activity: a question of neutrality. *Economic & Financial Review*, 16-23.
- Bruno, M. & Sachs, Jeffrey, D. (1985). Economics of worldwide stagflation. *National Bureau of Economic Research, Inc.*
- Chen, N. F., Roll, R. & Ross, S. A. (1986). Economic forces and the stock market. *Journal of business*, pp. 383-403.
- Chen, W., Hamori, S. & Kinkyo, T. (2014). Macroeconomic impacts of oil prices and underlying financial shocks. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 29, pp.1-12.
- Ciner, C. (2001). Energy shocks and financial markets: nonlinear linkages. *Studies in Nonlinear Dynamics & Econometrics*, 5(3), pp.1-11.
- Cong, R. G., Wei, Y. M., Jiao, J. L. & Fan, Y. (2008). Relationships between oil price shocks and stock market: An empirical analysis from China. *Energy Policy*, 36(9), pp. 3544-3553.
- Cuestas, J. C. & Gil-Alana, L. A. (2018). Oil price shocks and unemployment in Central and Eastern Europe. *Economic Systems*, 42(1), pp.164-173.
- Cuñado, J. & de Gracia, F. P. (2003). Do oil price shocks matter? Evidence for some European countries. *Energy economics*, 25(2), pp.137-154.
- Cunado, J. & de Gracia, F. P. (2014). Oil price shocks and stock market returns: Evidence for some European countries. *Energy Economics*, 42, pp.365-377.
- Darby, M. R. (1982). The price of oil and world inflation and recession. *The American Economic Review*, 72(4), pp.738-751.
- Del Negro, M. & Primiceri, G. E. (2015). Time varying structural vector autoregressions and monetary policy: a corrigendum. *The review of economic studies*, 82(4), s.1342-1345.
- Du, L., Yanan, H. & Wei, C. (2010). The relationship between oil price shocks and China's macro-economy: An empirical analysis. *Energy policy*, 38(8), pp. 4142-4151.

- Enzler, Jared L. & Pierce, James, L. (1974). The effects of inflationary shocks, *Brookings Papers on Economic Activity*, 1, pp.13-54.
- Faff, R. W. & Brailsford, T. J. (1999). Oil price risk and the Australian stock market. *Journal of Energy Finance & Development*, 4(1), pp. 69-87.
- Ferderer, J. P. (1996). Oil price volatility and the macroeconomy. *Journal of macroeconomics*, 18(1), pp.1-26.
- Filis, G., Degiannakis, S. & Floros, C. (2011). Dynamic correlation between stock market and oil prices: The case of oil-importing and oil-exporting countries. *International Review of Financial Analysis*, 20(3), pp.52-164.
- Globerman, S. A. & Bruce, H. A. (1976). Inflation and the price of oil in Canada. *Energy Policy*, 4(3), pp. 272-274.
- Gisser, M. & Goodwin, T. H. (1986). Crude oil and the macroeconomy: Tests of some popular notions: Note. *Journal of Money, Credit and Banking*, 18(1), pp. 95-103.
- Gramlich, E. M. (1979). Macro policy responses to price shocks. *Brookings Papers on Economic Activity*, 1979(1), pp. 125-166.
- Guo, H. & Kliesen, K. L. (2005). Oil price volatility and US macroeconomic activity. *Review-Federal Reserve Bank of Saint Louis*, 87(6), pp. 669-684
- Hamilton, J. D. (1983). Oil and the macroeconomy since World War II. *Journal of political economy*, 91(2), pp. 228-248.
- Hamilton, J. D. (1985). Historical causes of postwar oil shocks and recessions. *The Energy Journal*, 6(1).
- Hamilton, J. D. (2011). Historical oil shocks (No. w16790). *National Bureau of Economic Research*.
- Hammoudeh, S. & Aleisa, E. (2004). Dynamic relationships among GCC stock markets and NYMEX oil futures. *Contemporary Economic Policy*, 22(2), pp. 250-269.
- Hanson, M. E. & York, D. W. (1988). The impact of oil price shocks on economic growth in middle-income developing countries. *The Journal of Energy and Development*, 79-102.
- Hooker, M. A. (1996). What happened to the oil price-macroeconomy relationship?. *Journal of monetary Economics*, 38(2), pp. 195-213.
- Huang, R. D., Masulis, R. W. & Stoll, H. R. (1996). Energy shocks and financial markets. *Journal of Futures Markets: Futures, Options, and Other Derivative Products*, 16(1), pp.1-27.
- Huang, Y. & Feng, G. U. O. (2007). The role of oil price shocks on China's real exchange rate. *China Economic Review*, 18(4), pp. 403-416.
- Jiménez-Rodríguez, R. & Sánchez, M. (2005). Oil price shocks and real GDP growth: empirical evidence for some OECD countries. *Applied economics*, 37(2), pp. 201-228.
- Jammazi, R. (2012). Oil shock transmission to stock market returns: Wavelet-multivariate Markov switching GARCH approach. *Energy*, 37(1), pp. 430-454.
- Jones, C. M. & Kaul, G. (1996). Oil and the stock markets. *The Journal of Finance*, 51(2), pp. 463-491.
- Kang, W. & Ratti, R. A. (2013). Structural oil price shocks and policy uncertainty. *Economic Modelling*, 35, pp. 314-319.
- Kang, W., Ratti, R. A. & Yoon, K. H. (2015a). The impact of oil price shocks on the stock market return and volatility relationship. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 34, pp. 41-54.

- Kang, W., Ratti, R. A. & Yoon, K. H. (2015b). Time-varying effect of oil market shocks on the stock market. *Journal of Banking & Finance*, 61, pp. S150-S163.
- Lee, B. R., Lee, K. & Ratti, R. A. (2001). Monetary policy, oil price shocks, and the Japanese economy. *Japan and the World Economy*, 13(3), pp. 321-349.
- Lee, K., Ni, S. & Ratti, R. A. (1995). Oil shocks and the macroeconomy: the role of price variability. *The Energy Journal*, 16(4).
- Leduc, S. & Sill, K. (2004). A quantitative analysis of oil-price shocks, systematic monetary policy, and economic downturns. *Journal of Monetary Economics*, 51(4), pp. 781-808.
- Loungani, P. (1986). Oil price shocks and the dispersion hypothesis. *The Review of Economics and Statistics*, 536-539.
- Mork, K. A. (1989). Oil and the macroeconomy when prices go up and down: an extension of Hamilton's results. *Journal of political Economy*, 97(3), pp. 740-744.
- Mork, K. A., Olsen, O. & Mysen, H. T. (1994). Macroeconomic responses to oil price increases and decreases in selected OECD countries. *The Energy Journal*, 15(4).
- Mory, J. F. (1993). Oil prices and economic activity: is the relationship symmetric?. *The Energy Journal*, 14(4).
- Nazlioglu, S., Soytas, U. & Gupta, R. (2015). Oil prices and financial stress: A volatility spillover analysis. *Energy Policy*, 82, pp. 278-288.
- Nordhaus, W. D., Houthakker, H. S. & Sachs, J. D. (1980). Oil and economic performance in industrial countries. *Brookings Papers on Economic Activity*, 1980(2), pp. 341-399.
- Papapetrou, E. (2001). Oil price shocks, stock market, economic activity and employment in Greece. *Energy economics*, 23(5), pp. 511-532.
- Park, J., & Ratti, R. A. (2008). Oil price shocks and stock markets in the US and 13 European countries. *Energy economics*, 30(5), pp. 2587-2608.
- Pindyck, R. S. (1980). Energy price increases and macroeconomic policy. *The Energy Journal*, 1(4).
- Polat, O. (2020). Time-Varying Propagations between Oil Market Shocks and a Stock Market: Evidence from Turkey. *Borsa Istanbul Review*.
- Raymond, J. E. & Rich, R. W. (1997). Oil and the macroeconomy: A Markov state-switching approach. *Journal of Money, Credit, and banking*, 29, pp. 193-213.
- Sadorsky, P. (1999). Oil price shocks and stock market activity. *Energy economics*, 21(5), pp. 449-469.
- Tang, W., Wu, L. & Zhang, Z. (2010). Oil price shocks and their short-and long-term effects on the Chinese economy. *Energy Economics*, 32, pp. S3-S14.
- Wang, Y., Wu, C. & Yang, L. (2013). Oil price shocks and stock market activities: Evidence from oil-importing and oil-exporting countries. *Journal of Comparative Economics*, 41(4), pp. 1220-1239.
- Wen, F., Min, F., Zhang, Y. J. & Yang, C. (2019). Crude oil price shocks, monetary policy, and China's economy. *International Journal of Finance & Economics*, 24(2), pp. 812-827.

**Citation:** Erol, Y. & Savaş, E. B. (2020), Kronizmin İş Tatminine Etkisi: Örgütsel Adaletin Aracılık Rolü, BMIJ, (2020), 8(2): 1944-1971 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1470>

## KRONİZMİN İŞ TATMİNİNE ETKİSİ: ÖRGÜTSEL ADALETİN ARACILIK ROLÜ<sup>1</sup>

Yücel EROL<sup>2</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 8/04/2020

Emine Başak SAVAŞ<sup>3</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 30/05/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Kronizm

İş Tatmini

Örgütsel Adalet

#### JEL Kodları:

D23,

L2

Çalışan başarısının temelinde iş tatmini kavramı yer almaktadır. Adams'ın Eşitlik Teorisi'ne göre iş tatminini sağlamanın yolu da çalışana adil bir iş ortamı oluşturabilmektir. Örgütlerde bu adil iş ortamının oluşturulmasını olumsuz yönde etkileyen unsurlardan biri kronizm yani eş-dost kayırmacılığıdır. Bu çalışmanın amacı algılanan kronizmin iş tatminini ne şekilde etkilediğini analiz etmek ve bu ilişkide örgütsel adaletin aracılık etkisinin varlığını ya da yokluğunu tespit etmektir. Bunun için geliştirilen hipotezler ve araştırma soruları Amasya ili ve ilçelerinde faaliyet gösteren kamu kurumları ve elliden fazla çalışanı olan özel işletmelerdeki çalışanlara yönelik yapılan anketle elde edilen verilerle test edilmiştir. Veriler 2017 yılının Nisan, Mayıs, Haziran aylarında toplanmıştır. Elde edilen analiz sonuçları örgütlerde kronizm algısı ile iş tatmini ilişkisinde örgütsel adaletin kısmi aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir, bu da bu ilişkide başka aracı değişkenlerin de olabileceğine işaret etmektedir.

**Keywords:** Cronyism Job Satisfaction Organizational Justice

**JEL Codes:** D23 L2

<sup>1</sup> Bu çalışma birinci yazar danışmanlığında ikinci yazar tarafından tamamlanan/savunulan doktora tez çalışmasından geliştirilmiştir.

<sup>2</sup> Doç. Dr., Gaziosmanpaşa Üniversitesi, [yucel.erol@gop.edu.tr](mailto:yucel.erol@gop.edu.tr)

<http://orcid.org/0000-0002-8289-9106>

<sup>3</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Amasya Üniversitesi, [basak.savas@amasya.edu.tr](mailto:basak.savas@amasya.edu.tr)

<http://orcid.org/0000-0001-7901-068X>

## EXTENDED ABSTRACT

### THE EFFECT OF CRONYISM ON JOB SATISFACTION: INTERMEDIATE ROLE OF ORGANIZATIONAL JUSTICE

#### 1. LITERATURE

##### 1.1. RESEARCH SUBJECT

The subject of the research is to determine whether or not organizational justice perception has an intermediary role in the effect of cronyism, which is one of the unwanted behaviors in organizations, on the job satisfaction of the employees.

##### 1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

The main purpose of the research is to determine the effect of employees' perception of cronyism on job satisfaction and to determine whether there is a mediating role in organizational justice perception in this relationship.

In the literature review conducted during the research, although there have been various studies in both national and international literature to investigate the relationships between cronyism and job satisfaction; (Araslı ve Tümer, 2008: 1247; Chandler, 2012: 110; Sadozai ve diğerleri, 2012: 765; Karataş, 2013: 87; Diken ve diğerleri, 2014: 209; Erdem ve Karataş, 2015: 67; Nadeem ve diğerleri, 2015: 228), cronyism and organizational justice (Büte, 2011b: 150; Karacağoğlu ve Yörük, 2012: 45; Polat ve Kazak, 2014: 72; Barut, 2015: 384), job satisfaction and organizational justice (Yürür, 2005: 109; Söyük, 2007: 108; Dinç ve Ceylan, 2008: 14; Yavuz, 2010: 55; Meydan, 2010: 201; Keklik ve Coşkun Us, 2013: 158; Yıldız, 2014: 207; Tekingündüz ve diğerleri, 2014: 63), any study that deals with cronyism, job satisfaction and organizational justice has not been demonstrated. This research is important in terms of addressing the relationship between cronyism, job satisfaction and organizational justice.

##### 1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

Businesses that want to ensure that their employees are satisfied with their jobs should primarily create a fair organizational environment. The prerequisite of providing a fair environment is not to keep any employees apart from other employees, act differently and favor them because of any feature. Although these three concepts, namely job satisfaction, organizational justice and cronyism, are closely related to the organizational behavior of the employees, the lack of a study that deals with the relationship between these three concepts in the literature causes a significant deficiency. It is thought that the research conducted in order to overcome this deficiency will contribute.

#### 2. DESIGN AND METHOD

##### 2.1. RESEARCH TYPE

A practical research has been conducted for this study.

##### 2.2. RESEARCH PROBLEMS

The research problems created by considering the research model are: **a)** Does cronyism have any effect on job satisfaction? **b)** Does cronyism have any effect on organizational justice? **c)** Does organizational justice have any impact on job satisfaction? **d)** Does organizational justice have a mediating effect on the impact of cronyism on job satisfaction?

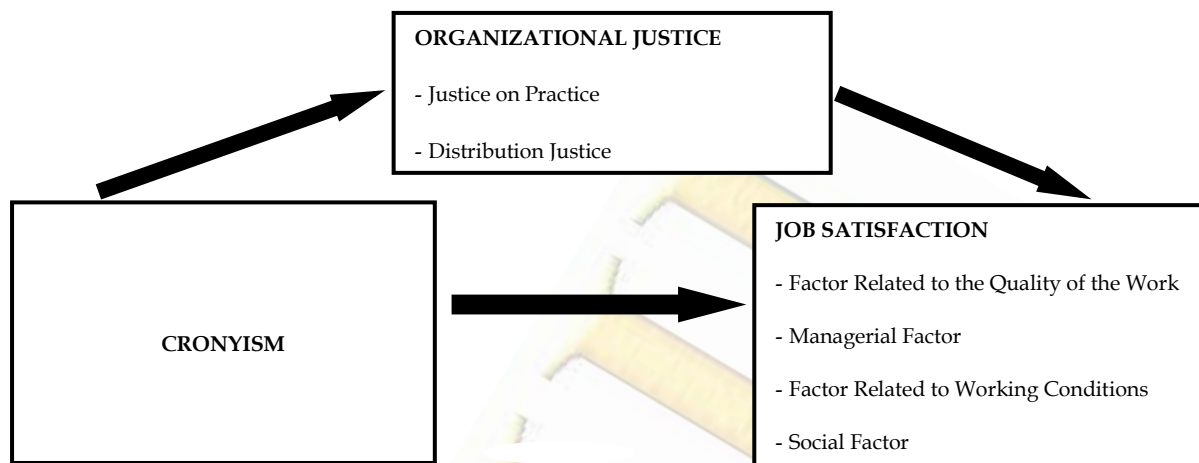
##### 2.3. DATA COLLECTION METHOD

The survey method, one of the most common methods used to collect primary data, was used in the study, as in many studies in the social sciences. The universe of the research is the employees working in the public sector in Amasya province and its districts and the business employees with fifty or more employees in the private sector. For a research population of 25678 employees, a sample of 418 people was conducted.

## 2.4. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS

This study is a quantitative study. Quantitative analysis techniques were used for the data obtained from the sample of the study. Among these, frequency analysis for demographic data, factor analysis for variables and correlation analysis for the research model, linear regression analysis and hierarchical regression analysis were used.

## 2.5. RESEARCH MODEL



## 2.6. RESEARCH HYPOTHESES

The research has four basic hypotheses. These are:

*H<sub>1</sub>: Employees' perception of cronyism affects job satisfaction.*

*H<sub>2</sub>: Employees' perception of cronyism affects the perception of organizational justice.*

*H<sub>3</sub>: Employees' perception of organizational justice affects job satisfaction.*

*H<sub>4</sub>: Organizational justice perception has a mediating effect on the effect of employees' perception of cronyism on job satisfaction.*

## 3. FINDINGS AND DISCUSSION

### 3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS

According to the findings obtained as a result of the correlation analysis, it is seen that there is a negative relationship between cronyism, job satisfaction and sub-dimensions. Again, a negative relationship was found between cronyism and organizational justice and its sub-dimensions. There is a positive and significant relationship between job satisfaction and its sub-dimensions and organizational justice and its sub-dimensions. Added to this, according to the latest hierarchical regression analysis, it was concluded that the perception of organizational justice has a partial mediator variable effect between cronyism and job satisfaction.

### 3.2. HYPOTHESIS TEST RESULTS

According to the data obtained from the regression analysis, all hypotheses created were accepted.

### 3.3. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE

According to the findings obtained from the research, it is seen that there is a negative relationship between cronyism, job satisfaction and sub-dimensions. Some of the studies that support this finding in the literature are as follows; Araslı and Tümer (2008: 1247), Büte (2011a: 402), Chandler (2012: 101), Karataş (2013: 87), Diken and others (2014: 209), Karaköse (2014: 248), Erdem and Karataş (2015: 67), Barut (2015: 390). However, there are two studies in the literature that do not support these findings, these are; Sadozai et al (2012: 765) and Nadeem et al (2015: 228). In these studies, it was revealed that there is a positive relationship between cronyism and job satisfaction. These two studies were done in Pakistan. They argued that the reason for such an outcome was that favoritism was favored and approved by the Pakistani community, and that the culture factor

and culture and conditions in small and underdeveloped countries would encourage people to accept cronyism.

Again, a negative relationship was found between cronyism and organizational justice and its sub-dimensions. Some of the studies supporting this result in the literature are as follows; Karacakoğlu and Yörük, (2012: 45), Erdem et al. (2013: 57), Pearce (2015: 43).

There is a significant positive relationship between job satisfaction and its sub-dimensions and organizational justice and its sub-dimensions. There are studies supporting this result in the literature, these are; Judge and Colquitt (2004: 395), Meydan (2010: 201), Taşcıoğlu, (2010: 50-51), Tekingündüz et al. (2014: 63), Yıldız (2014: 207).

#### **4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS**

##### **4.1. RESULTS of the ARTICLE**

According to the results of the study that emerged in line with the analyzes; it has been determined that cronyism has a negative relationship with job satisfaction and its sub-dimensions. In other words, job satisfaction decreases as cronyism increases.

In addition, it has been determined that cronyism has a negative relationship with organizational justice and its sub-dimensions, which means that the perception of organizational justice decreases as cronyism increases.

In the study, there was a positive relationship between organizational justice and its sub-dimensions and job satisfaction and sub-dimensions, that is, as the perception of organizational justice increases, job satisfaction also increases.

Finally, it has been determined that organizational justice has a partial mediating effect in the relationship of cronyism with job satisfaction, which means that it is in the mediator variables other than organizational justice that affects the relationship between cronyism and job satisfaction.

##### **4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS**

In the research, only cronyism, which is accepted as a type of nepotism, has been handled, other types of nepotism (such as nepotism, patronage, and townsmanship) can be discussed later. Instead of job satisfaction and organizational justice variables, it can be handled in different variables (such as organizational citizenship, motivation). The sample of the research can be expanded and applied across a geographical region or country.

##### **4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE**

The sample covers only Amasya province and its districts. The difficulties of survey application in general. Limited number of participants reached through the survey. Particularly because of the content of the concept of cronyism (nepotism), participants thought that they could not answer objectively about the expressions in the questionnaire.

## 1. GİRİŞ

Günümüzde işletmeler hangi sektörde faaliyet gösterirse gösterecek, işlerini profesyonel şekilde sürdürebilmek, rekabette öne geçmek ve başarılı olabilmek için yönetim stratejilerini seçip, uygularken çalışanlarının beklentilerini karşılayacak şekilde davranmaları gerektiğini kabul edip, bu doğrultuda hareket etmelidir. Çalışanların yönetimden en önemli beklentisi de kendilerine eşit ve adil şekilde davranılmasıdır. Özellikle işe alınmalarından, kendilerine verilen işlerin eşit şekilde dağıtılmasına, takdir, terfi, ceza gibi unsurların eşit şekilde uygulanmasına kadar, çalışanların birçok beklentisi mevcuttur.

Örgütler farklı özelliklere ve beklentilere sahip kişilerin bir araya gelmesi ile oluşan sistemlerdir (Yazıcı, 2001: 76). Başarılı örgütler farklı özellik ve yapıya sahip kişilerin uyum içinde çalışmasını sağlayacak ortak bir kültür yaratabilenlerdir. Çünkü yarattıkları bu kültür örgütlerin başarılı olması ve rekabette öne geçebilmeleri için kendilerine örgütsel bir güç sağlayacaktır (Baytok, 2006: 6). Böyle bir gücü yaratabilmek için örgütler de öncelikle kayırmacı bir ortam oluşmasının engellenmesi gereklidir. Kayırmacılık en basit tanımıyla bir kişi ya da grubun çıkarları doğrultusunda hareket edip, kararlar alarak adillikten uzaklaşmaktır (Erdem, 2010: 1).

Literatürde kayırmacılığın türlerinden biri olarak nitelendirilen kronizm (eş-dost kayırmacılığı), özellikle çalışanların performans ve verimliliğini olumsuz yönde etkileyerek, işletmenin genel başarısını da azaltmaktadır. Kronizmin temelinde yatan adaletsizlik, çalışanların tatminini de olumsuz yönde etkilemektedir. Bu çalışma işletmelerin ve yöneticilerin, kronizm uygulamalarının, çalışanların adalet hissi ve tatminleri üzerindeki olumsuz etkilerinin varlığını göstererek, bu konularla ilgili önlemlerin alınması yönünde teşvik edici olabilecektir.

Günümüzde başarılı olabilmek için her yöntemi deneyen işletmelerin bu üç kavramın başarı ve başarısızlıkları üzerindeki etkisini görmezden gelmeleri mümkün değildir. Buna rağmen literatürde kronizm, örgütsel adalet ve iş tatmini ilişkisini beraber araştıran bir çalışmanın olmamasının, işletmeler, yönetim ve çalışanlar açısından bir eksiklik olduğu düşünülmektedir. Ancak hem ulusal hem de



uluslararası alanyazında bu kavramlarla ilgili çeşitli çalışmalar yapılmasına rağmen, kronizm, iş tatmini ve örgütsel adaleti bir arada ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırma da kronizm, iş tatmini ve örgütsel adalet arasındaki ilişkiyi bir arada ele alması açısından önemlidir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Kuramsal Altyapı

Bu çalışmanın temelini Adams'ın eşitlik teorisi oluşturmaktadır. Bu teori bir motivasyon teorisi olmasına rağmen iş tatminiyle alakalı önemli noktalara da değinmektedir. Bu teoriye göre çalışanlar, elde edilen ödüller, aldıkları ücret, çalışma şartları, sahip olunan terfi olanakları gibi unsurlar açısından kendilerini diğer çalışanlarla karşılaştırarak tatmin olurlar ya da tatmin olmazlar. Bu nedenle çalışanın tatmin derecesi ve başarısı iş ortamında algıladığı adalet ile yakından ilgilidir (Tor, 2011: 56). Çalışan kendisini diğerleri ile kıyaslarken iki unsura önem verir. Bunlar girdiler ve çıktılardır. İşgören girdi olarak sahip olduğu yetenek, tecrübe, bilgi gibi unsurlar karşılığında çıktı olarak elde etmesi gereken maaş, statü, sosyal yardımlar gibi unsurları diğerlerinin girdi ve çıktıları ile kıyaslamaktadır. Kişi eğer bu iki unsur açısından denge kuramazsa, işinden tatmin olamayacak ve adaletsizlik algısı artabilecektir (Kaya, 2009: 69). Kronizmin bu denge üzerinde olumsuz etkisi söz konusudur. Schoderbek ve Deshpande (1993: 394) kronizmde kayırılan tarafın iş tatmininin artarken kayırılmayanların iş tatmininin daha düşük olduğunu söylemektedir. Çünkü kayırılan grupta olanların kayırılmayanlara göre daha fazla fırsat ve ödüller gibi çıktılarından yararlanması söz konusudur. Dolayısı ile kronizmin yol açtığı bu adaletsizlik, çalışanların iş tatminini olumsuz yönde etkilemektedir.

### 2.2. Teorik Altyapı

Bir kişinin işinin gerektirdiği niteliklere sahip olmamasına rağmen, yakınlık ilişkilerine dayalı olarak, işe almada, terfide, ödüllendirmede kişisel ilişkiler ve yakınlık doğrultusunda kayırılması, üstün tutulmasına kronizm denir (Erdem ve diğerleri, 2013: 56). Kronizmde liyakatten ziyade sadakat esastır. İşletmelerde doğru kişilere gösterilen sadakate dayalı olarak kurulan gayri resmi ve yakın ilişkiler, çalışana güç sağlayan önemli bir araç olarak nitelendirilmektedir (Khatri ve Tsang,

2003: 292). Eşitlik ilkesine aykırı bir davranış olan kronizmin, çalışanın işletmeye bakışını olumsuz yönde etkileme (Erdem ve Meriç, 2012: 143), performans ve verimliliğinde düşme (Yan ve Bei, 2009: 4), örgütsel bağlılık ve iş tatmininde azalma, işten ayrılma niyetinde artış, mutsuzluk ve eşgüdümde azalma, moralde düşme, üretimde azalma (Abdalla vd., 1998: 560), güvensizliğin artması (Özer ve Çağlayan, 2016: 25), motivasyonun azalması, çalışan davranışlarını olumsuz yönde etkileme ve denetlemede kullanılan kontrol mekanizmalarını etkisiz hale getirme (Polat, Kazak, 2014: 74), kişisel gelişimi azaltma, yetenekleri köreltme, fikir paylaşımını azaltma, liyakate dayalı olmayan terfilerde artış, ayrımcılığın artması, hukuki sonuçlara yol açması (Chandler, 2012: 110), çatışmalarda artma, kayırılan çalışanlara ve yönetime tepkilerin artması, örgütteki adalet ortamının yok olması, niteliksiz kişilerin altında çalışmak zorunda kalma, gibi olumsuz etkileri mevcuttur (Khatrı ve Tsang, 2003: 296; Karataş, 2013: 31).

İş tatmini, çalışanın yaptığı işi değerlendirmesi sonucu işinin beklentilerini karşılayan özelliklere sahip olduğunu gördüğünde hissettiği olumlu duygular (Liu ve diğerleri, 2008: 684), içsel bir durum olarak tanımlanmaktadır (Mullins, 2010: 282).

İş tatmininin örgütsel bağlılık (Bai ve diğerleri, 2006: 50), performans, kariyer beklentisi, motivasyon düzeyleri, örgüt kültürüne olan sadakat, çalışma şartları ve yönetimle ilgili düşünceleri, değişime karşı olan tutumu, gibi işgörenle ilgili konularda, ayrıca insan kaynaklarının verimliliği, iyileştirme, detaylı işgören değerlendirme, krizleri önceden tahmin etme, vasıflı işgücü kaybının önlenmesi, yeni işgören bulma maliyetlerinin düşürülmesi, daha sağlıklı müşteri iletişimi kurma ve ekip ruhunu geliştirme gibi yönetsel konularda etkili olduğu ileri sürülmektedir (Şengül, 2008: 39).

Örgütsel adalet, çıktıların paylaşılması, bu paylaşım ile ilgili kararların verilmesinde kullanılan süreçler ve bu doğrultuda ortaya çıkan kuralların uygulanması ile oluşan işgören algılarıdır (Selvitopu ve Şahin, 2013: 172). Literatür incelendiğinde, örgütsel adaletin, örgütsel vatandaşlık davranışı (Moorman, 1991: 845), ödül ve ücret tatmini, iş tatmini ve çalışan sadakati ve bağlılığı, işgörenin alınan kararlara verdiği tepkiler, çalışan sağlığı, performans, yöneticilere karşı tutum

(Yürür, 2005: 109), örgütsel güven, müşteri memnuniyetinin oluşturulması ve artması, örgütsel çatışmaların azalması (Araslı ve diğerleri, 2006: 305; Cropanzano ve diğerleri: 2007: 37) gibi konularda etkisinin olduğu görülmektedir. Bu üç kavramın ortaya çıkarttığı etkiler göz önüne alındığında birbirleriyle oldukça ilişkili oldukları daha net anlaşılmaktadır.

### 2.3. Değişkenler Arası İlişkiler ve Hipotez Geliştirme

Yapılan literatür taraması sonucunda konuyla ilgili çalışmalar incelenmiş ve çalışmanın temel hipotezleri oluşturulmuştur. Büte (2011a: 402) Ankara'da faaliyet gösteren kamu bankalarının 243 çalışanı üzerinde yaptığı araştırmasında, kronizm ile iş tatmini arasında anlamlı ve ters yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna varmıştır. Karataş (2013: 87) ve Erdem ve Karataş (2015: 67) Muğla ilinin üç ilçesinde, üç, dört ve beş yıldızlı otellerin 405 çalışanı üzerinde yaptıkları çalışmada, iş tatmininin kronizm uygulamalarından olumsuz yönde etkilendiğini ortaya koymuştur. Ayrıca Araslı ve Tümer (2008: 1247), Karaköse (2014: 248), Barut (2015: 390) ve Diken ve diğerleri (2014: 209) de çalışmalarında benzer sonuçlar ortaya koymaktadır. Kronizm ile iş tatmini ilişkisini inceleyen çalışmaların sonuçlarına bakıldığında, kronizm ile iş tatmini arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu ortaya konulmaktadır. Ancak Pakistan da yapılan iki çalışma (Sadozai ve diğerleri, 2012: 765; Nadeem ve diğerleri, 2015: 228) kronizmin iş tatminini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu nedenle hipotezler negatif ya da pozitif bir yön belirtilmeden aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

*H<sub>1</sub>: Çalışanların kronizm algısı iş tatminini etkiler.*

Kronizm ile örgütsel adalet ilişkisini inceleyen çalışma sonuçları bu iki kavram arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu söylemektedir. Büte (2011b: 150) Ankara'da faaliyet gösteren kamu bankalarının 243 çalışanı üzerinde yaptığı çalışmada işgörenlerin algıladıkları iklimin kayırmacı olması durumunda örgütsel adalet algılarının olumsuz yönde etkilendiğini söylemektedir. Ayrıca Özdevecioğlu (2003: 117- 118), Karacağoğlu ve Yörük (2012: 45), Erdem ve diğerleri (2013: 58) de yaptıkları çalışmalarda benzer sonuçlar elde etmişlerdir. Bu doğrultuda hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

*H<sub>2</sub>: Çalışanların kronizm algısı örgütsel adalet algısını etkiler.*

Örgütsel adalet ile iş tatmini arasında yapılan çalışmaların sonucuna bakıldığında, örgütsel adaletin iş tatminini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Meydan (2010: 201) Milli Eğitim Bakanlığına bağlı, İstanbul ve Ankara'da bulunan on altı okulda çalışan 394 öğretmen üzerinde yaptığı araştırmada, işgörenlerin örgütsel adalet algısının iş tatminleri üzerinde etkili olduğu sonucuna varmıştır. Tekingündüz ve diğerlerinin (2014: 63) hastanede görev yapan 170 kişi üzerinde yaptığı çalışmaya göre, işletmede çalışanların algıladıkları adalet ve güven arttıkça iş tatmini de artmaktadır. Ayrıca Söyük (2007: 108) ve Yıldız (2014: 207) da yaptıkları çalışmalarda benzer sonuçlardan bahsetmektedirler. Bu doğrultuda oluşturulan hipotez şu şekildedir:

*H<sub>3</sub>: Çalışanların örgütsel adalet algısı iş tatminini etkiler.*

Son olarak da kronizm ile iş tatmini ilişkisinde örgütsel adaletin aracılık etkisinin olup olmadığını görmek için oluşturulan H4 hipotezi şu şekildedir:

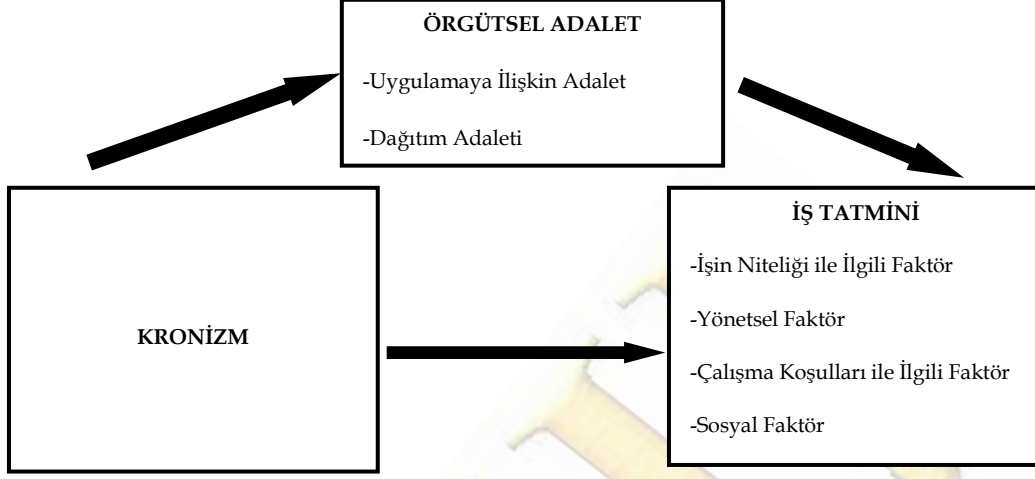
*H<sub>4</sub>: Çalışanların kronizm algısının iş tatminine etkisinde örgütsel adalet algısının aracılık etkisi vardır.*

### **3.YÖNTEM**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Araştırma Soruları**

Araştırmanın temel amacı, çalışanların kronizm algısının iş tatmini üzerindeki etkisini tespit etmek ve bu ilişkide örgütsel adalet algısının aracılık rolünün varlığını ya da yokluğunu belirlemektir. Araştırmanın bağımsız değişkeni kronizm, bağımlı değişkeni iş tatmini ve aracı değişkeni örgütsel adalettir. Baron ve Kenny (1986)'ya göre, bir değişkeni aracı değişken olarak adlandırabilmek için gereken şartlar (Turunç ve Çelik, 2010:197; Akkoç ve diğerleri, 2012: 122-123; Seçgin ve Özyer, 2016: 266); 1) Kronizmin, örgütsel adalet üzerinde etkisinin olmasıdır. 2) Kronizmin, iş tatminine etkisinin olmasıdır. 3) Örgütsel adalet, analize dahil edildiğinde, iş tatmini ve kronizm arasında yapılan analizde daha öncesinde anlamlı bulunan ilişkinin, anlamlılık düzeyinin önceki düzeye göre ya azalması ya da tamamen ortadan kalkması gerekmektedir. Eğer anlamlılık düzeyinde azalma varsa, bu durum başka

aracı değişkenlerin varlığına, anlamlılık düzeyinin tamamen ortadan kalkması ise tek ve güçlü bir aracı değişken olduğunu işaret etmektedir. Bu şartlar doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli şekil 1’de yer almaktadır:



Şekil 1. Araştırma Modeli

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Araştırma modeli göz önünde bulundurularak oluşturulan araştırma soruları şunlardır:

a) kronizmin iş tatmini üzerinde herhangi bir etkisi var mıdır? b) kronizmin örgütsel adalet üzerinde herhangi bir etkisi var mıdır? c) örgütsel adaletin iş tatmini üzerinde herhangi bir etkisi var mıdır? d) kronizmin iş tatminine etkisinde örgütsel adaletin aracılık etkisi var mıdır?

### 3.2. Araştırmanın Evreni, Örnekleme ve Verilerin Toplanması

Araştırmanın evrenini Amasya ili ve ilçelerinde kamu sektöründe çalışanlar ve özel sektörde faaliyet gösteren elli ve daha fazla işgöreni olan işletme çalışanları oluşturmaktadır. Evreni oluşturan işgören sayıları; Amasya İli ve ilçelerinde kamu kurumlarında çalışanların sayısı, Devlet Personel Başkanlığının ([www.dpb.gov.tr](http://www.dpb.gov.tr)) yayınladığı İller İtibariyle Yıllar Bazında yayınlanan 2016 istihdam rakamlarından alınmıştır, bu sayı 16813'tür. Amasya İli ve ilçelerinde faaliyet gösteren elli ve daha fazla işgöreni olan özel işletme çalışanlarının sayısı da Amasya Sosyal Güvenlik İl Müdürlüğünden 2015 yılına ait verilerden alınan rakamlar doğrultusunda belirlenmiştir, bu sayı 8865'tir. Toplam 25678 işgörenden oluşan araştırma evreni için

418 kişiden oluşan bir örneklem üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu rakamda  $\alpha = .05$  güven düzeyi ve  $\pm .05$  hata seviyesinde 25000 kişilik bir evrenin 378, 50000 kişilik bir evrenin ise en az 381 kişi ile temsil edilmesi gerektiği için (Lorcu, 2015: 18), evreni temsil etmek adına yeterli olmaktadır. Örnekleme dahil edilen kurumlarla görüşmeler ve yazışmalar yapılmış alınan izinler doğrultusunda işletmelere gidilerek kolayda örnekleme yoluyla toplam 600 anket formu dağıtılmış, dönmeyen ve eksik doldurulan anketlerden sonra elde edilen 418 anket formu üzerinden çalışma gerçekleştirilmiştir. Anketlerin geri dönüş oranı % 69,6'dır. Veriler 2017 yılının Nisan, Mayıs, Haziran aylarında toplanarak Aralık ayı sonuna kadar analizi ve yorumlanması tamamlanmıştır.

### **3.3. Kullanılan Ölçüm Araçları**

Araştırmada kullanılan anket formu dört kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcıların demografik faktörlerinin belirlenmesine yönelik beş çoktan seçmeli ifade ve temel kronizm algılarını tespit edebilmek için iki çoktan seçmeli ve açık uçlu ifade yöneltilmiştir. İkinci bölümde, çalışanların kronizm algısını ölçmek için Chandler'ın (2012: 88), Araslı ve diğerlerinin (2006) çalışmasından aldığı nepotizm ölçeğini kronizme uyarlayarak oluşturduğu kronizm ölçeği Türkçeye çevrilerek kullanılmıştır. Chandler (2012: 73) güvenilirlik katsayısını gösteren Cronbach  $\alpha$  değerini 0,88 olarak ölçmüştür, bu da ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçek tek boyutludur ve on ifadeden oluşmaktadır. Üçüncü bölümde, çalışanların iş tatminlerini ölçmek amacıyla birçok çalışmada da kullanılan Baycan (1985) tarafından Türkçe'ye çevrilen, Weiss, Lofguist, England ve Dawis tarafından geliştirilen Minnesota İş Tatmin ölçeğinden (MSQ) yararlanılmıştır (cronbach  $\alpha$  katsayısı ,77). Ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği ile ilgili çalışma Gillet ve Schwab (1975) tarafından yapılmıştır (Aktaran Söyük, 2007: 129). Ölçek içsel ve dışsal tatmin olmak üzere iki boyuttan ve yirmi ifadeden oluşmaktadır. Dördüncü bölümde ise çalışanların örgütsel adalet algılarını ölçmek için Niehoff ve Moorman tarafından (1993) oluşturulan ölçek kullanılmıştır (cronbach  $\alpha$  katsayısı ,95'tir). Ölçeğin hem Türkçeye çevrilmesi hem de geçerlilik ve güvenilirliklerinin ölçülmesi Yıldırım (2002) tarafından yapılmıştır (Aktaran Atalay, 2007: 83). Dağıtım, işlem ve etkileşim olmak üzere üç boyuttan oluşan ankette yirmi ifade yer almaktadır. Üç

anketinde puanlama kısmı için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Kullanılan ölçeklerde ters ifade bulunmamaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin, yapısal açıdan geçerliliğini belirlemek ve verilerin faktör analizi yapılmasına uygun olup olmadığını tespit etmek amacıyla, Keiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayılarına ve Bartlett Sphericity Test değerlerine bakılmıştır. Sipahi ve diğerlerine göre, Bartlett Testine ait p değerine ait anlamlılık düzeyinin  $p < 0,05$  ve KMO değerinin ise 1'e yakın olması beklenir (aktaran, Sulu, 2010:80). Buna göre Kronizm Ölçeği için, KMO değerinin ,925 ve Bartlett's Testinde 0,01 düzeyinde anlamlı ( $p = 0,00 < 0,01$ ), İş Tatmini Ölçeği için, KMO değerinin ,904 ve Bartlett Testinde 0,01 düzeyinde anlamlı ( $p = 0,00 < 0,01$ ) ve Örgütsel Adalet Ölçeği için, KMO değerinin ,960 ve Bartlett's Testinde 0,01 düzeyinde anlamlı ( $p = 0,00 < 0,01$ ) çıkması sonucu faktör analizi yapmak için uygun olduğu görülmektedir. Ölçeklerin faktör analizleri varimaks rotasyon tablosu kullanılarak yapılmıştır. Kronizm ölçeği orijinalinde de olduğu gibi tek faktörlü çıkmıştır ve ortaya on değişkenden oluşan tek faktörlü (bileşenli) bir yapı çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu yapının faktör yükleri ,815 ile ,559 arasında değişmektedir ve bu tek faktör, ölçeğe ilişkin toplam varyansın %55,994'ünü açıklamaktadır. Minnesota İş Tatmin Ölçeği, içsel tatmin ve dışsal tatmin olmak üzere iki boyutlu bir ölçek olmasına rağmen, yapılan faktör analizinden sonra ölçekten 9,16,18 ve 20. ifadeler elde edilen değerlerin faktör yüklerinin birbirine çok yakın olması nedeni ile çıkarıldıktan sonra kalan on altı ifadenin faktör analizi tekrar yapılmış ve sonuç olarak toplam dört faktör elde edilmiştir. Araştırmanın bundan sonraki kısmında da analizler bu dört faktör üzerinden yapılarak değerlendirilecektir. İş tatmin faktörlerinin adlandırılmasında Gündüz'ün (2007: 56) çalışmasından yararlanılmıştır. İlk faktörü oluşturan maddeler işin özelliklerini yansıtmaları açısından, işin niteliğiyle ilgili faktör olarak, ikinci faktörü oluşturan maddeler yönetici ve yönetsel kararlarla ilgili olduğundan, yönetsel faktör, üçüncü faktörü oluşturan maddeler doğrudan yapılan işin karşılığıyla ilgili olduğundan, çalışma koşullarıyla ilgili faktör ve son olarak dördüncü faktörü oluşturan maddeler çalışanı sosyal açıdan etkileyen durumlarla ilgili olduğundan, sosyal faktör olarak adlandırılmıştır. İş Tatmini Ölçeğine ilişkin yapılan faktör analizi sonucu elde edilen faktör yükleri ,851 ile ,465 arasında

değişmektedir ve ortaya on altı değişkenden oluşan dört faktörlü (bileşenli) bir yapı çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu dört faktör, ölçeğe ilişkin toplam varyansın %66,333'ünü açıklamaktadır.

Niehoff ve Moorman'a (1993) ait kullanılan orjinal örgütsel adalet ölçeğinde dağıtım, işlem ve etkileşim adaleti olmak üzere üç boyut bulunmasına rağmen, yapılan faktör analizinden sonra ölçekten 6. ifade elde edilen değer faktör yüklerinin birbirine çok yakın olması nedeni ile çıkarıldıktan sonra kalan on dokuz ifadenin faktör analizi tekrar yapılmış ve sonuç olarak toplam iki faktör elde edilmiştir. Bu faktörlerden ikincisini oluşturan ifade grubu orjinal ölçekte dağıtım adaletini oluşturan ifade grubu ile birebir aynıdır, bu nedenle ikinci faktör grubunun adı 'dağıtım adaleti' olarak bırakılmıştır. Birinci faktörü oluşturan ifade grubu ise 6. ifadenin çıkarılmasından sonra kalan işlem ve etkileşim adaletini oluşturan ifadelerdir. Birinci faktör grubuna işlem ve etkileşim kavramlarını bir arada daha iyi yansıtacağı ve bu iki boyutun daha çok yöntem ve uygulamalara yönelik olduğu düşünülerek 'uygulamaya ilişkin adalet' adı verilmiştir (Taşkiran, 2010: 159). Araştırmanın örgütsel adaletin alt boyutları kısmında da bahsedildiği gibi bu boyutlar farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde gruplandırılmıştır. Dolayısıyla faktör analizi sonucu iki faktörün oluşması literatürde de görülen bir durumdur. Örgütsel Adalet Ölçeğine ilişkin yapılan faktör analizi sonucu elde edilen faktör yükleri, 844 ile ,673 arasında değişmektedir ve ortaya on dokuz değişkenden oluşan iki faktörlü (bileşenli) bir yapı çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu iki faktör, ölçeğe ilişkin toplam varyansın %68,571'ini açıklamaktadır. Faktör analizleri sonucu orijinal ölçektekilerden farklı boyutlar çıkmasının nedeni, kullanılan ölçeklerin farklı kültürler ve seçilen örneklem grupları için farklı sonuçlar göstermesinden kaynaklanabilmektedir (Taşkiran, 2010: 152). Yapılan faktör analizi sonucunda orijinal ölçekte iki boyutlu (içsel ve dışsal tatmin) olan iş tatmini ölçeğine ait dört faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler; işin niteliğiyle ilgili faktör, yönetsel faktör, çalışma koşullarıyla ilgili faktör ve sosyal faktör olarak adlandırılmıştır. Örgütsel adalet ölçeği de yapılan faktör analizinden sonra, orijinal ölçek üç boyutluyken (dağıtım, işlem ve etkileşim adaleti), iki faktöre ayrılmıştır ve bu faktörler; uygulamaya ilişkin adalet ve dağıtım adaleti olarak adlandırılmıştır. Oluşturulan



temel hipotezler aynı kalırken, yeni elde edilen faktörlerle ilgili olarak oluşturulan alt hipotezler;

**H1a:**Çalışanların kronizm algısı işin niteliğiyle ilgili faktörü etkiler; **H1b:**Çalışanların kronizm algısı yönetsel faktörü etkiler; **H1c:**Çalışanların kronizm algısı çalışma koşullarıyla ilgili faktörü etkiler; **H1d:**Çalışanların kronizm algısı sosyal faktörü etkiler; **H2a:**Çalışanların kronizm algısı uygulamaya ilişkin adaleti etkiler; **H2b:** Çalışanların kronizm algısı dağıtım adaletini etkiler; **H3a:**Çalışanların örgütsel adalet algısı işin niteliğiyle ilgili faktörü etkiler; **H3b:**Çalışanların örgütsel adalet algısı yönetsel faktörü etkiler; **H3c:**Çalışanların örgütsel adalet algısı çalışma koşullarıyla ilgili faktörü etkiler; **H3d:**Çalışanların örgütsel adalet algısı sosyal faktörü etkiler; **H3e:** Çalışanların uygulamaya ilişkin adalet algısı iş tatminini etkiler; **H3f:**Çalışanların uygulamaya ilişkin adalet algısı işin niteliğiyle ilgili faktörü etkiler; **H3g:** Çalışanların uygulamaya ilişkin adalet algısı yönetsel faktörü etkiler; **H3h:** Çalışanların uygulamaya ilişkin adalet algısı çalışma koşullarıyla ilgili faktörü etkiler; **H3i:** Çalışanların uygulamaya ilişkin adalet algısı sosyal faktörü etkiler; **H3j:** Çalışanların dağıtım adaleti algısı iş tatminini etkiler; **H3k:**Çalışanların dağıtım adaleti algısı işin niteliğiyle ilgili faktörü etkiler; **H3l:**Çalışanların dağıtım adaleti algısı yönetsel faktörü etkiler; **H3m:** Çalışanların dağıtım adaleti algısı çalışma koşullarıyla ilgili faktörü etkiler; **H3n:** Çalışanların dağıtım adaleti algısı sosyal faktörü etkiler.

### 3.4. Araştırmanın Kısıtları

Örneklemin sadece Amasya ili ve ilçelerini kapsamaması, genel olarak anket uygulamasının zorlukları, anketle sınırlı sayıda katılımcıya ulaşılmış olması ve özellikle kronizm (eş-dost kayırmacılığı) kavramının içeriği nedeni ile katılımcıların ankette yer alan ifadelerle ilişkin objektif bir biçimde cevap veremeyebilecekleri düşüncesi de araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

## 4. ANALİZ VE BULGULAR

### 4.1. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla yaygın olarak kullanılan Alfa Modelinden (Cronbach Alpha Coefficient) yararlanılmıştır. Buna

göre ölçeklerin  $\alpha$  değerleri; kronizm (.910), iş tatmini (.910), işin niteliğiyle ilgili faktör (.822), yönetsel faktör (.876), çalışma koşullarıyla ilgili faktör (.798), sosyal faktör (.654), örgütsel adalet (.960), uygulamaya ilişkin adalet (.966), dağıtım adaleti (.857) şeklindedir ve ölçekler oldukça güvenilirdir.

#### 4.2. Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizleri

Ölçeklerden elde edilen verilerin frekans analizleri sonucunda, katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalıştıkları sektör ve sektördeki deneyimlerini ortaya koyan istatistiksel veriler ile ilgili özet Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Veriler

		n	%
CİNSİYET	Kadın	198	47,4
	Erkek	220	52,6
YAŞ	20 ve altı	19	4,5
	21-30	113	27
	31-40	175	41,9
	41-50	89	21,3
	51 ve üstü	22	5,3
EĞİTİM	İlköğretim	41	9,8
	Lise	126	30,1
	Önlisans	91	21,8
	Lisans	111	26,6
	Lisansüstü	49	11,7
SEKTÖR	Kamu	298	71,3
	Özel	120	28,7
DENEYİM	1-4	182	43,5
	5-7	76	18,1
	8-10	49	11,8
	11 ve üstü	111	26,6

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Cinsiyet açısından 418 katılımcının 198’i (%47,4) kadın, 220’si (%52,6) erkektir. Çalışanların yaş dağılımına bakıldığında % 4,5’i (n=19) 20 yaş ve altı, % 27’si (n=113) 21-30 yaş aralığında, % 41,9’u (n=175) 31-40 yaş aralığında, % 21,3’ü (n=89) 41-50 yaş aralığında ve % 5,3’ü de (22) 51 yaş ve üstüdür. Çalışanların eğitim durumu incelendiğinde, %9,8’inin (n=41) ilköğretim mezunu, % 30,1’inin (n=126) lise mezunu, % 21,8’inin (n=91) önlisans mezunu, % 26,6’sının (n=111) lisans mezunu ve % 11,7’sinin (n=49) ise lisansüstü bir eğitim kurumundan mezun oldukları

görülmektedir. Çalışanların sektör bazında dağılımlarına bakıldığında % 71,3'ü (n=298) kamu sektörü ve % 28,7'si (n=120) özel sektörde çalışmaktadır. Çalışanların çalıştıkları işteki deneyim yıllarının dağılımlarına bakıldığında, % 43,5'i (n=182) 1-4 yıl arasında, % 18,1'i (n=76) 5-7 yıl arasında, % 11,8'i (n=49) 8-10 yıl arasında ve % 26,6'sı da (n=111) 11 ve üstü yıldır.

#### 4.3. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Arasında Yapılan Korelasyon Analizi Bulguları

Araştırmada çalışanların kronizm algıları, iş tatmini ve alt boyutları, örgütsel adalet ve alt boyutları arasındaki ilişkilerin var olup olmadığını belirlemek için korelasyon analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucu ortaya çıkan ilişkiler Tablo 2'de özet olarak gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi Bulguları

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.KRONİZM	1								
2.İŞ TATMİNİ	-,360**	1							
3.İşin Niteliğiyle İlgili Faktör	-,221**	,850**	1						
4.Yönetmel Faktör	-,428**	,852**	,601**	1					
5.Çalışma Koşullarıyla İlgili Faktör	-,266**	,846**	,601**	,629**	1				
6.Sosyal Faktör	-,250**	,686**	,494**	,477**	,479**	1			
7.ÖRGÜTSEL ADALET	-,279*	,458**	,291**	,481**	,394**	,320**	1		
8.Uygulamaya İlişkin Adalet	-,300**	,423**	,262**	,485**	,332**	,293**	,977**	1	
9.Dağıtım Adaleti	-,142**	,429**	,291**	,336**	,464**	,310**	,789**	,638**	1

\*\*p<0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Korelasyon analizi sonucu elde edilen bulgulara göre, kronizm, iş tatmini ve alt boyutlar arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Literatürde bu bulguyu destekleyen çalışmalardan bazıları şunlardır; Araslı ve Tümer (2008: 1247), Büte (2011a: 402), Chandler (2012: 101), Karataş (2013: 87), Diken ve diğerlerinin (2014: 209), Karaköse (2014: 248), Erdem ve Karataş (2015: 67), Barut

(2015: 390). Ancak literatürde bu bulguları desteklemeyen iki çalışma ile de karşılaşmıştır, bunlar; Sadozai ve diğerleri (2012: 765) ve Nadeem ve diğerleri (2015: 228). Bu çalışmalarda kronizm ve iş tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Bu iki çalışmada Pakistan'da yapılmıştır. Böyle bir sonucun ortaya çıkmasının nedenlerinin ise kayırmacılığın Pakistan toplumu tarafından tercih ediliyor ve onaylanıyor olmasını, kültür faktörünü ve küçük ve az gelişmiş ülkelerdeki kültürün ve şartların da insanları kronizmi kabul etmeye teşvik etmesi olabileceğini ileri sürmüşlerdir. Yine kronizm ile örgütsel adalet ve alt boyutları arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Literatürde bu sonucu destekleyen çalışmalardan bazıları şunlardır; Karacağoğlu ve Yörük, (2012: 45), Erdem ve diğerleri (2013: 57), Pearce (2015: 43). İş tatmini ve alt boyutları ile örgütsel adalet ve alt boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki mevcuttur. Literatürde bu sonucu destekleyen çalışmalar mevcuttur, bunlar; Judge ve Colquitt (2004: 395), Meydan (2010: 201), Taşçıoğlu, (2010: 50-51), Tekingündüz ve diğerleri (2014: 63), Yıldız (2014: 207).

#### **4.4. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Arasında Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları**

Hipotezleri test etmek amacıyla yapılan regresyon analizleri sonucu elde edilen veriler Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlere İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R <sup>2</sup>	F	$\beta$	t	P	Durbin-Watson (1,5-2,5)	Hipotez
İş Tatmini	Kronizm	,129	61,810	-,360	-7,862	,000	1,659	H1 Kabul
İşin Niteliğiyle İlgili Faktör	Kronizm	,049	21,320	-,221	-4,617	,000	1,625	H1a Kabul
Yönetsel Faktör	Kronizm	,183	93,274	-,428	-9,658	,000	1,787	H1b Kabul
Çalışma Koşullarıyla İlgili Faktör	Kronizm	,071	31,691	-,266	-5,630	,000	1,687	H1c Kabul
Sosyal Faktör	Kronizm	,063	27,781	-,250	-5,271	,000	1,543	H1d Kabul
Örgütsel Adalet	Kronizm	,078	35,196	-,279	-5,933	,000	1,733	H2 Kabul
Uygulamaya İlişkin Adalet	Kronizm	,090	41,163	-,300	-6,416	,000	1,760	H2a Kabul
Dağıtım Adaleti	Kronizm	,020	8,580	-,142	-2,929	,004	1,717	H2b Kabul
İş Tatmini	Örgütsel Adalet	,210	110,333	,458	10,504	,000	1,743	H3 Kabul
İşin Niteliğiyle İlgili Faktör	Örgütsel Adalet	,084	38,345	,291	6,192	,000	1,680	H3a Kabul
Yönetsel Faktör	Örgütsel Adalet	,232	125,330	,481	11,195	,000	1,807	H3b Kabul
Çalışma Koşullarıyla İlgili Faktör	Örgütsel Adalet	,156	76,632	,394	8,754	,000	1,739	H3c Kabul
Sosyal Faktör	Örgütsel Adalet	,103	47,623	,320	6,901	,000	1,606	H3d Kabul
İş Tatmini	Uygulamaya İlişkin Adalet	,179	90,894	,423	9,534	,000	1,733	H3e Kabul
İşin Niteliğiyle İlgili Faktör	Uygulamaya İlişkin Adalet	,069	30,668	,262	5,538	,000	1,672	H3f Kabul
Yönetsel Faktör	Uygulamaya İlişkin Adalet	,235	127,922	,485	11,310	,000	1,824	H3g Kabul
Çalışma Koşullarıyla İlgili Faktör	Uygulamaya İlişkin Adalet	,110	51,472	,332	7,174	,000	1,722	H3h Kabul
Sosyal Faktör	Uygulamaya İlişkin Adalet	,086	39,089	,293	6,252	,000	1,600	H3ı Kabul

İş Tatmini	Dağıtım Adaleti	,184	93,816	,429	9,686	,000	1,715	H3j Kabul
İşin Niteliğiyle İlgili Faktör	Dağıtım Adaleti	,085	38,558	,291	6,210	,000	1,663	H3k Kabul
Yönetmel Faktör	Dağıtım Adaleti	,113	53,118	,336	7,288	,000	1,738	H3l Kabul
Çalışma Koşullarıyla İlgili Faktör	Dağıtım Adaleti	,215	114,060	,464	10,680	,000	1,793	H3m Kabul
Sosyal Faktör	Dağıtım Adaleti	,096	44,187	,310	6,647	,000	1,583	H3n Kabul

\*\*p<0,01 ve \*p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 3’de, elde edilen değerler dikkate alındığında, çalışanların kronizm algısı iş tatminini negatif yönde etkilemektedir ( $\beta=-,360$ ,  $p=,000$ ,  $t=-7,862$ ), elde edilen sonuçlar dikkate alındığında H1 hipotezi desteklenmiştir. Çalışanların kronizm algısı işin niteliğiyle ilgili faktörü negatif yönde etkilemektedir ( $\beta=-,221$ ,  $p=,000$ ,  $t=-4,617$ ), H1a hipotezi desteklenmiştir. Çalışanların kronizm algısı yönetmel faktörü negatif yönde etkilemektedir ( $\beta=-,428$ ,  $p=,000$ ,  $t=-9,658$ ), H1b hipotezi desteklenmiştir. Çalışanların kronizm algısı çalışma koşullarıyla ilgili faktörü negatif yönde etkilemektedir ( $\beta=-,266$ ,  $p=,000$ ,  $t=-5,630$ ), H1c hipotezi desteklenmiştir. Çalışanların kronizm algısı sosyal faktörü negatif yönde etkilemektedir ( $\beta=-,250$ ,  $p=,000$ ,  $t=-5,271$ ), H1d hipotezi desteklenmiştir. Çalışanların kronizm algısı örgütsel adalet algısını negatif yönde etkilemektedir ( $\beta=-,279$ ,  $p=,000$ ,  $t=-5,933$ ), H2 hipotezi desteklenmiştir. Çalışanların kronizm algısı uygulamaya ilişkin adaleti negatif yönde etkilemektedir ( $\beta=-,300$ ,  $p=,000$ ,  $t=-6,416$ ), H2a hipotezi desteklenmiştir. Çalışanların kronizm algısı dağıtım adaletini negatif yönde etkilemektedir ( $\beta=-,142$ ,  $p=,004$ ,  $t=-2,929$ ), H2b hipotezi desteklenmiştir. Çalışanların örgütsel adalet algısı iş tatminini pozitif yönde etkilemektedir ( $\beta=,458$ ,  $p=,000$ ,  $t=10,504$ ), H3 hipotezi desteklenmiştir. Çalışanların örgütsel adalet algısı işin niteliğiyle ilgili faktörü pozitif yönde etkilemektedir ( $\beta=,291$ ,  $p=,000$ ,  $t=6,192$ ), H3a hipotezi desteklenmiştir. Çalışanların örgütsel adalet algısı yönetmel faktörü pozitif yönde etkilemektedir ( $\beta=,481$ ,  $p=,000$ ,  $t=11,195$ ), H3b hipotezi desteklenmiştir. Çalışanların örgütsel adalet algısı çalışma koşullarıyla ilgili faktörü pozitif yönde etkilemektedir ( $\beta=,394$ ,  $p=,000$ ,  $t=8,754$ ), H3c hipotezi desteklenmiştir. Çalışanların örgütsel adalet algısı sosyal faktörü pozitif yönde

etkilemektedir ( $\beta=,320$ ,  $p=,000$ ,  $t=6,901$ ), H3d hipotezi desteklenmiştir. Çalışanların uygulamaya ilişkin adalet algısı iş tatminini pozitif yönde etkilemektedir ( $\beta=,423$ ,  $p=,000$ ,  $t=9,534$ ), H3e hipotezi desteklenmiştir. Çalışanların uygulamaya ilişkin adalet algısı işin niteliğiyle ilgili faktörü pozitif yönde etkilemektedir ( $\beta=,262$ ,  $p=,000$ ,  $t=5,538$ ), H3f hipotezi desteklenmiştir. Çalışanların uygulamaya ilişkin adalet algısı yönetsel faktörü pozitif yönde etkilemektedir ( $\beta=,485$ ,  $p=,000$ ,  $t=11,310$ ), H3g hipotezi desteklenmiştir. Çalışanların uygulamaya ilişkin adalet algısı çalışma koşullarıyla ilgili faktörü pozitif yönde etkilemektedir ( $\beta=,332$ ,  $p=,000$ ,  $t=7,174$ ), H3h hipotezi desteklenmiştir. Çalışanların uygulamaya ilişkin adalet algısı sosyal faktörü pozitif yönde etkilemektedir ( $\beta=-293$ ,  $p=,000$ ,  $t=6,252$ ), H3i hipotezi desteklenmiştir. Çalışanların dağıtım adaleti algısı iş tatminini pozitif yönde etkilemektedir ( $\beta=,429$ ,  $p=,000$ ,  $t=9,686$ ), H3j hipotezi desteklenmiştir. Çalışanların dağıtım adaleti algısı işin niteliğiyle ilgili faktörü pozitif yönde etkilemektedir ( $\beta=,291$ ,  $p=,000$ ,  $t=6,210$ ), H3k hipotezi desteklenmiştir. Çalışanların dağıtım adaleti algısı yönetsel faktörü pozitif yönde etkilemektedir ( $\beta=,336$ ,  $p=,000$ ,  $t=7,288$ ), H3L hipotezi desteklenmiştir. Çalışanların dağıtım adaleti algısı çalışma koşullarıyla ilgili faktörü pozitif yönde etkilemektedir ( $\beta=,464$ ,  $p=,000$ ,  $t=10,680$ ), H3m hipotezi desteklenmiştir. Çalışanların dağıtım adaleti algısı sosyal faktörü pozitif yönde etkilemektedir ( $\beta=,310$ ,  $p=,000$ ,  $t=6,647$ ) H3n hipotezi desteklenmiştir.

Atık değerler arasındaki otokorelasyon varlığını tespit etmek için yapılan Durbin-Watson istatistiğinin 0-4 arasında değer alması beklenmektedir, elde edilen değer 1,5-2,5 aralığında olması, atık değerler arasında otokorelasyon olmadığını göstergesidir (Seçgin ve Özyer, 2016: 262). Elde edilen değerlerde bu aralıkta olduğundan atık değerler arasında otokorelasyon yoktur.

#### **4.5. Kronizmin İş Tatminine Etkisinde Örgütsel Adalet Algısının Aracılık Etkisini Belirlemeye Yönelik Yapılan Hiyerarşik Regresyon Analizi ve Bulguları**

Tablo 4'te çoklu regresyon analizi sonucu elde edilen değerler ve VIF değeri yer almaktadır.

**Tablo 4.** Kronizmin İş Tatminine Etkisinde Örgütsel Adalet Algısının Aracılık Etkisi

1-Bağımlı Değişken: Örgütsel Adalet						
Bağımsız Değişken	R <sup>2</sup>	F	β	t	P	
Kronizm	,078	35,196	-,279	-5,933	,000	
2-Bağımlı Değişken: İş Tatmini						
Bağımsız Değişken	R <sup>2</sup>	F	β	t	P	
Kronizm	,129	61,810	-,360	-7,862	,000	
3-Bağımlı Değişken: İş Tatmini						
Bağımsız Değişken	R <sup>2</sup>	F	β	t	P	VIF (Variance Inflation Factor)
Kronizm	,268	75,931	-,251	-5,747	,000	1,085
Örgütsel Adalet			,388	8,862	,000	1,085

\*\*p<0,01 düzeyinde anlamlıdır.

**Kaynak:** Yazar tarafından üretilmiştir.

Bir değişkenin aracı değişken olup olmadığını tespit edebilmek için çoklu regresyon analizi yapılması gerekir. Çoklu regresyon analizi yapabilmek için ise bağımsız değişkenler arasında multicollinearity yani çoklu doğrusal bağlantının olmaması şartı vardır. Değişkenler arasında bu bağlantının olup olmadığını görmek için VIF (Variance Inflation Factor) yani varyans genişlik faktör değerine bakılır. Bu değer 10'dan küçük olması durumunda değişkenler arasında çoklu bağlantının olmadığı kabul edilir (Topal ve diğerleri, 2010: 53-54). Bağımsız değişkenlerin VIF değerlerine bakıldığında bu değer 1,085 olduğu görülmektedir, bu durumda bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı yoktur ve çoklu regresyon analizi yapılabilir.

Tablo 4'de, elde edilen regresyon analizi sonuçlarına göre; aracı değişken örgütsel adalet algısı analize dahil edildiğinde, bağımlı değişken iş tatmini ve bağımsız değişken kronizm algısı arasındaki anlamlı olan  $\beta = -,360$  ilişkisi, aracı değişken olan örgütsel adalet algısı analize dahil edildikten sonra  $\beta = -,251$  şeklinde azalma göstermiştir, bu da toplam etkinin ,109'luk kısmının örgütsel adalet algısı aracılığıyla ortaya çıktığını göstermektedir. Bu durumda örgütsel adalet algısının,



kronizm ile iş tatmini arasında aracı değişken olduğuna işaret etmektedir. Bağımsız değişken etkisinin yapılan son analizde tamamen ortadan kalkmaması, kronizm algısı ve iş tatmini arasındaki ilişkide başka aracı değişkenlerin de olabileceği sonucunu ortaya çıkartmaktadır (Akkılıç ve diğerleri, 2012: 123). Bu durumda kronizm algısının, iş tatmini ile ilişkisinde örgütsel adalet algısının “kısmi aracı değişken” olduğunu göstermektedir. Böylece araştırmanın son hipotezi olan H4 hipotezi de kabul edilmiştir. Yapılan hiyerarşik regresyon analizi ile ortaya çıkan aracılık etkisinin anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan sobel testi sonucu elde edilen Z skor katsayısı= -4,908, p=,000’dır. Z skor değerinin 1,96’dan büyük ve p değerinin anlamlı olması, hiyerarşik regresyon analizi ile tespit edilen aracılık etkisinin varlığını ve anlamlılığını onaylamaktadır (Akkılıç ve diğerleri, 2014: 11).

## 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

İşgörenlerin kronizm algılarının iş tatminlerine olan etkisinde, örgütsel adaletin aracılık rolünü tespit etmek amacıyla yapılan araştırmadan elde edilen korelasyon analizi bulgularına göre; kronizm ile iş tatmini ve alt boyutları arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Karataş’da (2013: 82-83) ve Diken ve diğerleri (2014: 209) araştırmalarında kronizm ile iş tatmini arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki tespit etmişlerdir. Erdem ve Karataş (2015: 55)’de yaptıkları araştırmada benzer sonuçlara ulaşmışlardır.

Kronizm ile örgütsel adalet ve alt boyutları arasında yine anlamlı ve negatif yönde bir ilişki mevcuttur. Literatürde bu bulguyu destekleyen diğer çalışmalar şunlardır: Erdem, (2010: 1); Erdem ve diğerleri, (2013: 53); Polat ve Kazak, (2014: 81); Gustafsson ve Norgren, (2014: 13); Pearce, (2015: 43); Cingöz ve Akıllı, (2015: 8). İş tatmini ile iş tatmininin alt boyutları ve örgütsel adalet ile alt boyutları arasında ise anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki belirlenmiştir, örgütsel adaletin artması iş tatminini artırmaktadır. Bu bulguyu destekleyen çalışmalardan bazıları: Söyüç, (2007: 108); Taşcıoğlu, (2010: 50-51); Tekingündüz ve diğerleri, (2014: 63), Yıldız, (2014: 207). Çalışanların örgütlerde karşılaştıkları kayırmacılık, yani kayırılanların kendilerinden üstün tutulması, örgütsel adalet algılarının azalmasına yol açabilir, bu da yaptıkları işten duydukları tatmin düzeyinin azalması ile sonuçlanabilir. Ancak çalışanlar adil

bir örgüt ortamında çalıştıklarında diğer çalışanlarla eşit şekilde değerlendirildiklerinde iş tatminleri yükselebilir.

Yapılan doğrusal regresyon analizi ile bağımsız değişken kronizmin, bağımlı değişkenler iş tatmini ve örgütsel adalet üzerindeki etkisi, hiyerarşik regresyon analizi ile de aracılık rolü test edilerek oluşturulan hipotezler değerlendirilmiştir. Yapılan regresyon analizlerinden elde edilen verilere göre, oluşturulan tüm hipotezler desteklenmiştir. Kronizmin iş tatmini ve örgütsel adalet üzerinde negatif yönlü bir etkisi vardır yani işletmelerde çalışanların karşılaştığı kronizm uygulamaları arttıkça örgütsel adalet algıları ve iş tatminleri azalmaktadır. Yapılan hiyerarşik regresyon analizi ile kronizmin iş tatmini ile ilişkisinde, örgütsel adaletin kısmi aracılık etkisi olduğu sonucuna varılmıştır, yani çalışanların kronizm uygulamaları sonucu iş tatminleri negatif yönde etkilenmektedir ancak bu olumsuz etkilenmenin tek nedeni örgütte karşılaşılan adaletsizlik olmayabilir, örneğin mobbing, örgütsel çatışma gibi başka aracı değişkenlerde kronizm ile iş tatmini arasındaki negatif yönlü ilişkiye etkide bulunabilir.

Hem kamu sektöründe hem de özel sektörde, çalışanlar ve yöneticiler için, kronizm ve örgütsel adalet, etik değerler gibi konularla ilgili bilgilendirici eğitimler, kurslar ve programlar düzenlenerek, çalışan ilişkileri daha destekleyici, daha kurumsal ve profesyonel hale getirilebilir. Bu sayede kendilerine önem verildiğini hisseden çalışanların iş tatminleri, motivasyonları, örgütsel bağlılıkları performansları artırılabilir.

Özel sektör için, yönetim tarzlarında daha demokratik bir yapı benimsenerek, çalışanların kronizm, örgütsel adalet ve iş tatmini gibi konularla ilgili fikirlerini daha özgürce beyan etmeleri ve daha şeffaf ve katılımcı bir yönetim politikası uygulanması sağlanabilir.

Kronizm türü kayırmacı davranışların engellenmesine yönelik olarak hem kamu sektöründe, hem de özel sektörde hukuki önlemler alınması için çalışmalar yapılabilir.

Özel sektör işletmelerinde insan kaynakları birimi daha etkin hale getirilerek, başta işe alma, terfi, ödüllendirme, performans değerlendirme gibi insan kaynakları

ile ilgili yapılan uygulamaların daha objektif ve kurumsal yönetim prensiplerine göre, liyakate önem verilerek yapılmasının sağlanması gerekmektedir. Kamu sektöründe ise özellikle işe alımlarda, yapılan personel seçme sınav sonuçları öncelikli olmak koşuluyla, işe alınacak kişinin o işi yapabilecek kapasitede olması ön planda tutulmalıdır.

Hem özel sektörde hem de kamu sektöründe uygulanacak mobbing (psikolojik taciz) konusunda yapılan yasal düzenlemelere benzer düzenlemeler kronizm konusunda da yapılabilir. Yine mobbing uygulamalarının bildirilmesi için oluşturulan kanallar (mail adresi, telefon hatları gibi), kronizm ve örgütsel adaletsizliğe yönelik davranış ve uygulamaların bildirilmesi için de oluşturularak, çalışanların bu kanalları herhangi bir baskı hissetmeden, rahatça kullanmasını sağlayacak önlemler alınabilir.

Bu araştırmanın işletmenin başarısı üzerinde önemli etkileri olabilecek kronizm (eş-dost-arkadaş kayırmacılığı), iş tatmini ve örgütsel adalet gibi kavramları inceleyen bir araştırma olması nedeniyle, başta diğer araştırmacılar, işletmeler, yönetim, yöneticiler, çalışanlar gibi birçok kesime fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmada sadece kayırmacılığın bir türü olarak kabul edilen kronizm ele alınmıştır, daha sonra yapılacak çalışmalarda kayırmacılığın diğer türleri de (nepotizm, patronaj, hemşericilik gibi) ele alınabilir. İş tatmini ve örgütsel adalet değişkenleri yerine farklı değişkenlerde (örgütsel vatandaşlık, motivasyon gibi) ele alınabilir. Araştırmanın örneklemini genişletilebilir, bir coğrafi bölge veya ülke genelinde uygulaması yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Abdalla, H. F. Maghrabi, A. S. ve Raggad, B. G. (1998). Assessing The Effect Of Nepotism On Human Resource Managers Toward Nepotism A Cross Cultural Study. *International Journal of Manpower*. 19(8): 554-570.
- Akkılıç, M. E., Koç, F., İlban, M. O., Dinç, Y. ve Çetintaş, H. (2014). Hizmetin Önemi ile Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkide Otel Niteliklerinin Aracı Etkisinin Tespiti. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi* 1: 1-22.
- Akkoç, İ., Çalışkan, A. ve Turunç, Ö. (2012). Örgütlerde Gelişim Kültürü ve Algılanan Örgütsel Desteğin İş Tatmini ve İş Performansına Etkisi: Güvenin Aracılık Rolü. *Yönetim ve Ekonomi*, 19(1), ss. 105-135.
- Araslı, H. Bavik, A. ve Ekiz, E. H. (2006). The Effects of Nepotism on Human Resource Management. *International Journal of Sociology and Social Policy*. 26(7/8): 295-308.
- Araslı, H. ve Tümer, M. (2008). Nepotism, Favoritism And Cronyism: A Study Of Their Effects On Job Stress And Job Satisfaction İn The Banking Industry Of North Cyprus. *Social Behavior and Personality*. Vol.36, No.9: 1237-1250.
- Atalay, D.D. (2007). *Denklik Duyarlılığı Açısından Algılanan Örgütsel Adalet – Örgütsel Bağlanma İlişkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bai, B. Brewer, K. P. Sammons, G. ve Swerdlow, S. (2006). Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Internal Service Quality A Case Study of Las Vegas Hotel/Casino Industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*. 5:2: 37-54.
- Barut, B. (2015). İşyerinde İrrasyonel Davranışlar: “Nepotizm, Favorizm, Kronizm” Algısı Üzerine Nitel Araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Yıl 3, Sayı 20, Aralık. 382-394.
- Baytok, A. (2006). Hizmet İşletmelerinde Örgüt Kültürünün Oluşturulmasında Liderin Rolü. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Büte, M. (2011a). Kayırmacılığın Çalışanlar Üzerine Etkileri ile İnsan Kaynakları Uygulamaları İlişkisi: Türk Kamu Bankalarına Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 15 (1): 383-404.
- Büte, M. (2011b). Kayırmacılığın Çalışan Davranışları ve İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları Üzerine Etkileri: Türk Kamu Bankalarına Yönelik Bir Araştırma. *Amme İdaresi Dergisi*. Cilt 44, Sayı 1.135-153.
- Chandler J. L. (2012). *Black Women’s Perceptions of The Relationship Among Nepotism, Cronyism, Job Satisfaction and Job-Focused Self- Efficacy*, (Unpublished Doctoral Dissertation), San Francisco: University of San Francisco USF.
- Cingöz, A. ve Akıllı, S. (2015). *A Study on Examining The Relationship Among Cronyism, Self Reported Job Performance and Organizational Trust*. WEI International Academic Conference Proceedings. Vienna, Austria, April. 7-11.
- Cropanzano, R. Bowen, D. E. ve Gilliland, S. W. (2007). The Management Of Organizational Justice. *Academy of Management Perspectives*. 21(4): 34- 48.
- Diken, A., Erdirençelebi, M., Şendoğdu, A.A. (2014) *Eş-Dost Kayırmacılığının (Kronizm) Çalışanlar Üzerine Etkileri: Orta Ölçekli İmalat İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma*. Kayseri: İkinci Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı. 209-222.
- Dinç, A., Ceylan, A. (2008). Kaçak Elektrik Kullanımıyla İlgili İdare Çalışanı Tutumunun Örgütsel Adalet ve İş Memnuniyeti ile İlişkisi, Çalışma Gruplarına Göre Farklılıklar, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. Cilt.9, Sayı.2, 13-29.

- Erdem, B., Çeribaş, S. ve Karataş, A. (2013). Otel İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Kronizm (Eş - Dost Kayırmacılığı) Algıları: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Bir, İki ve Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*. Cilt 17, Sayı:1, Haziran: 51-69.
- Erdem, B. ve Karataş, A. (2015). The Effects Of Cronyism On Job Satisfaction and Intention To Quit Th Job In Hotel Enterprises: The Case Of Three, For and Five Star Hotels In Muğla, Turkey. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Cilt 4 Sayı 1. 55-74.
- Erdem, M., Meriç E. (2012). Okul Yönetiminde Kayırmacılığa İlişkin Ölçek Geliştirme Çalışması. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. Uluslar arası E-dergi, Cilt 2, Sayı 2, Aralık: 141-154.
- Erdem, R. (Ed.) (2010). *Kayırmacılık / Ayrımcılık. Yönetim ve Örgüt Açısından Kayırmacılık*. (Ed. Ramazan Erdem), İstanbul: Beta Yayıncılık, 1 - 2.
- Gustafsson, C. ve Norgren, H. (2014). *Nepotism Perceived By Managers In Northern Sweden*. Bachelor Thesis. Umeå: Umeå School of Business and Economics.
- Gündüz, Ş. (2007). *Dönüşümsel ve Etkileşimsel Liderlik İle İş Tatmini Arasındaki İlişki*. (Yayınlamamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Judge, T. A ve Colquitt, J. A. (2004). Organizational Justice and Stres: The Mediating Role of Work-Family Conflict. *Journal of Applied Psychology*. 89(3): 395-404.
- Karacağoğlu, K. Yörük, D. (2012). Çalışanların Nepotizm Ve Örgütsel Adalet Algılamaları: Orta Anadolu Bölgesinde Bir Aile İşletmesi Uygulaması. "*İş, Güç*" *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*. 14(3): 43-64.
- Karaköse, T. (2014). The Effects of Nepotism, Cronyism and Political Favoritism on the Doctors Working in Public Hospitals. *Ethno Med*. 8(3): 245-250.
- Karataş, A. (2013). *Otel İşletmelerinde Kronizmin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya, O. (2009). *Aile Şirketlerindeki Liderlik Biçiminin Çalışanların İş Tatmini Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama*. (Yayınlamamış Yüksek Lisans Tezi). Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keklik, B., Coşkun Us, N. (2013). Örgütsel Adalet Algılamalarının İş Tatminine Etkisi: Hastane Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. C.18. S.2. 143-161.
- Khatri, N. ve Tsang, E. W. K. (2003). Antecedents and Consequences of Cronyism in Organizations. *Journal of Business Ethics*. (43): 289-303.
- Liu, B. Tang, N. Zhu, X. (2008). Public Service Motivation and Job Satisfaction in China. *International Journal of Manpower*. vol 29, no 8: 684-699.
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Meydan, C. H. (2010). *Örgüt Kültürü, Örgütsel Güç ve Örgütsel Adalet Algılarının Bireyin İş Tatmini ve Örgüte Bağlılığı Üzerine Etkisi: Kamuda Bir Araştırma*. (Yayınlamamış Doktora Tezi). Ankara: Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü.
- Moorman, R. H. (1991). Relationship Between Organizational Justice and Organizational Citizenship Behaviors: Do Fairness Perceptions Influence Employee Citizenship?. *Journal of Applied Psychology*. 76(6): 845-855.
- Mullins, L. J. (2010). *Managment and Organisational Behaviour*. Ninth Edition. London: Prentice Hall.
- Nadeem, M., Ahmad, R., Ahmad N., Batool, S.R., Shafique, N. (2015). Favoritism, Nepotism and Cronyism As Predictors Of Job Satisfaction: Evidences From Pakistan. *Journal Of Business and Management Research*. 8. 224-228.
- Niehoff, B. P. Moorman, R.H. (1993). Justice As A Mediator Of The Relationship Between Methods Of Monitoring And Organizational Citizenship Behavior. *Academy of Management Journal*. 36 (3): 527-556.

- Özdevecioğlu, M. (2003). Algılanan Örgütsel Destek İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 18 (2), 113 – 130.
- Özer, N., Çağlayan, Z. A. (2016). Öğretmenlerin Müdürlerine Duydukları Güven ve Kronizm Algıları Arasındaki İlişki. *İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*. Cilt 3, Sayı 5. 16-27.
- Pearce, Jone L. (2015). Cronyism and Nepotism Are Bad for Everyone: The Research Evidence. *Industrial and Organizational Psychology*. 8. 41-44.
- Polat S. ve Kazak E. (2014). Okul Yöneticilerinin Kayırmacı Tutum ve Davranışları ile Öğretmenlerin Örgütsel Adalet Algıları Arasındaki İlişki. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*. Cilt 20, Sayı 1: 71-92.
- Sadozai A. M., Zaman H. M. F., Marri M. Y. K., Ramay M. I. (2012). Impact Of Favoritism, Nepotism And Cronyism On Job Satisfaction A Study From Public Sector Of Pakistan. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. October, Volume 4, No 6. 760-771.
- Schoderbek, P. P. Deshpande, S. P. (1993). Performance and Nonperformance Factors in Pay Allocations Made by Managers. *Journal of Psychology*. 127: 391-398.
- Seçgin, Y. ve Özyer, K. (2016). Kontrol Odağının Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisinde Personel Güçlendirmenin Aracılık Rolü: Ankara İl Merkezindeki Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *International Journal Of Eurasia Social Sciences*. Vol: 7, Issue: 22, pp. 249-277.
- Selvitopu, A. Şahin, H. (2013). Ortaöğretim Öğretmenlerinin Örgütsel Adalet Algıları ile Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*. Cilt 14, Sayı 2, Ağustos:171-189.
- Söyük, S. (2007). *Örgütsel Adaletin İş Tatmini Üzerine Etkisi ve İstanbul İlindeki Özel Hastanelerde Çalışan Hemşirelere Yönelik Bir Çalışma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi) İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sulu, S. (2010). *Örgütsel Adaletsizlik-İş Davranışları İlişkisinde İş Tutumlarının Rolü*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şengül, A. (2008). *İş Doyumunu Ve Tüketici Tatmini İlişkisi Kamu Ve Özel Kesim Sağlık Hizmetlerinde Hekimlerin İş Doyumununun Hasta Tatminine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taşcıoğlu, H. (2010). *Örgüt Kültürünün Örgütsel Adalet Etkisi: Bir Örnek Olay*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taşkıran E. (2010). *Liderlik Tarzının Örgütsel Sessizlik Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Adaletin Rolü ve Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi) İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tekingündüz, S., Aydın, M., Polat, H. (2014). Kamu Sektöründe Örgütsel Adalet, Örgütsel Güven ve İş Tatmini Arasındaki İlişilerin İncelenmesi: Bir Devlet Hastanesi Örneği. *Sayıştay Dergisi*. Sayı 94. 53-72.
- Topal, M., Eydurhan, E., Yağanoğlu, M. A., Sönmez, A. Y. ve Keskin, S. (2010). Çoklu Doğrusal Bağlantı Durumunda Ridge ve Temel Bileşenler Regresyon Analiz Yöntemlerinin Kullanımı. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*. 41 (1): 53-57.
- Tor, S. S. (2011). *Örgütlerde İş Tatminini Etkileyen Demografik Faktörler ve Verimlilik: Karaman Gıda Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Turunç, Ö ve Çelik, M. (2010). Çalışanların Algıladıkları Örgütsel Destek ve İş Stresinin Örgütsel Özdeşleşme ve İş Performansına Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi*. 17(2), ss. 183-206.
- [www.dpb.gov.tr/F/Root/dosyalar/istatistikler/kamu\\_per\\_istatistikleri/.../7.pdf](http://www.dpb.gov.tr/F/Root/dosyalar/istatistikler/kamu_per_istatistikleri/.../7.pdf) "İller İtibariyle Yıllar Bazında İstihdam Rakamları".
- Yan, Y. Bei, H. (2009). The Antecedents of Organizational Cronyism. *Management and Service Science*. MASS'09 International Conference. 20 – 22 September, 1-4, <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=5304810> (21.06.2016).

Yazıcı, Selim (2001), *Öğrenen Organizasyonlar*, 1. Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları.

Yavuz, S. (2010). *Örgütsel Adalet Algısının İş Tatminine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldız, S. (2014). *Örgütsel Adaletin Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü*. *Ege Akademik Bakış*. Cilt 14. Sayı 2. 199-210.

Yürür, S. (2005). *Ödüllendirme Sistemleri İle Örgütsel Adalet Arasındaki İlişkilerin Analizi ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



**Citation:** Bayar Y. & Gündüz M. & Öztürk Ö.F. & Şaşmaz M.Ü., Finansal Okuryazarlığın Bireysel Emeklilik Sistemine Katılım Üzerindeki Etkisi: Uşak Üniversitesi Personeline Yönelik Bir Uygulama, BMIJ, (2020), 8(2): 1972-1989 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1514>

## FİNANSAL OKURYAZARLIĞIN BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİNE KATILIM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: UŞAK ÜNİVERSİTESİ PERSONELİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Yılmaz BAYAR <sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 8/05/2020

Murat GÜNDÜZ <sup>2</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 8/06/2020

Ömer Faruk ÖZTÜRK <sup>3</sup>

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

Mahmut Ünsal ŞAŞMAZ <sup>4</sup>

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

### ÖZ

Bireysel emeklilik şirketleri, finansal sistemin önemli kurumsal yatırımcılarından birisidir ve uzun vadeli yatırım perspektifi ile finansal sistemin gelişimine önemli katkı sağlamaktadırlar. Bu çalışmada Uşak Üniversitesi personeli örneğinde anket yöntemiyle elde edilen veriler ile faktör analizi ve lojistik regresyon analizi kullanılarak finansal okuryazarlık düzeyinin kişilerin bireysel emekliliğe katılımı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Analiz sonucunda temel ve orta düzeyde finansal okuryazarlık düzeyinin kişilerin bireysel emekliliğe katılımı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı, ileri düzeyde finansal okuryazarlığın ise kişilerin bireysel emekliliğe katılımını negatif etkilediği belirlenmiştir.

### Anahtar Kelimeler:

Bireysel Emeklilik Sistemi

Finansal Okuryazarlık

Faktör Analizi

Lojistik Regresyon Analizi

### JEL Kodları:

C01, D14, J32

### Keywords:

Individual Pension System

Financial Literacy

Factor Analysis

Logistic Regression Analysis

### JEL Codes:

C01

D14

J32

<sup>1</sup> Doç. Dr., Uşak Üniversitesi, İİBF, [yilmaz.bayar@usak.edu.tr](mailto:yilmaz.bayar@usak.edu.tr),

<https://orcid.org/0000-0002-6776-6524>

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi, İİBF, [murat.gunduz@usak.edu.tr](mailto:murat.gunduz@usak.edu.tr),

<https://orcid.org/0000-0003-0006-8796>

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi, İİBF, [omerfaruk.ozturk@usak.edu.tr](mailto:omerfaruk.ozturk@usak.edu.tr),

<https://orcid.org/0000-0003-0250-5021>

<sup>4</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi, İİBF, [mahmut.sasmaz@usak.edu.tr](mailto:mahmut.sasmaz@usak.edu.tr),

<https://orcid.org/0000-0001-9485-3933>



## EXTENDED ABSTRACT

### THE IMPACT OF FINANCIAL LITERACY ON PARTICIPATION TO THE INDIVIDUAL PENSION SYSTEM: A RESEARCH ON USAK UNIVERSITY STAFF

#### 1. LITERATURE

Individual pension companies are one of the important institutional investors of the financial system and make a significant contribution to the development of the financial system with the long-term investment perspective. The limited number of studies have been conducted on the factors affecting the participation of the persons to the individual pension system. The relevant literature has revealed that financial literacy level positively affects the participation of the persons to the individual pension system.

#### 1.1. RESEARCH SUBJECT

The research subject is the effect of financial literacy and demographic characteristics on the participation of the persons to the individual pension in the sample of Usak University staff.

#### 1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

The research purpose is to analyze the effect of the financial literacy level and demographic characteristics of persons to the participation to the individual pension system. The determination of factors having effect on the individual pension system's participation is important for determination of the right policies to raise the size of the private pensions system considering the roles of pension funds in the financial system.

#### 1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

The limited number of studies have investigated the impact of financial literacy on participation to the individual pension system. Furthermore, this study is one of the early studies researching the impact of financial literacy on individual pensions system's participation for a sample in Turkey.

#### 2. DESIGN AND METHOD

The effect of the financial literacy level and demographic characteristics on the participation of the persons to the individual pension system was investigated through factor analysis and logistic regression analysis.

#### 2.1. RESEARCH TYPE

The quantitative research was conducted to examine the effect of financial literacy and demographic characteristics on the persons' participation to the individual pension system.

#### 2.2. RESEARCH PROBLEMS

The effect of basic, medium and advanced level financial literacy levels together with demographic characteristics on participation to the individual pension system were analyzed.

#### 2.3. DATA COLLECTION METHOD

The data set was obtained through questionnaire method.

#### 2.4. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS

The factor analysis and logistic regression analysis were conducted in the context of quantitative analysis.

#### 2.5. RESEARCH MODEL

The effect of financial literacy level and demographic characteristics on the participation to the individual pension system was analyzed by the following model.

$$BESUYE = \alpha + \beta_1 * CINS + \beta_2 * YAS + \beta_3 * EGTM + \beta_4 * CALSURE + \beta_5 * FINSURE + \beta_6 * TFOY + \beta_7 * OFOY + \beta_8 * IFOY + \varepsilon$$

BESUYE: Participation to the individual pension system

YAS: Age

CALSURE: Employment period

FINSURE: Financial market experience

TFOY: Basic financial literacy level

OFOY: Medium financial literacy level

IFOY: Advanced financial literacy level

CINS: Gender

EGTM: Education level

## 2.6. RESEARCH HYPOTHESES

The effect of basic, medium, and advanced financial literacy level together with demographic characteristics on the participation to the individual pension system was researched.

## 3. RESULTS AND DISCUSSION

The empirical analysis revealed that individuals' basic financial literacy levels were quite high and that the ratio of correct responses to the basic financial literacy questions was 88%. The ratio of correct responses to the medium level financial literacy questions was found as 41.3 %. The ratio of correct response to the advanced financial literacy questions was found as 38.4%. The logistic regression analysis disclosed that only advanced financial literacy level negatively affected the participation of the persons to the individual pension system. Furthermore, the men's participation to the individual pension system was higher, age negatively affected the participation to the individual pension system and employment term positively affected the participation to the individual pension system.

### 3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS

The participants' basic financial literacy level was quite high, but their medium and advanced financial literacy level was relatively low. Furthermore, basic and medium financial literacy level had no significant impacts on the participation to the individual pension system and advance financial literacy level negatively affected the participation of the persons to the individual pension system.

### 3.2. HYPOTHESIS TEST RESULTS

The logistic regression analysis revealed that gender, age, employment term and advanced level financial literacy had a significant effect on the participation to the individual pension system. But education level, financial markets experience, basic and medium financial literacy levels had no significant effects on the participation to the individual pension system.

### 3.3. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE

The impact of various financial literacy levels on the participation to the individual pension system contradicted with the related literature. The insignificant impact of basic and medium financial literacy level and the negative impact of advanced financial literacy level on the participation to the individual pension system could have resulted from sample specific characteristics.

#### 4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

##### 4.1. RESULTS of the ARTICLE

The empirical analysis revealed that basic and medium financial literacy levels were not significant determinants of participation to the individual pension system. However, advances financial literacy level negatively affected the participation to the individual pension system. Furthermore, demographic variable of age had a negative impact, but men had a positive impact on the participation to the individual pension system. Also, employment term positively affected the participation to the individual pension system.

##### 4.2. SUGGESTIONS BASED on the RESULTS

The findings of the study revealed that advanced financial literacy level negatively affected the participation to the individual pension system. This may be resulted from the fact that the individual retirement system does not provide adequate return. Therefore, use of different fiscal incentives to raise the participation to the individual pension system in Turkey might be beneficial considering the findings of the study.

##### 4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE

The study sample consisting of Usak University personnel is the limitation of the study.

## 1. GİRİŞ

İkinci Dünya Savaşı'ndan itibaren küresel ölçekte servetteki artış ve sağlık alanındaki gelişmeler ölüm oranında düşümlere ve beklenen yaşam süresinde artışlara yol açmıştır. Bu kapsamda bölgeler arasında farklılıklar olmasına karşın dünyada ortalama yaşam beklentisi 1990 yılında 64,2 yıldan 2019 yılında 73 yıla yükselmiştir. Aynı dönemde çocuk ve yetişkin ölüm oranlarında da önemli iyileşmeler, doğurganlık oranında da düşümler görülmüştür (Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal İlişkiler Departmanı Nüfus Bölümü, 2019). Ölüm oranında düşümler, beklenen yaşam süresindeki artışlar ile doğurganlık oranındaki düşümler sonucu ortaya çıkan nüfusun yaşlanması olgusu uzun ömürlülük riskinde ve yaşlı bağımlılık oranında artışlara yol açmıştır. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) ülkelerinde 28 olan ortalama yaşlı bağımlılık oranının 2075 yılına kadar 58'e yükselmesi beklenmektedir (OECD, 2017). Uzun ömürlülük riski ve yaşlı bağımlılık oranındaki artışlar ise, tek katmanlı ve çoğunlukla da tanımlanmış fayda planına sahip kamu emeklilik sistemlerinin finansal sürdürülebilirliğini güçleştirmiştir. Bu gelişmeler sonucunda birçok ülke emeklilik yaşını artırmış ve/veya tek katmanlı emeklilik sistemlerinden çok katmanlı emeklilik sistemlerine geçmişlerdir.

Söz konusu demografik gelişmeler sonucunda birçok ülkede kamu emeklilik sistemi reformları kapsamında büyük ölçüde dağıtım modeline dayanan tanımlanmış fayda planlarından finansman kaynaklı tanımlanmış katkı planlarına geçilmiştir. Ayrıca kamu emeklilik sistemleri, bireysel emeklilik sistemi (BES) ve işyeri bazlı emeklilik planları ile desteklenmiştir. Emeklilik fonları sermaye piyasalarına yatırım yapan önemli kurumsal yatırımcılardan birisidir. Emeklilik sistemlerindeki bu gelişmeler sonucu dünyada emeklilik fonlarının varlıklarının değeri 2018 yılı sonunda 44,1 trilyon dolara yükselmiştir (OECD, 2019). Dolayısıyla emeklilik fonları finansal piyasalarının etkinliği, rekabeti, derinliği ve likiditesine katkı yaparak finansal sektörün gelişimine katkı sağlayabilir. Ayrıca emeklilik fonları ulusal tasarrufları artırarak veya finansal sektörün gelişimi üzerinden ekonomik büyümeyi de etkileyebilir (Holzmann, 1997).

Türkiye’de gayri safi yurt içi tasarrufların gayri safi yurtiçi hasılaya oranı 2018 yılında %25,398 düzeyindedir (World Bank, 2020). Bu kapsamda bireysel emeklilik sistemi, ulusal tasarrufların artırılmasına yönelik önemli araçlardan birisidir. Türkiye, emeklilik sisteminin reformu kapsamında emeklilik yaşını kademeli olarak artırmış ve Ekim 2001’de bireysel emeklilik sisteminin yasal altyapısını oluşturmuştur. Emeklilik şirketleri ise Ekim 2003’ten itibaren faaliyete geçmişlerdir. Günümüze kadar olan süreçte bireysel emeklilik sistemi, vergi avantajı ve devlet katkısı şeklinde desteklenmiştir. Son olarak işverenlerin çalışanlarını otomatik olarak bir emeklilik planına dâhil etmesine olanak tanınmıştır. Devletin teşvik politikaları sonucu 8 Mayıs 2020 tarihi itibarıyla bireysel emeklilik sistemindeki katılımcıların fon tutarı 131,8 milyar TL’ye, katılımcı sayısı ise 6.872.120 kişiye ulaşmıştır (Emeklilik Gözetim Merkezi, 2020).

Emeklilik fonları, finansal varlıklara uzun vadeli yatırım yapan kurumsal bir yatırımcıdır. Bu kapsamda, Lusardi (2015) tarafından varlık birikimi, borçlanma, emeklilik ve finansal planlama konularında bilgiyi elde edip kullanabilme ve karar verebilme yeteneği olarak tanımlanan finansal okuryazarlık düzeyi kişilerin bireysel emeklilik sistemine katılım kararları üzerinde etkili olabilme olanağına sahiptir. Bu çalışmada farklı özgeçmiş ve gelir düzeyine sahip Uşak Üniversitesi personelinin finansal okuryazarlık düzeyinin, bireysel emeklilik sistemine katılım üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

İlgili literatürden de görüleceği üzere yurtiçinde ve yurtdışında finansal okuryazarlık üzerine çok sayıda ampirik çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmaların büyük bir bölümü finansal okuryazarlık düzeyinin belirlenmesi ve geliştirilmesine yönelik olup, az sayıda çalışmada finansal okuryazarlığın bireysel emeklilik sistemine etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca literatür taraması sonucunda Türkiye’de finansal okuryazarlık düzeyinin bireysel emeklilik sistemi üzerindeki etkisine yönelik herhangi bir ampirik çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışmanın ilgili literatürdeki ilk çalışmalardan birisi olacağı öngörülmektedir. Ayrıca bireysel emeklilik sisteminin tasarrufları artırıcı ve finansal sektörün gelişimi üzerindeki olumlu etkisi dikkate alındığında, çalışma sonuçlarının makro düzeyde ulusal tasarruf ve sürdürülebilir ekonomik büyüme için önemli çıkarımlar

sunabileceği değerlendirilmektedir. Bu kapsamda ikinci bölümde ilgili literatür taraması sunulmuştur, üçüncü bölümde veri ve yöntem tanıtılmış, dördüncü bölümde ampirik analiz bulguları ortaya koyulmuş ve çalışma sonuç bölümü ile tamamlanmıştır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Finansal okuryazarlık ile ilgili literatür genellikle; finansal okuryazarlık düzeyinin ölçümü ve finansal okuryazarlık ile tasarruflar, emeklilik, borçlanma ve demografik bazı özellikler arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalardan oluşmaktadır (Bkz. Chen ve Volpe, 1998 ve 2002; Bernheim ve Garrett, 2003; Lusardi, 2008a ve 2008b; Lusardi ve Mitchell, 2009; Lusardi ve Mitchell, 2011; Sekita, 2011; Temizel ve Bayram, 2011; Özdemir vd. 2015; Özdemir ve Temizel, 2018; Grohmann, 2018).

Bireylerin, bireysel emeklilik sistemine katılımlarını etkileyen etkenlere yönelik literatürde az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda genellikle finansal bilgi düzeyi ile demografik özelliklerin bireysel emeklilik sistemine katılım üzerindeki etkisi araştırılmış ve finansal bilgi düzeyinin bireysel emeklilik sistemine katılımı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Bkz., Liv vd., 2017; Çömlekçi ve Gökmen, 2017, Ceylan vd., 2017).

Chen ve Volpe (1998); ABD’de 924 üniversite öğrencisi üzerinde anket yöntemini kullanarak bireysel finansal okuryazarlık düzeyi ile öğrencilerin kişisel ve demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada; otuz yaşın altındaki kişiler, kadınlar, iş deneyiminin düşük olduğu bireyler ile alt sınıflarda okuyan üniversite öğrencileri arasında finansal okuryazarlığın zayıf olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, finansal okuryazarlık düzeyinin düşük olduğu kişilerin finansal planlama ve karar alma da yetersiz ve irrasyonel oldukları tespit edilmiştir.

Chen ve Volpe (2002); ABD’de cinsiyet başta olmak üzere iş tecrübesi, yaş, öğrenim görülen bölüm ve sınıf gibi faktörlerin finansal okuryazarlık üzerindeki etkisini incelemiştir. 924 üniversite öğrencisi bu çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Çalışmada; finansal okuryazarlığın erkeklere göre kadınlarda daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kadınlar, düşük finansal okuryazarlık düzeyine

sahip olmakla birlikte, finansal planlama ve karar aşamasında rasyonel olmayan kararlar vermektedir. Kadınların finansal okuryazarlığı geliştirme noktasında isteklerinin de düşük olduğu görülmüştür. Ayrıca, finansal okuryazarlık düzeyini belirleyen önemli bir faktör iş tecrübesidir.

Bernheim ve Garrett (2003); ABD’de 30-48 yaşları arasında olan toplam 2055 kişinin katıldığı hane halkı anketi aracılığıyla finansal eğitimin işyerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmada; işveren tabanlı finansal eğitimin bireysel tasarrufları pozitif etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Finansal eğitim düzeyi arttıkça bireysel tasarruflarda artmaktadır. Ayrıca, işveren tabanlı finansal eğitimin finansal okuryazarlığı artırmak suretiyle ikinci pozitif etkisi, emeklilik için yapılan birikim üzerindedir. Bu tür finansal eğitimler emeklilik için birikimi de teşvik etmektedir.

Fornero ve Monticone (2011); İtalya Merkez Bankası’nın hanehalkı gelir ve servet anket verilerini kullanarak finansal okuryazarlığın emeklilik planlarına katılım olasılığı üzerindeki etkisini analiz etmişler ve finansal okuryazarlığın bireylerin emeklilik planlarına katılım üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Çömlekçi ve Gökmen (2017), TR42 Bölgesi örneğinde 384 kişiye anket uygulayarak kişilerin bireysel emeklilik sistemine katılımında etkili olan etkenleri araştırmışlardır. Çalışmaları sonucunda gelecek kaygısı, uzmanlık düzeyi, bilgi düzeyi ile yatırım ve güvencenin bireysel emeklilik sistemine katılım üzerinde etkili olduğunu belirlemiştir.

Sekita(2011); Japonya’da finansal okuryazarlık ile emeklilik planları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Ankete katılanların çoğu, Japonların çok temkinli olduklarını ve yalnızca cevaplarına güvendiklerinde cevap verebileceklerini göstermiştir. Çalışmada; kadınlar, gençler ile düşük gelir ve eğitim seviyesine sahip olanların en düşük finansal okuryazarlık düzeyine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, finansal okuryazarlık düzeyinin yüksek olması, emeklilik tasarruf planlarının yapılması ihtimalini artırmaktadır.

Ceylan vd. (2017); bir emeklilik şirketinin 2014 yılı içerisinde bireysel emeklilik planı açmış, 2017 yılına kadar ödemelerine devam eden müşterilerine ilişkin bilgileri iki aşamalı kümeleme yöntemi kullanılarak analiz etmişlerdir. Çalışmaları

sonucunda bireysel emeklilik sistemine katılımın en çok olduğu 35-44 yaş aralığında olduğu, katılımcıların yaşadıkları şehirlerin sosyoekonomik ve demografik özelliklerinin, katılımcıların tasarruf yapma kararlarını etkilediğini belirlemişlerdir.

Liv d. (2017); lojistik ve lineer regresyon analizi ile 2010 Sağlık ve Emeklilik Çalışması (Health and Retirement Study)'ndan 1281 kişinin verilerini kullanarak farklı emeklilik planları ile finansal okuryazarlık göstergeleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmaları sonucunda belirlenmiş katkı planları (DC-defined contribution plan)'na sahip deneklerin, sadece belirlenmiş fayda esaslı planlar (DB-defined benefitplans)'a sahip deneklere göre finansal okuryazarlıkla ilgili sorulara cevap verme olasılıklarının daha yüksek olduğu hem DC hem de DB planlara sahip erkeklerin, her iki plana sahip kadınlara göre daha yüksek finansal okuryazarlığa sahip olduklarını belirlemişlerdir.

Aydın ve Akben-Selçuk (2017); lojistik regresyon analizini kullanarak anket yöntemiyle 130 kişilik örneklemden elde ettikleri verileri kullanarak bireysel emeklilik sistemine katılımı etkileyen etkenleri araştırmışlardır. Çalışmaları sonucunda yaş ve gelir düzeyinin bireysel emekliliğe katılımı pozitif etkilediğini belirlemişlerdir. Ayrıca şimdiki zamana odaklı kişilerin bireysel emeklilik sistemine katılma ihtimalinin daha düşük olduğu, iç kontrol odağına sahip bireylerin ise bireysel emeklilik sistemine dâhil olma ihtimalinin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.

Grohmann (2018); gelişmekte olan Asya orta sınıfı insanların finansal okuryazarlık düzeyi ile finansal davranışları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Finansal okuryazarlık anketi ile özellikle Bangkok ve Tayland'daki orta sınıfın araştırılması hedeflenmiştir. Bu çalışmada orta sınıf; satın alma gücü paritesi açısından günlük 10 ile 100 dolar arasında gelir elde eden bireyleri kapsamaktadır. Çalışmada; orta sınıfın yatırım ve tasarruf kararları açısından finansal okuryazarlık düzeyinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Finansal okuryazarlığın iki temel faydasından birincisi, finansal açıdan doğru karar almayı kolaylaştırmasıdır. Diğeri ise, kredi kartlarını daha bilinçli olarak kullanmayı sağlamasıdır.



### 3. VERİ VE YÖNTEM

Uşak Üniversitesi personelinin finansal okuryazarlık düzeyinin ile demografik özelliklerinin bireysel emeklilik sistemine katılım üzerindeki etkisi anket yoluyla elde edilen veriler kullanılarak, faktör analizi ve ikili lojistik regresyon analizi ile araştırılmıştır.

#### 3.1. Veri

Araştırmanın örneklemini Uşak Üniversitesi akademik ve idari personeli oluşturmaktadır. Veri seti anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Bu kapsamda personele yönelik 350 anket dağıtılmış ve 250 sayıda anket geri dönüşü olmuştur. Toplanan anketlerin iki yüz biri (% 80,4) kullanılabilir olarak değerlendirilmiştir. Çalışmadaki katılımcıların bireysel emeklilik sistemi üyeliği (BESUYE), “evet” veya “hayır” şeklinde cevaplandırılması istenen bir soru ile belirlenmiştir. Anketlerden elde edilen veriler kullanılarak bağımlı değişken (bireysel emeklilik sistemine katılım) ikili bir değişken (1-bireysel emeklilik sisteminde bulunduğunu gösterecek, 0-bireysel emeklilik sistemi içerisinde bulunulmadığını gösterecektir) ile temsil edilmiştir.

Bunun yanında, örneklemdaki bireylerin finansal okuryazarlık düzeyi (FINLIT), Lusardi (2008a, 2008b), Lusardi ve Mitchell (2009, 2011) ve Mahdzan ve Tabiani (2013) çalışmaları göz önüne alınarak hazırlanan sorularla ölçülmüştür. Bireylerin finansal okuryazarlık düzeylerini ölçmek amacıyla 13 soru sorulmuştur. Temel düzey finansal okuryazarlık (yüzde hesapları, faiz oranları, enflasyon, risk çeşitlendirmesi) ile orta ve ileri düzey finansal okuryazarlık (bileşik faiz oranı, tahviller, hisse senetleri, borsa yatırım fonları) soruları kullanılmış ve doğru cevaplar 1, yanlış cevaplar ise 0 olarak kodlanmıştır. Dolayısıyla 0 ile 13 arasında değişen skorlar toplam finansal okuryazarlık düzeyini verecektir. Burada daha yüksek skor, daha yüksek finansal okuryazarlık düzeyini göstermektedir. Bu sorulara verilen cevaplar üzerinde faktör analizi yapılmış ve verilen cevapların temel, orta ve ileri finansal okuryazarlık olarak adlandırılabilir üç faktöre dönüştükleri görülmüştür. Araştırmada kullanılan diğer değişkenler ve tanımlar Tablo 1'de verilmiştir. Verilerin analizinde SPSS istatistiksel yazılım programı kullanılmıştır.

**Tablo 1.** Veri Setinde Yer Alan Değişkenler

Değişkenler	Tanım
S1-S13	Finansal okuryazarlık düzeyi soruları (Bu sorulara faktör analizi yapılarak temel, orta ve ileri finansal okuryazarlık durumları belirlenmiştir.)
FINSURE	Finansal piyasa deneyimi (Finansal işlem yapma süresini temsil eder.)
CINS	Cinsiyet
YAS	Yaş
MED	Medeni hal
CSAY	Çocuk sayısı
EGTM	Eğitim Seviyesi
CALSURE	İş deneyimi
GELIR	Gelir düzeyi
BESUYE	Bireysel emeklilik sistemi üyeliği

### 3.2. Yöntem

Finansal okuryazarlık düzeyinin ve demografik özelliklerin bireysel emeklilik sistemine üyelik üzerindeki etkisi, çalışmada ikili lojistik regresyon yaklaşımı kullanılarak analiz edilmiştir.

$$BESUYE = \alpha + \beta_1 * CINS + \beta_2 * YAS + \beta_3 * EGTM + \beta_4 * CALSURE + \beta_5 * FINSURE + \beta_6 * TFOY + \beta_7 * OFOY + \beta_8 * IFOY + \varepsilon \quad (1)$$

Eşitlik (1) de yer alan  $\alpha$  sabit terimi göstermektedir.  $\beta_n$  katsayıları ise değişkenlere ait parametre tahminlerini vermektedir.  $\varepsilon$  ise hata terimini temsil etmektedir.

### 4. AMPİRİK ANALİZ

Araştırmada Uşak Üniversitesi personelinin finansal okuryazarlık düzeyinin ve demografik özelliklerinin bireysel emeklilik sistemine katılım üzerindeki etkisi incelenmiştir. İlk olarak ankette güvenilirlik analizi yapılmış, ardından katılımcıların demografik özellikleri tanımlayıcı bir analiz ile sunulmuştur. Ampirik analizin sonraki bölümünde katılımcıların finansal okuryazarlık seviyelerine ilişkin veriler paylaşılmıştır. Ampirik analizin son bölümünde ise finansal okuryazarlık düzeyi ve demografik değişkenlerin bireysel emeklilik sistemine katılım üzerindeki etkisi ikili lojistik regresyon analizi ile araştırılmıştır.

Güvenilirlik analizi ve iç tutarlılık için Cronbach alfa ve split half testi kullanılmış ve Tablo 2'de sunulmuştur. Literatürde güvenilirlik testleri % 70'in üzerinde (bazı çalışmalarda % 60) olduğunda, anket güvenilir sayılabileceği

belirtilmektedir. Aynı zamanda iç tutarlılık için test sonuçlarının % 70'in üzerinde olması, bu anketin iç tutarlılığının sağlandığını ve güvenilir çıkarımlar yapılabileceğini göstermektedir.

**Tablo 2. Güvenilirlik Analizi**

Test	Sonuç
Cronbach Alpha	0.63
Split Half	0.66-0.76

Ankete katılanların demografik özellikleri incelendiğinde; katılımcıların 77'si (%38,3) erkek, 124'ü (%61,7) kadın, %35,8'i bekar, %63,7'si evlidir. Ayrıca, katılımcıların % 71,3'ü çocuk sahibi iken % 42,9'u 23-33, % 47,5'i 33-43 yaşları ve % 9,6'sı 43-53 yaşları arasındadır. Katılımcıların % 2,8'i lise mezunu, % 39'u lisans derecesi ve % 58,2'si lisansüstü derecesi sahibidir. Ayrıca, katılımcıların % 44,6'sı akademik personel ve % 55,4'ü idari personeldir. Yine katılımcıların % 69,6'sı 1-10 yıl arası, % 23,5'i 11-20 yıl arası ve % 6,9'u 21 yıl ve üzeri çalışma deneyimine sahip bulunmaktadır. Katılımcıların % 67,2'si finansal piyasalarda hiç işlem yapmadıklarını, % 25,8'i 1-10 yıl arası ve % 7'si 10 yıl ve üzeri süredir finansal piyasalarda işlem yaptıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, katılımcıların %3,5'i 1501-2500 TL arası, %30,7'si 2501-3500 TL arası, %13,1'i 3501-4500 TL arası, %40,7'si 4501-6000 TL arası ve %12,1'i 6001 TL ve üzeri gelire sahiptir.

Katılımcıların finansal okuryazarlık seviyelerinin belirlenmesi kapsamında sorulan 13 soru için faktör analizi yapılmıştır. Öncelikle veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını tespit etmek için KMO katsayısı ( $0.75 > 0.5$ ) ve Bartlett testi ( $\text{Sig}(0.000) < 0.05$ ) sonuçları incelenmiş ve veri setinin uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Faktör analizi yapılırken uygun faktör yüküne sahip olmadıkları değerlendirilen S3 ve S8 faktör analizinden çıkarılmıştır. Faktör analizi sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir. Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre faktör 1:temel düzey (S1, S2, S4, S13), faktör 2: orta düzey (S5, S6, S7, S12) ve faktör 3: ileri düzey (S9, S10, S11) finansal okuryazarlık durumlarını göstermek üzere oluşmuştur.

**Tablo 3.** Faktör Analizi Sonuçları

KMO Katsayısı	0.75	
Bartlett testi (Sig.)	0.000	
Faktör 1	S1, S2, S4, S13	Temel Düzey FOY
Faktör 2	S5, S6, S7, S12	Orta Düzey FOY
Faktör 3	S9, S10, S11	İleri Düzey FOY

Katılımcıların finansal okuryazarlık seviyelerinin belirlenmesi kapsamında sorulan 13 soru için doğru ve yanlış cevap oranları Tablo 4'te sunulmuştur.

**Tablo 4.** Katılımcıların Finansal Okuryazarlık Düzeyi

Finansal Okuryazarlık Soruları	Doğru (%)	Yanlış (%)
S1	93	7
S2	87.6	12.4
S3	68	32
S4	90.5	9.5
S5	54.4	45.6
S6	27,3	72,7
S7	28.1	71.9
S8	64.2	35.8
S9	42.1	57.9
S10	21.9	78.1
S11	51.3	48.7
S12	55,4	44,6
S13	81.1	18.9

Sonuçlar, bireylerin temel finansal okuryazarlık seviyelerinin çok yüksek olduğunu ve temel finansal okuryazarlık sorularına doğru cevap verilme oranının %88 olduğu belirlenmiştir. Orta düzey finansal okuryazarlık sorularına doğru cevap verilme oranı ise %41,3 olarak belirlenmiştir. İleri finansal okuryazarlık sorularına doğru cevap verilme oranı ise %38,4 olarak tespit edilmiştir.

Temel (TFOY), orta (OFOY) ve ileri (IFOY) düzey finansal okuryazarlık düzeyleri ile genel (TOPFOY) finansal okuryazarlık seviyelerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler hesaplanmış ve Tablo 5'de gösterilmiştir. Bireylerin temel finansal okuryazarlık düzeyi ortalaması 3,52 olarak belirlenmiştir. Bu nedenle, katılımcılar temel finansal okuryazarlık hakkında yüksek bilgi seviyesine sahiptir. Katılımcıların orta düzey finansal okuryazarlık ortalaması 1,64, ileri düzey finansal okuryazarlık ortalaması ise 1,15 olarak hesaplanmıştır. Bu nedenle katılımcıların orta ve ileri

düzeyde finansal okuryazarlık seviyelerinin düşük olduğu söylenebilir. Ayrıca, katılımcıların genel finansal okuryazarlık düzeyi 13 üzerinden 7.81 olarak hesaplanmıştır. Genel finansal okuryazarlık seviyesindeki artışın, nispeten yüksek olan temel finansal okuryazarlık puanlarından kaynaklandığı düşünülebilir.

**Tablo 5.** Finansal Okuryazarlık Düzeylerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	TFOY	OFOY	IFOY	TOPFOY
<b>N</b>	187	185	193	172
<b>Ort.</b>	3,52	1,64	1,15	7,81
<b>Std. Sapma</b>	0,9	1,35	1,1	2,74
<b>Genişlik</b>	4	4	3	12
<b>En küçük</b>	0	0	0	1
<b>En büyük</b>	4	4	3	13

Oluşan faktörler ve ankette yer alan demografik sorular kullanılarak finansal okuryazarlığın bireysel emeklilik sistemine katılım üzerinde etkisi çalışmada ikili lojistik regresyon yaklaşımı kullanılarak analiz edilmiştir. Tablo 6'da kurulan regresyon modelinin anlamlılığını ve uyumunu göstermektedir. Tablo 6'da verilen sonuçlara göre lojistik regresyon analizi yöntemi kullanılarak kurulan modelin anlamlı olduğu ve uyumunun iyi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca modelin açıklayıcılığı için hesaplanan Cox&Snell R Square (0.35), ve Nagelkerke R Square (0.47) değerlerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 7'de Lojistik regresyon modeline ait bilgiler sunulmuştur.

**Tablo 6.** Regresyon Modelinin Anlamlılığı ve Uyumu

	Chi-square	Sig.
<b>Model</b>	16.13	0.04
<b>Hosmer-Lem. Test</b>	5.97	0.54

Lojistik regresyon analizi sonuçlarına göre cinsiyet, yaş, çalışma süresi ve ileri düzey finansal okuryazarlık değişkenlerinin bireysel emeklilik sistemine katılım üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir:

Cinsiyet değişkeni incelendiğinde; erkeklerin kadınlara göre BES üyeliği olasılığının 19,29 kat daha fazla olduğu görülmektedir.

Yaş değişkenine bakıldığında; bu değişkendeki bir birim artışın BES üyeliğine girme olasılığını %30 azalttığı görülmektedir.

Çalışma süresi değişkeni incelendiğinde; bu süredeki her bir yıllık artışın BES üyeliği olasılığına 1.32 kat daha fazla etki ettiği görülmektedir.

İleri finansal okuryazarlık puanındaki bir birimlik artışın BES üyesi olma olasılığını %62 azalttığı tespit edilmiştir.

Eğitim düzeyi, finansal işlem süresi, temel ve orta düzey finansal okuryazarlık değişkenlerinin BES üyeliği üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 7.** Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Wald	Sig.	Exp(B)	%95 Exp(B)	G.A.
Cinsiyet (1)	2.95	5.71	0.02*	19.29	1.70 - 218.3	
Yaş	-0.36	4.65	0.03*	0.70	0.51 - 0.97	
Eğit. Düz.(1)	-0.14	0.02	0.88	0.87	0.13 - 5.62	
Çalışma Sür.	0.28	2.90	0.09**	1.32	0.96 - 1.83	
Fin. İşl. Sür.	-0.07	0.35	0.55	0.93	0.76 - 1.16	
Temel F. O.Y	0.09	0.03	0.87	1.09	0.28 - 1.94	
Orta F. O.Y	0.3	0.37	0.55	1.34	0.52 - 3.51	
İleri F. O.Y	-0.96	2.73	0.09**	0.38	0.12 - 1.19	
Sabit	8.53	5.73	0.04*	5079		

Cox and Snell R<sup>2</sup> = 0.35, Nagelkerke R<sup>2</sup> = 0.47

Not: Anlamlılık düzeyleri (%5, %10) olarak sırasıyla (\*,\*\*) ile gösterilmiştir. Diğer katsayılar istatistiksel olarak anlamsızdır.

## 5. SONUÇ

Bireysel emeklilik sistemi ulusal tasarrufların artırılmasına yönelik önemli araçlardan birisini oluşturmaktadır. Bu nedenle bireysel emeklilik sistemine katılım üzerinde etkili olan etkenlerin belirlenmesi önem taşımaktadır. Bu kapsamda finansal okuryazarlığın teorik olarak bireysel emeklilik sistemine katılım üzerinde etkili olması beklenmektedir. Buna karşın ilgili literatürde Türkiye’de finansal okuryazarlık düzeyinin bireysel emeklilik sistemi üzerindeki etkisine yönelik herhangi bir ampirik çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kapsamda çalışmada Uşak Üniversitesi personeli örnekleminde finansal okuryazarlığın bireysel emeklilik sistemine katılım üzerindeki etkisi faktör analizi ve lojistik regresyon yaklaşımı kullanılarak analiz edilmiştir.

Çalışma sonucunda; temel ve orta düzeyde finansal okuryazarlık düzeyinin bireysel emekliliğe katılımı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bunun yanında ileri düzeyde finansal okuryazarlıktaki artışın bireysel emekliliğe katılımı negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Demografik değişkenlere göre sonuçlar değerlendirildiğinde; erkeklerin kadınlara göre BES üyeliği olasılığı 19.29 kat daha fazla olduğu, yaştaki bir birimlik artışın BES üyeliğine girme olasılığını %30 azalttığı, çalışma süresindeki her bir yıllık artışın BES üyeliği olasılığına 1.32 kat daha fazla etkilediği tespit edilmiştir. Diğer yandan ileri finansal okuryazarlık puanındaki bir birimlik artışın BES üyesi olma olasılığını %62 azalttığı ve eğitim düzeyi, finansal işlem süresi, temel ve orta düzey finansal okuryazarlık seviyelerinin BES üyeliği üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir.

Çalışmanın bulguları, bireysel yatırımcıların finansal ürünler hakkındaki bilgi seviyesi arttıkça bireysel emekliliğe katılımı azalttığını göstermektedir. Bunun; BES'in yeterli düzeyde getiri sağlamamasından kaynaklanabileceği değerlendirilmektedir. Bu nedenle Türkiye'de bireysel emeklilik sistemine katılımın daha çekici hale getirilmesine yönelik farklı teşviklerin uygulanmasının faydalı olabileceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

Aydın, E.A., Akben-Selçuk, E. (2017). "Türkiye'de Bireysel Emeklilik Sistemine Katılım Kararını Etkileyen Faktörler". *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, Cilt: 54, Sayı: 632, 27-37.

Bernheim, B. D. , Garrett, D. M. (2003). "The Effects of Financial Education in the Workplace: Evidence from A Survey of Households", *Journal of Public Economics*, 87(7-8), : 1487-1519.

Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal İlişkiler Departmanı Nüfus Bölümü (2019). *World Mortality 2019: Data Booklet*, <https://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/mortality/WMR2019/WorldMortality2019DataBooklet.pdf>

Ceylan, Z., Gürsev, S., Bulkan, S. (2017). "İki Aşamalı Kümeleme Analizi ile Bireysel Emeklilik Sektöründe Müşteri Profilinin Değerlendirilmesi". *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 10(4), 475-485.

Chen, H., ve Volpe, R. P. (1998). "An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students", *Financial Services Review*, 7(2), 107-128.

Chen, H. Ve Volpe, R. P. (2002). "Gender Differences in Personal Financial Literacy Among College Students", *Financial Services Review*, 11(3), 289-308.

Çömlekçi, İ., Gökmen, O. (2017). "Bireysel Emeklilik Sistemine Katılmada Etkili Olan Faktörler: TR42 Bölgesinde Bir Araştırma". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (Sayı:49), 579-588.

Emeklilik Gözetim Merkezi (2020). "BES Temel Göstergeleri", <http://www.egm.org.tr/weblink/BESgostergeler.asp> (Erişim Tarihi: 19.05.2020)

Fornero, E., Monticone, C. (2011). "Financial literacy and pension plan participation in Italy". *Journal of Pension Economics & Finance*, 10(4), 547-564.

Grohmann, A. (2018). *Financial Literacy and Financial Behavior: Evidence from the Emerging Asian Middle Class*, *Pacific-Basin Finance Journal*, 48, 129-143.

Holzmann, R. (1997). "On Economic Benefits and Fiscal Requirements of moving from Unfunded to Funded Pensions". *Chile: Economic Commission for Latin America and Caribbean* <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/5250> (15.01.2017).

Liv, Y., Burr, J.A., Miller, E.A. (2017). "Pension Plan Types and Financial Literacy in Later Life". *Gerontologist*, DOI: 10.1093/geront/gnx135.

Lusardi, A. (2008a). "Household Saving Behavior: The Role of Financial Literacy, Information, and Financial Education Programs". *NBER Working Paper Series*, No.13824, <http://www.nber.org/papers/w13824> (Erişim Tarihi: 12.10.2016)



- Lusardi, A. (2008b). "Financial Literacy: An Essential Tool for Informed Consumer Choice?" (No. w14084). National Bureau of Economic Research.
- Lusardi, A., Mitchell, O. S. (2009). "Financial Literacy and Retirement Planning: New Evidence from the Rand American Life Panel", Michigan Retirement Research Center Research Paper No. WP, 157.
- Lusardi, A., Mitchell, O. S. (2011). "Financial Literacy around the World: An Overview". Journal of Pension Economics & Finance, 10(4), 497-508.
- Lusardi, A. (2015). "Financial Literacy: Do People know the Abcs of Finance?". Public Understanding of Science, 24(3), 260-271.
- Mahdzan, N.S., Tabiani, S. (2013). "The Impact of Financial Literacy on Individual Saving: An Exploratory Study in the Malaysian Context". Transformations in Business & Economics, 12(1), 41-55.
- OECD (2017). "Pensions at a Glance 2017: OECD and G20 Indicators, OECD Publishing", Paris. [http://dx.doi.org/10.1787/pension\\_glance-2017-en](http://dx.doi.org/10.1787/pension_glance-2017-en) (Erişim Tarihi: 02.12.2019).
- OECD (2019). "Pension Markets in Focus 2019", <http://www.oecd.org/daf/fin/private-pensions/Pension-Markets-in-Focus-2019.pdf> (Erişim Tarihi: 05.12.2019).
- Özdemir, A., Temizel, F., Sönmez, H., ER, F. (2015). "Financial Literacy of University Students: A Case Study for Anadolu University", Turkey. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 11(24), 97-110.
- Özdemir, A., Temizel, F. (2018). "Üniversite Öğrencilerinin İleri Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin İncelenmesi: Anadolu Üniversitesi Örneği", Business & Management Studies: An International Journal, 6(2), 430-448.
- Sekita, S. (2011). Financial Literacy and Retirement Planning in Japan, Journal of Pension Economics & Finance, 10(4): 637-656.
- Temizel, F., Bayram, F. (2011). "Finansal Okuryazarlık: Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma", CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 12(1), 73-86.
- World Bank (2020). Gross domestic savings (% of GDP), <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDS.TOTL.ZS>, (Erişim Tarihi: 10.05.2020).

**Citation:** Yağanoğlu N.Y. & Serim N., Factors Affecting E-Security Perception In Taxpayers' Use Of E-Government System In The City Of Çanakkale, BMIJ, (2020), 8(2): 1990-2018 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1499>

## FACTORS AFFECTING E-SECURITY PERCEPTION IN TAXPAYERS' USE OF E-GOVERNMENT SYSTEM IN THE CITY OF ÇANAKKALE

Nazmi Y. YAĞANOĞLU <sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 12/05/2020

Nilgün SERİM <sup>2</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 8/06/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

In the article, the first author is in the role of Corresponding Author.

### ABSTRACT

**Keywords:**  
E-government  
Internet Usage  
Trust  
Ordered Probit  
User Satisfaction

### JEL Codes:

G18, L86, C26

*This paper analyzes the factors that affect the perception of e-security in the use of e-government system in Çanakkale using Ordered Probit model. Among these factors, gender and age of the person do not have a significant effect on the level of trust to public institutions' websites. Those who have never been married have higher trust in the websites of public institutions. Compared to university graduates, primary and secondary school graduates and high school graduates have less trust in government agencies' websites, while graduate degree holders have higher trust. Trust is greater in those who think that the state will be more transparent with the development of e-government. According to the income level, it is understood that the people who earn 5001 TL and above are the most positive looking group in general. We also offer some policy advice to improve the confidence in and use of government websites: organizing awareness campaigns, focusing on ensuring the widespread use of the system for citizens aged 18-40, and requiring some public services to be carried out only through e-government.*

## ÇANAKKALE İLİNDE VERGİ MÜKELLEFLERİNİN E-DEVLET SİSTEMİ KULLANIMINDA E-GÜVENLİK ALGISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

### ÖZ

### Anahtar Kelimeler:

E-Devlet  
Internet Kullanımı  
Güven  
Sıralı Probit  
Kullanıcı Tatmini

### JEL Kodları:

G18, L86, C26

*Bu makale Çanakkale'de e-devlet sistemi kullanımında e-güvenlik algısını etkileyen faktörleri Sıralı Probit modeli ile araştırmaktadır. Çalışmada; Çanakkale'de e-devlet sistemine adapte olmayı etkileyen demografik faktörlerden kişinin cinsiyetinin ve yaşının, kamu kurumlarının internet web sitelerine duyulan güven üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Hiç evlenmemiş olanlarda, evlilere göre kamu kurumlarının internet web sitelerine duyulan güven daha yüksektir. Eğitim düzeyi açısından bakıldığında, ilkökul ve ortaokul mezunları ile lise ve dengi okul mezunlarının üniversite mezunlarına göre kamu kurumlarının internet web sitelerine duyduğu güven daha azdır. Lisansüstü eğitim alanların ise, üniversite mezunlarına kıyasla bu konuda duyduğu güven daha fazladır. E-devletin gelişmesiyle devletin daha şeffaf olacağını düşünenlerde güven daha fazladır. Gelir durumuna göre ise, 5001 TL ve üzerinde kazanan kişilerin genel olarak en olumlu bakan grup oldukları anlaşılmaktadır. E-devlet hizmetlerinin kullanımını öneren farkındalık kampanyaları düzenleyerek 18-40 yaş arasındaki vatandaşların sistemi yaygın kullanımını sağlamaya odaklanmak, bazı kamu hizmetlerinin sadece e-devlet üzerinden yürütülmesini zorunlu hale getirmek hiç kuşkusuz sistemin kullanımını önemli ölçüde artıracaktır.*

<sup>1</sup> Asst.Prof.Dr., Çanakkale Onsekiz Mart University, [nazmiyagan@comu.edu.tr](mailto:nazmiyagan@comu.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0003-0765-7606>

<sup>2</sup> Emeritus Prof. Dr., Researcher, [nserim@comu.edu.tr](mailto:nserim@comu.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0001-7443-2947>

## **1. INTRODUCTION**

Since the turn of the millennium e-government concept and its applications have become part of our lives at an increasing rate. Governments started to offer online services to the citizens due to the advancements in communication technologies at the end of the 20th century. In time, these services increased in variety and volume. Traditional government approach required going to a public building to acquire information about, or to gain access to a public service. That setup limited the relationship between citizens and public institutions to a paper-based contact intermediated by public employees. On the other hand, e-government enables a citizen to upload information about himself/herself or download information of interest, thus personalizing the relationship at a lower cost.

E-government lets the state improve the efficiency of public service provided to citizens and firms, using tools of information technology. It helps carrying out activities such as purchases of goods and services by the government, informing the citizens about government activities and services quickly. Online services cut costs and improve efficiency. Public services are provided faster than traditional public institutions do. Thus, it benefits both the government and the citizen.

The funds spent for provision of e-government service have also increased over time. Similarly, the government has been collecting a larger part of taxes, fines and fees via internet now. Regardless of the expansion of e-government, its successful implementation depends on the acceptance of these services by the citizens. Citizens will be a part of the system only if they are convinced by the presentation of the e-government services.

It is important to increase the frequency of citizens' use of E-government applications. However, as the government tries to remove the citizens' lack of adoption to E-government applications, the sociological dimension of the issue should not be ignored. The success of E-government services depends on the voluntary use of them by the citizens. Lack of cohesion between E-government services and citizens prevents the expected benefits of the system. Every citizen expects to receive the taxes he/she has paid to be returned by the government as

public services. Failure to provide services via E-government adequately means to the citizen that the taxes he/she paid have been wasted. Even simple problems with uploading/downloading documents online might lead to a perception of inefficiency. E-government technology contributes to productivity only if it can be used by the citizens

The views of citizens about E-government have been researched on many dimensions for about a couple decades now. In this study we focus on the factors that affect the adaptation of citizens to E-government services in the city of Çanakkale, Turkey. In this respect, our research question is “Which factors affect the e-security perception in the use of E-government system in Çanakkale?”. The following section gives a brief survey of the related literature. Then we give information about our survey and data collection process, present our method of analysis, model and hypotheses. Then we analyze the data and discuss the results. Finally, we conclude and offer some policy advice.

## **2. LITERATURE REVIEW**

Increasing internet usage and fast advancement of communication technologies encouraged governments to use these technologies in public services. They started converting their methods of offering public service from traditional bureaucratic system into electronic structures that enable citizens to use web sites of public offices with a variety of electronic devices. By applying electronic service to governing procedures, governments expected to cut costs, increase quality in public sector and improve the performances of public institutions. They also aimed to decrease bureaucracy by offering services online.

There are many models in the literature about technology adoption. However, two models come to the forefront in explaining the use of technology. The Technology Acceptance Model (TAM) developed by Davis (1989) and The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) created by Venkatesh et al. (2003) by selecting the appropriate structures from eight models (including TAM) related to technology acceptance.

According to the TAM, the use of a technology is influenced by various factors. Most importantly, perceived ease of use and perceived usefulness of the technology offered determine whether there will be an intention to use the technology.

UTAUT attributes behavioral intention to use technology to performance expectancy, effort expectancy, social influence, voluntariness of use and demographic factors like age, gender and experience. Behavioral intention, together with facilitating conditions, explains the technology use. Researchers, for example, in different types of users, different types of organization, different types of technology, different time periods, etc. applied UTAUT to examine individual technology acceptance and used in various topics. They added new concepts to the model and expanded it. In the applications of this model, technology users are divided into different groups such as employees, consumers and citizens. An example is the application of UTAUT on taxpayers' filing of income tax (Carter & Schaupp, 2008).

Risk perception and trust variables are also included in the extensions of UTAUT as new factors reflecting the thoughts of taxpayers in the e-taxation system (Hung, Chang and Yu (2006) and Schaupp, Carter and McBride (2010). The effect of trust on technology adoption had already been well established in other models (Warkentin et al.,2002)

As it is with almost any sort of human interaction, demographic factors are important in deciding whether people trust e-government enough to use online services. Colesca (2009) classifies them under "Preinteractional Factors" that are important in building trust. Previous studies on Turkish samples indicate a number of demographic factors as statistically significant in this context: sex and education level (Saruç, 2007), residence, educational level and occupation (Çelik & Kabakuş, 2015). Educational level seems to be important according to both studies.

Institutional success depends on the quality of e-services provided. Protection of websites of the public institutions from hackers and keeping up with security updates are important for the quality of online services. The users will trust offered services, provided that their information is under protection. Users need to know

that their personal information will not be used unethically and/or beyond the requirements of the service they are using. Thus, security can be considered to be the main element in offering public services online.

Many users of internet have fears of security, and this has become a research subject since consumer-to-consumer electronic trade began. In a paper on electronic trade security, trustworthiness is defined as “the perception of confidence in the electronic marketer’s reliability and integrity ... This definition will facilitate the examination of the nature of the relationships among trustworthiness, privacy, security, and purchase intentions”. (Bélanger et al., 2002:252)

Similarly, perception of honesty in matters of security and privacy affects citizens’ decision to use E-government services. Citizens, despite believing that E-government can improve the way bureaucracy works, might still be worried about sharing personal information with the government over internet. They might fear from the possibility of losing their privacy and that their information might be used illegally. In the last couple of decades, the issue of privacy and security has been widely discussed in papers about E-government. (GAO, 2001; Bélanger & Hiller, 2006; Lean, Zailani, Ramayah, & Fernando, 2009; Belanger and Crossler 2011; Smith et al. 2011) are a few examples. “Security is costly, but must be addressed in the design phase, as security breaches can shatter public trust in e-Government. Trust is a vitally important component of e-Government projects.” (Reffat, R.M.,2003 :11).

According to the findings of a survey in Canada with 182 participants, people who already trust the government tend to strengthen their relationship using E-government. (Parent, Vandebeek, and Gemino,2005: 7) However, the same research has shown that the impact of e-government use on people with low confidence is insignificant. In another study using quantitative approach, a cross-sectional sample of 787 end users of US federal government service failed to prove that there is a relationship between the level of trust to the federal government and acceptance process of E-government. (Morgeson et al., 2011) Another survey data analyzed using the R Statistical Computing Environment from Australia and New Zealand to collect data from 500 respondents in each country. “Trust in government was found

not to be correlated with trust in facets of e-government service provision but was associated with support for e-government investment. More intensive Internet users were more likely to trust e-government services” (Horsburgh et al., 2011:232)

According to Rehman et al (2012), the study of the e-government (using quantitative approach, online survey from 150 citizens in Pakistan) indicated that “perceived risk, trust in the internet, trust in the government, information security and transaction security are highly influential variables which influence the citizens’ intention to adopt e-Government services to conduct transaction with the government websites.” (Rehman et al.,2012:1)

A few articles focus on the decision of using E-government services and the efforts to improve citizens’ attitude towards it (Zhang et al., 2014). Even though trust is an important factor in adaptation to E-government, technical problems in access to internet and lack of skills to use internet appear to be important obstacles before adaptation to the system that need to be taken into consideration. A survey, using quantitative approach, conducted at Abu-Shanab over 759 Jordanians revealed that trust in government, trust in technology, information quality, internet familiarity and privacy and security influence trust in e-government. (Abu-Shanab,2014:493-494)

According to some researchers, the effect of security appears to be indirect. According to this approach, citizens make their decision to embrace E-government depending on the type of the service they are using. In other words the type of the service affects citizens’ choice of whether or not using E-government. (Al-adawi et al., 2005 :5) When they are using the E-government system, citizens expect that their personal information will be protected securely and used in integrity to increase user trust. The model is tested via a survey of 214 Singapore e-government web site users, Partial least squares (PLS) was used to analyze the data. The study also finds that “online trust is partly affected by the offline trust in the government. Hence, government agencies need to emphasize trust-building mechanisms in retaining users for their online public services (Teo et al., 2008: 99-132).

Perceived user friendliness is another factor that increases frequency of use. If the users do not perceive a website as helpful and easy to use, frequency of use

decreases. Even though user friendliness depends on the user, the more an E-government site is used, the better and more helpful it is. "All else being equal, the easier a system is to interact with, the less effort needed to operate it, and the more effort one can allocate to other activities contributing to overall job performance. (Davis, 1989:334)."

People who do not feel safe about the security of a website, if they are already not willing to use technology, might refrain from using online services that demand detailed personal information. Lallmahomed et al.'s (using Structural Equation Modelling, cross-sectional survey from 247 citizens in Mauritius) results show that performance expectancy and facilitating conditions are positively related to behavioural intention. They further investigate resistance to change in a pre-adoption stage and show that resistance to change and computer self-efficacy have a negative significant relationship with intention to use e-Government services. (Lallmahomed et al., 2017:68)

According to the findings of a survey of 529 participants from different regions of Turkey that focused on trust of internet and trust of government factors, analyzing the results with SEM (Structural Equation Modeling) technique, "performance expectancy, social influence, facilitating conditions and trust of internet were found to have a positive effect on behavioral intention to use e-government services. Additionally, both trust factors were found to have a positive influence on Performance expectancy of e-government services, ... Effect of effort expectancy and trust of government were found insignificant on behavioral intention." (Kurfalı et al., 2017:168)

In recent years, we observe an increase in the number of similar studies which show that perceived effort expectancy and social influence affect the persistence in using E-government (Özkan and Kanat, 2011; Weerakkody et al., 2013; Lian, 2015, Abu-Shanab, 2017). Working on the adaptation of citizens to E-government enables the governments to understand the needs of the citizens better and helps them have success in improving online services.



Another factor in reconstruction of government-citizen relationship via e-government that helps increase the use of the system is creating different alternatives according to personal preferences. “Rather than providing services in a uniform way to all citizens, governments can use new technology to treat citizens as individuals and provide personalised services. Citizens become more in charge of their relationship with government and re-gain their trust and confidence in the public sector.” (Reffat, R.M.,2003:3).

Transition to e-government brings forward transparency and accountability in public services. With e-government, the citizens transform from a passive position into an active one which enables them to call the government to account, to seek their rights, to question where the government spends its money. Bannister & Connolly urge for careful management of transparency. “Transparency may lead to defensive thinking and excessive caution—a return to the avoid-personal-risks-at-all-costs culture that new public management sought to eliminate.” (Bannister & Connolly, 2011:23).

The United Nations has been releasing reports of the “E-government Development Index (EGDI)” every other year, using three factors to calculate it: scope and quality of online services, telecommunication infrastructure, and the level of human capital. According to the United Nations E-Government Survey that was released in 2018 (the latest available for the moment) Turkey was classified as “High EGDI” meaning that the country has above average e-government development (United Nations, Department of Economic and Social Affairs, 2018: 232). Thus, it is more of a question of preferences and trust and less of a question of access to the use of e-government services for Turkey now.

### **3. METHODOLOGY**

One of the models widely used in applied studies to analyze interrelations and interactions between opinion levels and demographic and socio-economic factors is the Ordered Probit. In our analysis, perceived trustworthiness, the dependent variable, is a discrete variable with five ordered levels of opinion ranging from Strongly agree to Strongly Disagree. The data to this variable is the answer to the

question: "I trust making payments such as tax to government agencies online". Of course, the greatest risk here is the theft of personal information. If citizens use the websites of government agencies, we assume they do not perceive large risks associated with the activity. There are studies in the literature that analyze the factors that affect the element of trust in the presence of economic, social or political risk (economic trust, social trust, trust other nations, international trust (UN) using Probit analysis. Among the examples where such type of models are used in connection with trust are (Gine´ et al. 2008; Akotey et al. 2011; Torgler, 2008; Dercon et al. 2011; Brewer, et al.2004 Uslander, 2004). "Unlike other probit and logit models, the ordered probit model involves a qualitative dependent variable for which the categories have a natural order or ranking that reflects the magnitude of some underlying continuous variable/index." (Becker & Kennedy, 1992: 127).

Since the dependent variable measuring trust in the government internet websites is used as an ordered discrete, we use the ordered probit model in our analysis. "The model assumes a linear effect of each independent variable as well as a series of break points between categories for the dependent variable. Maximum likelihood estimators are found for these parameters, along with their asymptotic sampling distributions, and an analogue of  $R^2$  (the coefficient of determination in regression analysis) is defined to measure goodness of fit." (McKelvey & Zavoina,1975:103).

A special case of the Probit estimation method, the Ordered Probit uses a categorical variable that has an order among the values that it can take. A typical example is a survey question with responses orderable according to Likert scale, which we use here. The model is estimated with a maximum likelihood process and the resulting coefficients are a bit tricky to interpret, since they are in standard normal variable terms. A more practical approach is converting these coefficients into marginal effects, i.e. the effect of a change in independent variable on the probability of a specific category of the dependent variable to come up. We have a dependent variable on 3-point Likert scale, so it is possible to examine the effects of each independent variable on each of these results to come up. To keep things simple and trackable, we will concentrate on the marginal effects on dependent variable

taking value 3, the highest positive answer.

Following are the hypotheses we are going to test in this study:

**Table 1.** Hypotheses

Hypotheses	Related Question	Inference
H1 High level perception of benefit might be positively related to the trust in the use of E-government.	11, 33	Perceived benefit
H2 High level perception of transparency might be positively related to the trust in the use of E-government.	12	Perceived transparency
H3 High level perception of efficiency and productivity might be positively related to the trust in the use of E-government	13	Perceived efficiency and productivity
H4 High level perception of communication speed might be positively related to the trust in the use of E-government	17, 29	Perceived communication speed
H5 High level perception of decrease in problems with the provision of services due to the use of e-government might be positively related to the trust in the use of E-government	24	Perceived decrease in problems with the provision of services
H6 High level perception of education and compliance problems of the administrative personnel might be positively related to the trust in the use of E-government	26	Perceived education and compliance problems related to the administrative personnel
H7 High level perception of persistence in provision of services might be positively related to the trust in the use of E-government	30	Perceived persistence in provision of services
H8 High level perception of image might be positively related to the trust in the use of E-government	32	perceived image

Since the survey that provided our data was done at the end of 2017, it does not require a Research Ethics Committee approval since the data collected before 2020 are not subject to evaluation.

#### **4. AN APPLICATION ON TAXPAYERS OF ÇANAKKALE**

The study was carried out by quantitative research method. In the study, we worked with a large-scale sample group, since we aimed to generalize the research findings to the research universe. Our aim was to reveal the cause and effect relationships among the social facts related to the subject we investigated through a statistical analysis of the social data that were converted into numerical values. Thus, it was aimed to contribute to a better understanding of the laws of the social order. The underlying survey was carried out in Çanakkale, Turkey in the third quarter of 2017. A sample of 975 taxpayers were given the questionnaire which had two groups of questions as well as the usual demographic ones: questions to measure role of e-government in the relationship of the taxpayer and tax office and questions to measure general opinion about e-state system.

##### **4.1. Survey Sample**

This study is based on a survey on taxpayers of Çanakkale which is a relatively small city in northwestern Turkey. The sample consisted of a total of 975 participants including taxpayers of different professions (self-employed people, workers, government officials and shopkeepers) living in downtown Çanakkale. The sample does not include housewives, pensioners, unemployed people, or anyone subject to corporate taxes. 21 participants' data were not usable due to missing answers. Questions were asked to the subjects to measure role of e-government and e-state system in the relationship between the taxpayer and tax office. We used the method of simple random sampling from the taxpayer list. In general, the sample matches with the profile of the city in terms of the proportions of age, sex, education level, income level and marital status.

There were 42,431 taxpayers in the city at the time who were not subject to corporate tax. (G.İ.B,2018:165 and 167) This number is the population of the survey. Our net sample size of 954 taxpayers (975 minus 21 with missing data) is sufficient to make inference with 99% confidence level even under very conservative assumptions.

Even though it is always possible that some of the participants might have given the “correct” answers for social recognition, we assume that all answers were given honestly. We made an effort to extract facts by asking different questions about the same topic and by using concrete variables such as justice of the taxes they paid, complexity of the tax legislation, knowledge of the fields of use of the taxes, etc.

#### **4.2. The Questionnaire and Analytical Method of the Survey**

The research was carried out with quantitative methods and the hypotheses mentioned in the previous section were tested, using a large scale sample. Quantitative data were collected from the sample and these data were analyzed statistically. Following this, the findings were generalized.

The questionnaire was prepared after a detailed literature review. The resulting questionnaire describes each scale with suitable headings for it. Cronbach’s Alpha Factor, taking values from 0 to 1, shows the internal consistency of scales. Cronbach’s Alpha value was found as 0.8123. 0.7 is regarded to be the lower limit to be considered a reliable scale, so we are good. (Kurtuluş, 2010:184), (Hair et.al., 2009: 265).

Since we had a variety of hypotheses to test, and since the questions were mostly of logical type, we decided to apply the survey (scanning) method as the most efficient one considering our resources, time being the scarcest. Questions of opinion were coded in 3-point Likert scale to keep the variety of answers under control. We asked 3 questions to identify the role of e-governance between the taxpayer and tax office, 18 questions to observe general opinion about e-state system, all 21 with 3-point Likert scale. There were also seven questions of demographic nature, also coded at different details.

Survey was carried out asking questions face-to-face. As mentioned above we did not have any open ended questions in our questionnaire. Answers to all questions were coded for simplicity, either on 3-point Likert Scale or otherwise. Taxpayers were contacted and surveyed by interviewers who had prior training on this kind of activity. All participants were informed that the survey was for academical purposes, that their names would not be revealed since the analysis

would be done collectively. This way we tried to convince them to be honest about their answers.

Survey data was entered and converted into MS Excel format. The rest of the analysis was done and tables were prepared using Stata. We used the ordered probit model to analysis effects of different covariates on the probability of having a positive attitude about e-government.

### 4.3. Findings

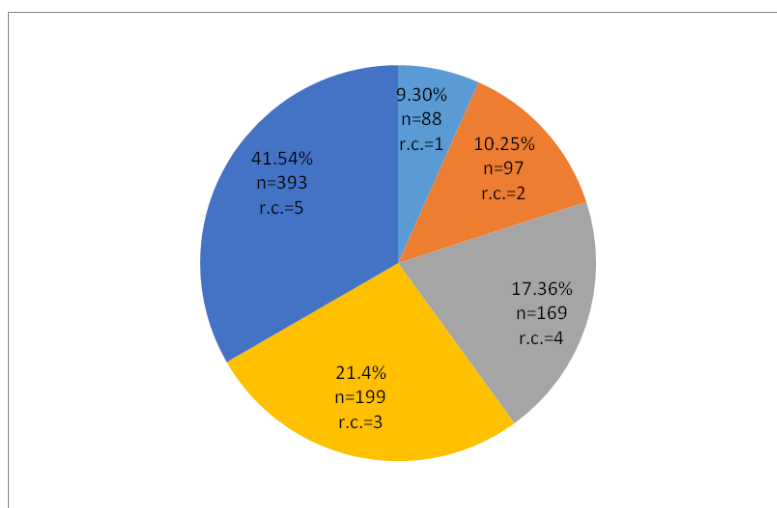
#### 4.3.1 Demographic Profile of the Participants

Table 2 gives a summary of the demographic profile of the sample of analysis. We notice that nearly 79% of the sample are males. Although not ideal, considering the labor force participation rates in the country (roughly 37.5% for females and 80% for males) this is not too bad. Groups with highest frequency are: 31-40-year-old (age), married (marital status) high school graduates (education), tradesman-shopkeeper/commercial sector (profession), rents workplace (property ownership). Monthly income numbers are a little doubtful, and probably there is some underreporting here due to the survey being linked to taxes and government.

**Table 2.** Demographic Characteristics of the Taxpayers Who Constitute The Sample in the City of Çanakkale

Demographics	Freq.(n)	%								
<b>Sex</b>			<b>Education</b>				<b>Property Owners</b>			
female	203	21,28	Primary and/or secondary school		167	17,51	Owns Home		230	24,11
male	751	78,72	High School		422	44,23	Owns workplace		31	3,25
	<b>Total</b>	<b>954</b>	University and Junior College		357	37,42	Owns both home and workplace		139	14,57
<b>Age</b>			Graduate (post-graduate, doctoral degr. & med. spec.)		8	0,84	Rents home		88	9,22
18-30	189	19,81	<b>Total</b>		954	100	Rents workplace		123	12,89
31-40	414	43,4	<b>Profession</b>				Rents both home and workplace		343	35,95
41-60	315	33,02	Worker(skilled-unskilled)		66	6,92	<b>Total</b>		954	100
61+	36	3,77	Official		19	1,99	<b>Monthly Income</b>			
	<b>Total</b>	<b>954</b>	Tradesman/shopkeeper/commercial		745	78,09	(1000TL or less)		96	10,06
<b>Marital Status</b>			Professional Occupation		41	4,3	(1001TL-2000TL)		332	34,8
never married	193	20,23	Other		83	8,7	(2001TL-3000TL)		298	31,24
married	699	73,27	<b>Total</b>		954	100	(3001-4000 TL)		108	11,32
divorced	47	4,93					(4001-5000 TL)		61	6,39
widow(spo use dead)	15	1,57					(5001 TL+)		59	6,18
	<b>Total</b>	<b>954</b>					<b>Total</b>		954	100

Figure 1 gives a summary of internet usage frequencies of the participants. Nearly 90% of the sample uses internet with different intervals. 9.3% report they never use it. 41.54% use the internet frequently.



**Figure 1.** Frequency of the Use of Internet by Taxpayers

Reply Chic (r.c.): every day (5), a few days a week (4), a few days a month (3), rarely (2), never (1). 8 partic

#### 4.3.2. Findings of Ordered Probit Analysis

All questions except age, sex, education, profession, marital status, monthly income and property ownership were formulized according to 3-point Likert scale. While converting the answers into data, we decided to code them as 1,2 and 3 , corresponding to "I do not agree", "I neither agree nor do not agree" and "I agree" in that order, higher value corresponding to more positive answer.

The independent variables list includes, aside from the usual demographic factors, include demographic factors, questions about taxpayer opinion under eight main headings expected to affect the dependent variable. These are questions 11,33 (about the usefulness of online government services), question 12 (about government being more transparent with e-government), question 13 (Government becoming more efficient and effective with the development of e-government), questions 17,29 (e-government applications have made services faster), question 24 (e-government decreases problems in provision of public services), question 26 (seeing the problem

of education and non-compliance of working staff as the biggest obstacle to e-government applications), question 30 (with e-government applications, efficiency increased in provision of services), question 32 (web sites of public institutions are good).

In this study, dependent variable is the 3-point Likert scaled response to the expression "I trust government offices enough to make online payments for taxes etc." It is a 3-point Likert scaled variable with 1 the most negative and 3 the most positive response. Reference group: male, 31-40 years, married, with undergraduate degree from college, government official (full-time employee), home owner, salary TRY 2001-3000. Marginal effects are calculated only for the highest category of the dependent variable, in other words they represent the effects of covariates on the probability of dependent variable being equal to 3, the highest level of trust.

Since the tables 3-14 take a lot of space and make it very hard to keep a well-ordered page, we present them at the end of the paper

The number of independent variables in the basic demographic model (Table 3) is 24; some are statistically significant and some are not. Each of the following tables adds one question from the survey to the demographic model and reveals results. Since it would take a tremendous amount of space to show coefficients and marginal effects of all variables in all tables, we only show the ones that are statistically significant or closer to being significant.

-Table 3 shows the estimated probit coefficients, corresponding marginal effects and p-values for model 1. Here the dependent variable is based on the responses to the expression "I have confidence to make online payments for taxes etc. to government agencies (Q.34)". The variables for age, sex, profession, ownership status and monthly income all fail to show significant marginal effects. On the other hand, marital status and educational level make a difference. These findings show that some social trends might be changing. A decade ago another study, using ordinary least squares regression analysis, found significant coefficients for sex and educational level, while income and age did not seem to affect the use of e-government (Saruç, 2007: 210-211). Reserving any bias that might be caused by



sampling and methodological differences, demographic factors might not be as important as they were a decade ago in citizens' attitude and trust towards e-government. Other things being constant, an unmarried person's probability to have confidence to make online payments to government agencies is 34% less than a married person's. Education estimates reveal that there is a positive relationship between confidence to make payments and educational level. People with a graduate degree differ from the reference group (undergraduate college degree) with a positive marginal effect while lower education levels have negative signs, showing that they are less likely to have confidence to make online payments.

-Model 2 at Table 4 has an additional variable to the model 1 at table 4: Question 11 which asks for response to the expression "In the functioning of the state, I find the e-government positive (the citizen's exchange of information and services with the state via the internet)". When the value of this variable increases, in other words when the opinion is more positive, the probability of having confidence to make online payments increases too, by an average of 18.7% per point.

-Model 3 at Table 5 has an additional variable to the model 1 at table 4: Question 12 which asks for response to the expression "I think the state will be more transparent with the development of e-government". We can conclude that as the opinion moves towards more transparency of government via e-government, the possibility of high confidence in making online payments to the government increases. The marginal effect is 21.35% and significant at 5% level.

- Model 4 at Table 6 has an additional variable to the model 1 at table 4: Question 13 which asks for response to the expression "I think the state will be more effective and efficient with the development of e-government". According to the marginal effect estimates, a more positive opinion about government to become more efficient and effective due to e-government increases the probability of having more confidence in government to make online payments. The marginal effect is statistically significant at 10% level.

- Model 5 at Table 7 has an additional variable to the model 1 at table 4: Question 17 which asks for response to the expression "Thanks to the use of e-

Government system, communication with the tax administration is faster". As the participant opinion about faster communication becomes more positive, the possibility of feeling confident in making online payments to the government increases by a margin of 34.17%, statistically significant at 10 percent level.

- Model 6 at Table 8 has an additional variable to the model 1 at table 4: Question 21 which asks for response to the expression "I think the E-Government System has increased the efficiency and speed in providing services". If a taxpayer thinks more positively about this expression, the probability of having confidence in making online payments to the government increases. The marginal effect is 36.89% per point, statistically significant at 5% level.

- Model 7 at Table 9 has an additional variable to the model 1 at table 4: Question 24 which asks for response to the expression "E-government applications reduced the disruptions in the delivery of public services.". Results show a positive relationship between the perception that problems in using public services have become fewer due to e-governement applications and the confidence to make payments online to the government. The marginal effect is 43.5% and significant.

- Model 8 at Table 10 has an additional variable to the model 1 at table 4: Question 26 which asks for response to the expression "The problem of training and non-compliance of the working staff is the biggest obstacle to e-government applications". People who think that education and compliance problems of the government officers are the biggest obstacles before e-government applications are more likely to feel confident about making online payments to the government. The marginal effect is 20.77% and statistically significant.

- Model 9 at Table 11 has an additional variable to the model 1 at table 4: Question 29 which asks for response to the expression "Speed increases in the provision of government services with E-government applications". People who have a more positive approach to the expression are more likely to have confidence to make online payments to the government. The marginal effect is about 40.25% and statistically significant.

- Model 10 at Table 12 has an additional variable to the model 1 at table 4: Question 30 which asks for response to the expression "E-government applications increase efficiency in the provision of government services". People who approach this expression more positively are more likely to have confidence to make online tax payments etc. Marginal effect is 40.14% and statistically significant.

-Model 11 at Table 13 has an additional variable to the model 1 at table 4: Question 32 which asks for response to the expression "I generally find the websites of the official institutions I visit very good.". People who have a positive impression of government agencies' web pages are more likely to have confidence to make online payments to the government. Marginal effect is 48.45% and statistically significant.

-Model 12 at Table 14 has an additional variable to the model 1 at table 4: Question 33 which asks for response to the expression "I think online government services (for example, tax returns on the internet) are useful". According to the estimates, people who have a positive view about online government services being useful are more likely to have confidence to make payments such as taxes online. The marginal effect is 44.69% and significant.

Some interesting points are:

-The hypotheses listed in Table 1 have all been supported by our data at least at 10% significance level. These hypotheses are closely related to the theories of technology adoption that we mentioned earlier. Perceived benefit (usefulness), perceived transparency, perceived efficiency and productivity, perceived communication speed, perceived persistence in provision of services, perceived education and compliance problems related to the administrative personnel, perceived persistence in provision of services and perceived image all have positive effects on citizens' trust in e-government.

-18-30 age group seems to have a more positive attitude towards e-government, while the participants aged 61 and higher are the most negative group.

-Unmarried participants have more negative view compared to others.

-According to educational level, the most negative attitude towards online

payment of taxes is shown by primary school graduates. As a matter of fact, as the educational degree gets higher, the attitude gets more positive.

-Among different professions, the most negative opinion belongs to traders/artisans. - Participants who pay rent for both living quarters and workplace tend to think more positively than other property ownership categories.

-From income point of view, those who make TL 5001 or more a month have a more positive approach than the others.

## **5. CONCLUSION AND FUTURE REMARKS**

Since e-government has been used as a service delivery method, a lot of research has been done to find out what are the most important factors affecting citizen satisfaction and the success of e-government services. The need for trust and the importance of trust are emphasized in the research literature to adapt and use e-government system successfully. Studies investigating trust in e-government generally conducted their research on the concepts of trust in technology and trust in the state. Government agencies factor, the risks posed by e-government systems and citizens' perception of e-government are less explored. When the studies on the literature are generally evaluated; the risk perceived by the user regarding the website, the control perceived about the website and the opinion about the internet are effective on the adaptation to the e-government system. If citizens perceive the design of the website as easy to use and useful for themselves it becomes easier to adapt to the e-government system. It can be said that the quality of the service provided creates satisfaction and helps with the adaptation to the e-government system. In this study, factors affecting the confidence in the system were investigated, considering the importance of trust in the adaptation to the e-government system in Çanakkale. Research model investigated the perception factors (benefit, transparency, efficiency and effectivity, communication speed, continuity / disruption in service delivery, image). It has been revealed that these eight factors were significantly effective in adapting to the e-government system. Those who think that the state will be more transparent, more effective, faster and more efficient with the development of e-government are more comfortable in

relying on confidence in government offices when making payments over the internet. Those who think that their communication with the tax administration has become faster thanks to the use of the e-Government system, that the e-Government system increases the efficiency and speed in service delivery, and that it reduces the disruptions in the provision of public services, they feel safe when paying online. Those who consider the training of employee personnel and the problem of not adapting to technology as the biggest obstacle before e-government applications, feel more secure when making payments to public offices over the internet. Those who think that online government services are useful, those who find the websites of government agencies they visited generally very good perform their transactions with greater confidence through these sites.

Higher efficiency expectations from the system than traditional government departments, such as being accessible from the system quickly and at any time, affects the choice of using the system positively. The presence of conditions that facilitate the use of the system, such as the user-friendly interface, is another factor that will positively affect the user choice to use the system. Education, advertising and promotional campaigns etc. Thanks to education, advertisement and promotion campaigns etc., perceived awareness about the system can be increased and the behavior of using the system can be positively affected. Another factor that adversely affects the use of e-government services is the intention to use them in the future and to postpone the use of this system. In particular, citizens with a lack of self-efficacy in computer use may be encouraged to attend free computer courses offered by district municipalities, and this problem can be solved. Thus, the workload of public personnel can be reduced by preventing citizens from continuing their desire to receive services by going to traditional government offices.

According to the United Nations' EGDI numbers that we mentioned earlier, Turkey has high scores in 2 out of 3 components of the index in 2018: 0.8889 in "online service component" and 0.8148 in "human capital component" (out of 1) . These are the numbers compatible with very high EGDI, top 40 countries. The reason Turkey is not within that group is the "telecommunication infrastructure

component" valued at 0.4298. It seems to be a high priority task to improve the infrastructure for improvement in e-government.

It is obvious that the factor of trust in adapting to the e-government system is a factor that will affect the future of the e-government system. This study can be a reference for better understanding of the problems regarding adaptation to the e-government system and future studies. It is also thought that this study will contribute to the literature that includes studies on trust and the development of e-government policies. The conclusions will help decision-makers in the state system to review the disadvantages of the e-government system, revise it, and convince more citizens to reach and use the system through the e-government system. Future research could also further extend the model with the addition of perceived awareness and trust in Internet and trust in government as independent predictors.

## REFERENCES

- Abu-Shanab, E. (2014). Antecedents of trust in E-government services: An empirical test in Jordan. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 8(4), 480-499.
- Abu-Shanab, E.A. (2017). E-government familiarity influence on Jordanians' perceptions, *Telematics and Informatics*, Vol. 34, No. 1, pp.103-113.
- Akotey OJ, Osei KA, Gemegah A (2011) The Demand For Micro Insurance In Ghana. *The Journal of Risk Finance*,12:182-194.
- Al-adawi, Z., Yousafzai, S. and Pallister, J. (2005). Conceptual Model Of Citizen Adoption Of E-Government, *Proceedings of the Second International Conference on Innovations in Information Technology (IIT'05)*, 1-10
- Bannister, F. and Connolly, R. (2011). The Trouble with Transparency: A Critical Review of Openness in e-Government. *Policy and Internet*. 3(1), 1-30
- Becker, W. E. and P. E. Kennedy, (1992). A Graphical Exposition of the Ordered Probit, *Econometric Theory*. 8 (1), 127-131.
- Belanger, F., and Crossler, R.E. (2011). Privacy in the Digital Age: A Review of Information Privacy Research in Information Systems, *MIS Quarterly*,35(4), 1017-1041
- Bélanger, F. & Hiller, J. (2006) A Framework For E-Government: Privacy Implications. *Business Process Management Journal*, 12(1),48-60
- Brewer, Paul R., Kimberly Gross, Sean Aday and Lars Willnat (2004). International Trust and Public Opinion about World Affairs, *American Journal of Political Science*. 48(1), 93-109.
- Carter, L., and Schaupp, L. C. (2008). Efficacy And Acceptance In E-File Adoption. In *Proceedings of the 14th Americas Conference on Information Systems* (pp. 1-11).
- Colesca, S.E. (2009). Understanding Trust in E-Government. *Engineering Economics*. (3), 7-15.
- Çelik, A. K., and Kabakuş, A. K. (2015). Do E-government Services 'Really' Make Life Easier? Analyzing Demographic Indicators of Turkish Citizens' E-government Perception Using Ordered Response Models. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(1), 185-194
- Davis, F. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use And User Acceptance Of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dercon S, Gunning J, Zeitlin A (2011) *The Demand For Insurance Under Limited Trust: Evidence From A Field Experiment In Kenya*. University of Wisconsin, Agriculture and Applied Economics, Madison.
- GAO (General Accounting Office), McClure, D. (2001) *Electronic Government: Challenges Must Be Addressed With Effective Leadership And Management*. <https://www.gao.gov/new.items/d01959t.pdf> ( Accessed,14 November 2019)
- Gine' X, Townsend R, Vickery J (2008). Patterns Of Rainfall Insurance Participation In Rural India. *World Bank Economic Review*,22(3),539-566.
- Hair, J. F., Anderson, R. E. , Tatham, R. L., Black, W. C. (2009). *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, New Jersey.
- Horsburgh, S., Goldfinch, S. and Gauld, R. (2011). Is Public Trust In Government Associated With Trust In E-Government?", *Social Science Computer Review*, 29 (2), 232-241.
- Hung, S.Y., Chang, C.M, and Yu, T.J., Determinants Of User Acceptance Of The E-Government Services: The Case Of Online Tax Filing And Payment System, *Government Information Quarterly*, 23, 2006.
- Kurfalı, M., Arifoğlu, A., Tokdemir, G. and Paçin, Y. (2017). Adoption of e-government services in Turkey', *Computers in Human Behavior*, 66(1), 168-178.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*, İstanbul,Türkmen Kitabevi.

- Lallmahomed M. Z., Lallmahomed N., and Lallmahomed G. M., (2017). Factors Influencing The Adoption Of E-Government Services In Mauritius, *Telematics and Informatics*, 34(4), 57-72
- Lean, O. K., Zailani, S., Ramayah, T., & Fernando, Y. (2009). Factors Influencing Intention To Use E-Government Services Among Citizens In Malaysia. *International Journal of Information Management*, 29(6), 458-475.
- Lian, J-W. (2015) .Critical Factors For Cloud Based E-Invoice Service Adoption In Taiwan: An Empirical Study, *International Journal of Information Management*, 35( 1),98-109.
- McKelvey, R.D. & W. Zavoina. (1975). A Statistical Model For The Analysis Of Ordinal Level Dependent Variables. *Journal of Mathematical Sociology*, 4(1), 103-120.
- Morgeson, Forrest V., III, David Van Amburg, and Sunil Mithas. (2011). Misplaced Trust? Exploring the Structural of the E-Government-Citizen Trust Relationship. *Journal of Public Administration Research and Theory* ,21(2),257-83.
- Özkan, S., Kanat, I.E., (2011). E-Government Adoption Model Based On Theory Of Planned Behavior:Empirical Validation, *Government Information Quarterly*, 28 (4), 503-513.
- Parent,M., Vandebek, C., & Gemino, A. (2005). Building Citizen Trust Through E-Government. *Government Information Quarterly*, 22(4), 720-736.
- Reffat, R.M.(2003).Developing a Successful E-Government, (*Working Paper*): University Of Sydney, Australia.
- Rehman, M., Kamal, M., & Esichaikul, V. (2012). Determinants Of Trust In E-Government Adoption: A Case Study Of Pakistan. *AMCIS Proceedings* 12,1-10.
- Saruç, N.T. (2007). E-Devlet Hizmetlerinden Yararlanma Derecesi ve Algılanan Hizmet Kalitesi: Amprik Bir Çalışma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(1), 191-213.
- Schaupp, L.C., Carter, L. and McBride M.E. (2010).“E-File Adoption: A Study Of U.S. Taxpayers’ Intentions”. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 636-644
- Smith, H.J., Dinev, T., and Xu, H. (2011). Information Privacy Research: An Interdisciplinary Review, *MIS Quarterly*, 35(4), 989-1015.
- Teo, T.S.H., Srivastava, S.C. and Jiang, L. (2008). Trust And Electronic Government Success: An Empirical Study, *Journal of Management Information Systems*, 25(3), 99-132.
- Torgler, B. (2008). Trust In International Organizations: An Empirical Investigation Focusing On The United Nations. *Review of International Organizations*, 3(1), 65-93.
- United Nations. Department of Economic and Social Affairs (2018). E-Government Survey 2018. <https://publicadministration.un.org/en/Research/UN-e-Government-Surveys>
- Uslaner, E. M. (2004). Trust, Civic Engagement, And The Internet. *Political Communication*, 21(2), 223-242
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D. (2003). User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478
- Warkentin, M., Gefen, D. Pavlou, P.A and Rose, G.M (2002) Encouraging Citizen Adoption to E-Government by Building Trust. *Electronic Markets* 12 (3), 157-162
- Weerakkody, V., El-Haddadeh, R., Al-Sobhi, F., Shareef, M.A. and Dwivedi, Y.K. (2013) ‘Examining The Influence Of Intermediaries In Facilitating E-Government Adoption: An Empirical Investigation’, *International Journal of Information Management*, 33( 5),716-725.
- Zhang, H., Xu, X., Xiao, J., (2014). Diffusion Of E-Government: A Literature Review And Directions For Future Directions. *Government Information Quarterly*, 31 (4), 631-636.



## Appendix: Tables 3-14

Table 3

	Model	
	1	
<i>Variables</i>	<i>Coef.</i>	<i>p-val.</i>
18-30	.309483	0.019
<b>Marital Status</b>		
Never Married	-.8982793	0.000
<b>Education Level</b>		
primary and/or secondary	-.7522004	0.000
high school	-.3824159	0.001
graduate degree	3.830	0.978
<b>Profession</b>		
tradesman/artisan	-.6249102	0.047
<b>Ownership Status</b>		
Paying rent for workplace	.2923533	0.049
Payin rent for both	.28777	0.012
<b>Monthly Income</b>		
(1000TL or less)	.1058687	0.506
(1001TL-2000TL)	-.2133276	0.046
(5001 TL+)	.4585169	0.029

	Model	
	1	
<i>Marginal Effects</i>	<i>Marg.</i>	<i>p-val.</i>
18-30	.1060828	0.153
<b>Marital Status</b>		
Never Married	-.3412871	0.000
<b>Education Level</b>		
primary and/or secondary	-.2872512	0.000
high school	-.1382962	0.064
graduate degree	.3360118	0.000
<b>Profession</b>		
tradesman/artisan	-.202941	0.199
<b>Ownership Status</b>		
Paying rent for workplace	.0994434	0.186
Payin rent for both	.1013733	0.123
<b>Monthly Income</b>		
(1000TL or less)	.0373664	0.522
(1001TL-2000TL)	-.077845	0.137
(5001 TL+)	.1471201	0.203

Table 4

	Model	
	2	
<i>Variables</i>	<i>Coef.</i>	<i>p-val.</i>
Age		
18-30	.2579259	0.053
<b>Marital Status</b>		
Never Married	-.9562799	0.000
<b>Education Level</b>		
Primary and/or secondary	-.8730423	0.000
High School	-.5124787	0.000
Graduate Degree	3.623568	0.981
<b>Profession</b>		
Tradesman/artisan	-.7788933	0.011
Other	-.6119245	0.082
<b>Ownership of home/workplace</b>		
Rents workplace	.5720619	0.000
Rents both	.2752678	0.018
<b>Monthly Income</b>		
(5001 TL+)	.5774231	0.009
<b>Question 11</b>	.5230423	0.000

	2	
	<i>Marg.</i>	<i>p-val.</i>
Age		
18-30	.0885031	0.208
<b>Marital Status</b>		
Never Married	-.3619253	0.000
<b>Education Level</b>		
Primary and/or secondary	-.3323144	0.000
High School	-.1839492	0.066
Graduate Degree	.3298889	0.000
<b>Profession</b>		
Tradesman/artisan	-.2426358	0.220
Other	-.2350985	0.115
<b>Ownership of home/workplace</b>		
Rents workplace	.1798851	0.207
Rents both	.0963442	0.159
<b>Monthly Income</b>		
(5001 TL+)	.1766301	0.245
<b>Question 11</b>	.1870771	0.070

Table 5

Regressions		Model		3		
Q.12	3		Marginal Effects			
Variables	Coef.	p-val.	Variables	Marg.	p-val.	
<b>Age</b>						
18-30	.3899877	0.004	18-30	.12978	0.143	
<b>Marital Status</b>						
Never Married	-1,004,483	0.000	Never Married	-.379171	0.000	
Widow	.7642954	0.033	Widow	.2114055	0.260	
<b>Education Level</b>						
Primary and/or secondary	-.6752412	0.000	Primary and/or secondary	-.255984	0.003	
High School	-.484086	0.000	High School	-.1728656	0.053	
Graduate Degree	3.487077	0.979	Graduate Degree	.325783	0.000	
<b>Profession</b>						
Tradesman/artisan	-.6741234	0.053	Tradesman/artisan	-.213051	0.207	
<b>Ownership of home/workplace</b>						
Rents workplace	.5250013	0.001	Rents workplace	.165850	0.165	
Rents both	.3143921	0.008	Rents both	.109033	0.120	
<b>Monthly Income</b>						
(5001 TL+)	.733656	0.001	(5001 TL+)	.2111445	0.219	
Question 12	.5999756	0.000	Question 12	.2135295	0.045	

Table 6

Regressions		Model		4		
Q.13	4		Marginal Effects			
Variables	Coef.	p-val.	Variables	Marg.	p-val.	
<b>Age</b>						
18-30	.3381113	0.013	18-30	.1135348	0.189	
<b>Marital Status</b>						
Never Married	-.9274721	0.000	Never Married	-.3504829	0.000	
Widow	.8139612	0.025	Widow	.220288	0.314	
<b>Education Level</b>						
Primary and/or secondary	-.6413527	0.000	Primary and/or secondary	-.2428402	0.009	
High School	-.4466709	0.000	High School	-.1595762	0.084	
Graduate Degree	3.362821	0.982	Graduate Degree	.3248188	0.000	
<b>Profession</b>						
Tradesman/artisan	-.8581669	0.015	Tradesman/artisan	-.26065	0.236	
<b>Ownership of home/workplace</b>						
Rents workplace	.5529554	0.000	Rents workplace	.1733963	0.212	
Rents both	.3538684	0.003	Rents both	.1221953	0.143	
<b>Monthly Income</b>						
(1001TL-2000TL)	-.263223	0.018	(1001TL-2000TL)	-.0951848	0.129	
(5001 TL+)	.6340764	0.005	(5001 TL+)	.1886832	0.258	
Question 13	.6776442	0.001	Question 13	.2410045	0.073	

Table 7

Age		
18-30	.2583248	0.072
61+	-.7424569	0.003
Marital Status		
Never Married	-.9204104	0.000
Widow	.9990249	0.018
Education Level		
Primary and/or second	-.5680299	0.000
High School	-.2852604	0.019
Graduate Degree	3.23202	0.983
Profession		
Tradesman/artisan	-.6081221	0.098
Ownership of home and workplace		
Renting workplace	.4488045	0.004
Renting both	.3499264	0.004
Monthly Income		
(1001TL-2000TL)	-.2081599	0.070
(5001 TL+)	.5507276	0.021
Question 17	.9719108	0.000

Age		
18-30	.0869137	0.238
61+	-.286095	0.009
Marital Status		
Never Married	-.346251	0.000
Widow	.2446541	0.349
Education Level		
Primary and/or second	-.2129315	0.028
High School	-.100806	0.153
Graduate Degree	.3161906	0.000
Profession		
Tradesman/artisan	-.1920078	0.274
Ownership of home and workplace		
Renting workplace	.1425281	0.219
Renting both	.1193979	0.160
Monthly Income		
(1001TL-2000TL)	-.074267	0.197
(5001 TL+)	.1657851	0.268
Question 17	.3417758	0.085

Table 8

Regressions	Model	
Q.21	6	
Variables	Coef.	p-val.
Age		
61+	-.9123141	0.000
Marital Status		
Never Married	-1.072067	0.000
Divorced	.5835545	0.053
Widow	1.205634	0.005
Education Level		
Primary and/or Sec	-.7443954	0.000
High School	-.3579988	0.004
Graduate Degree	3.024647	0.979
Profession		
Tradesman/artisan	-.7998903	0.034
Ownership of Home and Workplace		
Owens workplace	.5287619	0.041
Owens both	.2859519	0.063
Rents workplace	.6030478	0.000
Rents both	.537942	0.000
Monthly Income		
(5001 TL+)	.986048	0.301
Question 21	1.0638	0.000

	6	
Marginal Effects		
Variables	Marg.	p-val.
Age		
61+	-.3498724	0.000
Marital Status		
Never Married	-.40012	0.000
Divorced	.1691905	0.201
Widow	.2619388	0.252
Education Level		
Primary and/or Sec	-.2791146	0.002
High School	-.1248924	0.074
Graduate Degree	.3060168	0.001
Profession		
Tradesman/artisan	-.2377685	0.170
Ownership of Home and Workplace		
Owens workplace	.1552333	0.193
Owens both	.0932653	0.177
Rents workplace	.1800554	0.136
Rents both	.1771661	0.074
Monthly Income		
(5001 TL+)	.2471619	0.202
Question 21	.3689265	0.032

Table 9

Regressions		Model	
Q.24		7	
Variables	Coef.	p-val.	
<b>Sex</b>			
Female	.3063147	0.017	
<b>Age</b>			
41-60	-.2087816	0.086	
61+	-.7095833	0.007	
<b>Marital Status</b>			
Never Married	-.878427	0.000	
Widow	1,51374	0.000	
<b>Education Level</b>			
Primary and/or se	-.7672391	0.000	
High School	-.2198605	0.094	
<b>Ownership of home and workplace</b>			
Owens both	.490927	0.002	
Rents workplace	.4594852	0.006	
Rents both	.3837839	0.002	
<b>Monthly Income</b>			
(1001TL-2000TL)	-.2244482	0.070	
(4001-5000 TL)	.7060487	0.004	
Question 24	1,30294	0.000	

Marginal Effects		7	
Variables	Marg.	p-val.	
<b>Sex</b>			
Female	.1072279	0.105	
<b>Age</b>			
41-60	-.0712345	0.192	
61+	-.267871	0.026	
<b>Marital Status</b>			
Never Married	-.3224243	0.002	
Widow	.265162	0.305	
<b>Education Level</b>			
Primary and/or se	-.2823341	0.006	
High School	-.0738424	0.205	
<b>Ownership of home and workplace</b>			
Owens both	.1448716	0.164	
Rents workplace	.1361964	0.172	
Rents both	.1233559	0.121	
<b>Monthly Income</b>			
(1001TL-2000TL)	-.0763806	0.180	
(4001-5000 TL)	.1858823	0.213	
Question 24	.4350495	0.057	

Table 10

Regressions		Model	
Q.26		8	
Variables	Coef.	p-val.	
<b>Age</b>			
18-30	.3015527	0.026	
61+	-.4302431	0.076	
<b>Marital Status</b>			
Never married	-.9730745	0.000	
<b>Education Level</b>			
Primary and/or se	-.8194675	0.000	
High School	-.3910079	0.001	
Graduate Degree	3,342668	0.983	
<b>Ownership of Home and Workplace</b>			
Rents workplace	.3653171	0.016	
Rents both	.1976536	0.095	
<b>Monthly income</b>			
(5001 TL+)	.4827483	0.026	
Question 26	.5850098	0.000	

Marginal Effects		8	
Variables	Marg.	p-val.	
<b>Age</b>			
18-30	.1017425	0.200	
61+	-.1637077	0.135	
<b>Marital Status</b>			
Never married	-.367131	0.000	
<b>Education Level</b>			
Primary and/or se	-.3110791	0.001	
High School	-.1394716	0.098	
Graduate Degree	.323363	0.000	
<b>Ownership of Home and Workplace</b>			
Rents workplace	.1199578	0.210	
Rents both	.0690938	0.228	
<b>Monthly income</b>			
(5001 TL+)	.1506072	0.250	
Question 26	.2076704	0.076	

Table 11

Regressions	Model	
Q.29	9	
Variables	Coef.	p-val.
<b>Age</b>		
18-30	.320396	0.027
61+	-.8066864	0.002
<b>Marital Status</b>		
Never Married	-.830526	0.000
<b>Education Level</b>		
Primaru and/or se	-.3870133	0.014
High School	-.3174651	0.008
Graduate Degree	3.201414	0.978
<b>Profession</b>		
Tradesman/artisan	-.9969897	0.008
<b>Ownership of home and workplace</b>		
Owens Workplace	.8796158	0.001
Owens Both	.3943793	0.012
Rents home	.3462642	0.074
Rents workplace	.2854122	0.065
rents both	.5359171	0.000
<b>Monthly Income</b>		
(5001 TL+)	.8847896	0.000
Question 29	1.133813	0.000

	9	
Marginal Effects		
Variables	Marg.	p-val.
<b>Age</b>		
18-30	.1077303	0.131
61+	-.3115481	0.002
<b>Marital Status</b>		
Never Married	-.3138281	0.000
<b>Education Level</b>		
Primaru and/or se	-.1440995	0.057
High School	-.1132434	0.073
Graduate Degree	.3230322	0.000
<b>Profession</b>		
Tradesman/artisan	-.2927036	0.143
<b>Ownership of home and workplace</b>		
Owens Workplace	.233443	0.194
Owens Both	.1289995	0.125
Rents home	.1133468	0.179
Rents workplace	.0955411	0.167
rents both	.1812645	0.059
<b>Monthly Income</b>		
(5001 TL+)	.2399032	0.178
Question 29	.4025442	0.021

Table 12

Regressions	Model	
Q.30	10	
Variable	Coef.	p-val.
<b>Age</b>		
18-30	.3051226	0.036
61+	-.7392174	0.004
<b>Marital Status</b>		
Never married	-.8561308	0.000
<b>Education Level</b>		
ilkokul ve/veya orta	-.7027975	0.000
lise	-.3367907	0.005
<b>Profession</b>		
Tradesman/artisan	-.9036636	0.015
<b>Ownership of home and workplace</b>		
Owens both	.4247997	0.008
Rents home	.3232418	0.086
Rents both	.4387759	0.000
<b>Monthly Income</b>		
(4001-5000 TL)	-.3801371	0.064
(5001 TL+)	1.109385	0.000
Question 30	1.135399	0.000

Rsm.Drlr.intrnt.u	10	
Marginal Effects		
Variable	Marg.	p-val.
<b>Age</b>		
18-30	.1023999	0.176
61+	-.2853005	0.008
<b>Marital Status</b>		
Never married	-.3229155	0.000
<b>Education Level</b>		
ilkokul ve/veya orta	-.2658171	0.003
lise	-.1196776	0.094
<b>Profession</b>		
Tradesman/artisan	-.2694559	0.197
<b>Ownership of home and workplace</b>		
Owens both	.1372038	0.168
Rents home	.1059185	0.223
Rents both	.149269	0.102
<b>Monthly Income</b>		
(4001-5000 TL)	-.1431437	0.123
(5001 TL+)	.2738864	0.268
Question 30	.401466	0.047

Table 13

Regressions		Model	
Q.32		11	
Variables	Coef.	p-val.	
<b>Age</b>			
18-30	.3139804	0.036	
41-60	-.3924294	0.001	
<b>Marital Status</b>			
Never married	-.7713785	0.000	
<b>Education Level</b>			
Primary and/or se	-1.023618	0.000	
High school	-.4863274	0.000	
<b>Ownership of home and workplace</b>			
Owens both	.4023828	0.017	
Rents home	.553878	0.008	
Rents both	.3864667	0.004	
<b>Monthly Income</b>			
(5001 TL+)	1.028167	0.000	
Question 32	1.440279	0.000	

		11	
Marginal Effects			
Variables	Marg.	p-val.	
<b>Age</b>			
18-30	.0992728	0.137	
41-60	-.1367774	0.042	
<b>Marital Status</b>			
Never married	-.2828574	0.002	
<b>Education Level</b>			
Primary and/or se	-.3808002	0.000	
High school	-.1647233	0.042	
<b>Ownership of home and workplace</b>			
Owens both	.1228138	0.126	
Rents home	.1585148	0.133	
Rents both	.1250057	0.083	
<b>Monthly Income</b>			
(5001 TL+)	.2410674	0.168	
Question 32	.4844618	0.023	

Table 14

Regressions		Model	
Question 33		12	
Variables	Coef.	p-val.	
<b>Age</b>			
41-60	-.3664955	0.002	
61+	-.8158599	0.002	
<b>Marital Status</b>			
Never Married	-.9778208	0.000	
<b>Education Level</b>			
Primaru and/or Seco	-.787378	0.000	
High School	-.7136503	0.000	
Graduate Degree	2.897379	0.980	
<b>Profession</b>			
Tradesman/artisan	-.7378802	0.070	
<b>Ownership of home and office</b>			
Owens both home and	.4565652	0.006	
Rents workplace	.4700267	0.004	
Rents both	.3174905	0.012	
<b>Monthly Income</b>			
(5001 TL+)	.8345485	0.001	
Question 33	1.286671	0.000	

Rsm.Drlr.intrnt.u		12	
Marginal Effects			
Variables	Marg.	p-val.	
<b>Age</b>			
41-60	-.131018	0.055	
61+	-.3133897	0.004	
<b>Marital Status</b>			
Never Married	-.3656976	0.000	
<b>Education Level</b>			
Primaru and/or Se	-.2957603	0.002	
High School	-.2484715	0.029	
Graduate Degree	.3065359	0.036	
<b>Profession</b>			
Tradesman/artisan	-.2229592	0.196	
<b>Ownership of home and office</b>			
Owens both home at	.1429558	0.144	
Rents workplace	.146043	0.143	
Rents both	.1072514	0.115	
<b>Monthly Income</b>			
(5001 TL+)	.2224864	0.199	
Question 33	.4468554	0.035	

**Citation:** Önez Çetin Z., The International Migration In Turkey And Local Governments, BMIJ, (2020), 8(2): 2019-2043 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1481>

## THE INTERNATIONAL MIGRATION IN TURKEY AND LOCAL GOVERNMENTS

Zuhal Önez ÇETİN<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 20/04/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 16/05/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

### ABSTRACT

#### Keywords:

Migration

International Migration

Local Governments

Municipal Administrations

Regional Refugee & Resilience  
Plans

#### JEL Codes:

H1, H7

Local governments at the global and national level faced difficulties at the provision of local services owing to the raise in the population a result of the international migration. In that context, local governments are the closest administrative units for citizens and the demand towards the local services has raised with the arrival of the migrants. In the study, firstly, the concepts of migration, international migration, migration management and migrant have been explained. Secondly, the local governments' role has assessed on migration at the international and national level. On that scope, the local governments' role in related to migration has been searched with using the document analysis method and the significant documents such as the workshops' Reports in related to migration in Turkey, The Grand National Assembly of Turkey 'Migration and Cohesion' Report (2018) and Regional Refugee & Resilience Plans (3RP) prepared from 2015 to 2020 country chapters in related to Turkey have been searched. In the study, the target is to examine local governments' role on the issue of migration, the main problem areas of local governments on that issue and the solution proposals towards those problems. In the last part of the study, some proposals have been made for the local governments on the issue of international migration.

## TÜRKİYE'DE ULUSLARARASI GÖÇ VE YEREL YÖNETİMLER

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Göç

Uluslararası Göç

Yerel Yönetimler

Belediye Yönetimleri

Bölgesel Mülteci ve Dayanıklılık  
Planları

#### JEL Kodları:

H1, H7

Küresel ve ulusal düzeydeki yerel yönetimler, uluslararası göçün bir sonucu olarak nüfusun artması nedeniyle yerel hizmetlerin sunulmasında güçlüklerle karşılaşmaktadır. Bu bağlamda, yerel yönetimler vatandaşlar için en yakın idari birimlerdir ve göçmenlerin gelişile yerel hizmetlere olan talep artmıştır. Çalışmada, ilk olarak göç, uluslararası göç, göç yönetimi ve göçmen kavramları açıklanmıştır. İkinci olarak, yerel yönetimlerin göç konusunda rolü uluslararası ve ulusal düzeyde değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, yerel yönetimlerin göçle ilgili rolü, döküman analizi yöntemi kullanılarak araştırılmıştır ve Türkiye'de göçle ilgili çalıştay Raporları, Türkiye Büyük Millet Meclisi 'Göç ve Uyum Raporu' (2018) ve 2015'ten 2020 yılına kadar hazırlanmış olan Bölgesel Mülteci ve Dayanıklılık Planları (3RP)'nin Türkiye ile ilgili ülke bölümleri gibi önemli belgeler incelenmiştir. Çalışmada hedef, yerel yönetimlerin göç konusundaki rolünü, yerel yönetimlerin bu konudaki temel sorun alanlarını ve bu sorunlara yönelik çözüm önerilerini incelemektir. Çalışmanın son bölümünde, yerel yönetimler için uluslararası göç konusunda bazı önerilerde bulunulmuştur.

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Uşak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü, Yerel Yönetimler ABD Başkanı, [zuhal.cetin@usak.edu.tr](mailto:zuhal.cetin@usak.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0002-4241-1487>

## 1. INTRODUCTION

The estimated international migrants' number has augmented for the five decades (IOM UN Migration, 2020: 21). The population of the international migrant has augmented in size at the global scale; however, it stayed stable as a ratio of the population of the world (IOM UN Migration, 2020: 22). Besides, Turkey was illustrated as the largest host country in the year 2018 at the world for the fifth successive year with the proportion of 3.7 million refugees and that ratio is mostly covering Syrians (IOM UN Migration, 2020: 40). At the distribution of Syrian foreigners registered according to the end of the year 2016 by gender, 1,323,054 of 2,834,441 Syrian foreigners are indicated as women and 1,511,387 are illustrated as men (Turkish Republic Ministry of Internal Affairs, General Directorate of Migration Management, 2016: 77). Besides, in the distribution of the Syrian foreigners registered in the same period with taking into account the population of the provinces, Istanbul was the first province with 438.861, Şanlıurfa with 405.511 and Hatay with 379.141 in the third place (Turkish Republic Ministry of Internal Affairs, General Directorate of Migration Management, 2016: 77).

Turkey is in the country of a target and transit country, a target country as to the reasons of its geographical location and the political, social and economic problems in the surrounding countries, and a transit country owing to the fact that it acts as a bridge in terms of transportation of foreign nationals to European countries; and Turkey has not only a very long land and sea borders but also it is located in a geographical location where there are many border neighbours that those reveal the potential of Turkey in the field of migration (Turkish Republic Ministry of Internal Affairs, General Directorate of Migration Management, 2016: 56).

The developments in neighbouring countries of Turkey pave the way for the change of Turkey's role in migration and asylum (Ekşi, 2016: 11). In related to the migration of Syrians in Turkey, in the Report titled 'Migration And Cohesion' of the Grand National Assembly of Turkey (2018: 243), it is emphasized that the first migration in related to Syrians to Turkey launched in the year of 2011 and the number of the Syrians who came to Turkey continued to rise in years as to the sustenance of



the civil war and the increasing of its severity. At that Related Report, it is added that Turkey regarding the refugee population is at located at a position that hosts the biggest population of refugee in the world (The Grand National Assembly of Turkey, 2018: 243). In the Report of the Grand National Assembly of Turkey (2018: 244), it is also explained that the registered Syrians living in our country are in temporary protection status and it is pointed out that the people, who are included in temporary protection, are provided with opportunities such as health, social assistance and services, marriage, education, subscription and vehicle registration, access to labor market, in the provinces where they reside.

In that scope, Turkey's policy on Syrians that have been implemented since April 2011 are determined to have three main foundation and these related dimensions is clarified as the policy of open door, the principle of non-refoulement and temporary protection status that is given to Syrians (Erdoğan, 2016: 31). The international migration and the refugee issue intensified at the big cities and those issues become more visible in the public sphere that those issues paved the way for local governments to think, to produce various solutions or to take some measures on the issue of international migration and the refugee (Daudov, 2015: 3). On that scope, Kahraman et. al. (2019: 47) clarified that *"the problems experienced by foreign migrants in urban spaces and urban services in countries that experience global migration movements in ordinary and extraordinary ways affect various dimensions up to the social peace and security of that city. At this point, it is necessary to acknowledge that local governments have several tasks to undertake"*.

In this sense, many municipal administrations at the provincial level and metropolitan municipalities deal with the local policies towards the migrants and refugees in Turkey. The main objective of the study is to examine the role of the local governments, and especially the municipal administrations on international migration in Turkey.

Within the context of the study, firstly the main concepts of migration, international migration, migration management and migrant have explained. Secondly, the local governments' role has evaluated on migration at the international

and national level. In that regard, the local governments' role in related to migration has searched with using the document analysis method (no ethics committee permit is required) and critical documents such as the workshops' Reports in related to migration in Turkey, the Grand National Assembly of Turkey 'Migration and Cohesion' Report (2018) and Regional Refugee & Resilience Plans (3RP) prepared from 2015 to 2020 country chapters in related to Turkey have been searched.

In the study, the critical objective is to examine local governments' role on the issue of migration, the main problem areas of local governments and solution proposals towards those problems. Lastly, some proposals have been made for the local administrations on the issue of international migration.

## 2. THE CONCEPTS OF MIGRATION, INTERNATIONAL MIGRATION AND MIGRATION MANAGEMENT

The concept of migration does not have a single and definitive definition as to those following reasons such as its multidimensional structure and tied to this, the entrance of migration to those related disciplines' working areas such as demography, economy, sociology, anthropology, history, political science, psychology, and geography (Kahraman, Coşkun and Tunç, 2002: 25). In that context, characterizing a population movement as migration, it should include some elements; these are elucidated as; the necessity of the movement as a result of the population movement realized with migration should occur between two different settlements and within a certain period of time (Ertan and Ertan, 2017: 11).

At that framework, migration is identified by "*Displacement of a person or group of people crossing an international border or within a State. Whatever the duration, structure, and cause, it is the population movements where people move. This includes migration of refugees, displaced persons, economic migrants, people acting for different purposes, such as family reunification*" (IOM, 2019: 35-36). At the Law No 6458 on Foreigners and International Protection dated 2013 (12020), migration is identified as "*regular migration as the foreigners' entry to Turkey and stay in Turkey and departing from Turkey with legal means and irregular migration as the foreigners' entry to Turkey and stay in Turkey*

*and departing from Turkey with illegal means and unauthorized working in Turkey, and international protection”.*

In that scope, international migration is designated as the migration that is taking place across the boundaries of the country, in that context that such migrants are recognized as immigrants who have come to a foreign country and emigrants who have left their home country (World Economic Forum, 2017: 14). International migration is also identified as *“the people’s temporarily or permanently leaving their country of origin or their country of residence for settling in another country. So, there is a crossing of an international border”* (IOM, 2019: 88). Moreover, the migrant definition by United Nations (UN) explained in Glossary of Migration Terms as *“UN defined the migrant, as an individual residing in a foreign country for more than one year regardless of the reasons, volunteer or not, migration routes, being regular or irregular”* (IOM, 2019: 37).

Besides, the migration management has been defined as *“a management that is composed of the state institutions within the context of a national system to manage both the entry and presence of the foreigners within the borders of state, to manage the protection provided to refugees and the other persons in need of protection, to manage cross-border migrations in a regular and humane way. Migration management means a planned approach for the development of policies, legal and administrative arrangements to address key issues related to migration”* (IOM, 2019: 36). The role of local governments at the management of migration is influential in tackling with the problems of migration. At the following title, local governments’ role has been searched on migration at the international and national level.

### **3. LOCAL GOVERNMENTS’ ROLE ASSESSMENT ON MIGRATION AT INTERNATIONAL AND NATIONAL LEVEL**

#### **3.1. Local Governments’ Role Assessment on Migration at the International Level**

At the ease of the integration policies for the population of migrants, regional and local authorities belong to critical roles, due to the fact that local governments have responsibilities concerning the cohesion of social and community (Lethbridge, 2016: 6). At the recommendation decision numbered 394 of Local and Regional Government

Congress; it is clarified that “local and regional governments are the first institutions to be applied in an emergency as public officials, and they are responsible for providing access to basic public services (housing, health services, education) without discriminating newly arrived migrants” (item-2) (Council of Europe, 2017: 1).

Moreover, in the “Second Mayoral Forum on Mobility, Migration and Development Quito Outcome Document” (2015: 2), it was also elucidated that the rise at the international human mobility leads to new problems for local administrations. Moreover, at the World Cities Report (2016) in related to the new urban agenda, it is clarified that the new urban agenda is settled on five principles that also reveals shifts in the policy and strategic thinking such as providing that the model of new urbanization comprises procedures and mechanisms that preserve and endorse the rule of law and human rights; and providing equitable urban development and inclusive growth; civil society empowerment, widening the democratic participation and promoting collaboration; and endorsing environmental sustainability; reinforcing innovations that ease learning and sharing knowledge (World Cities Report, 2016: 180-181). It is seen that some of the principles of the agenda have strong ties with the issue of migration such as the terms as equitable urban development and inclusive growth and environmental sustainability, and local governments have a significant role in the realization of those principles at the local scale.

In that regard, in the OECD Report (2018: 24), it is clarified that migration policy is determined at the national scale but the integration policies towards the migrants are applied at the sub-national scale; and it is added that the integration has to be tackled with at the accurate geographical scale including neighbouring municipalities at the formulation of the best choices concerning the distribution of migrants in the time of their arrival, at the provision of service and transportation, and the precautions towards their prosperity and inclusion. Moreover, at the OECD Report (2018: 24), it is also clarified that local governments have to be a part in the scope of the multi-level governance concerning migrant integration and it is also added that localities should be taken into account as the partners at the policy dialogue of the national level concerning the integration targets and indicators, informing the alterations of the national policy via their experience on that issue. At that related Report, it is observed

that it is also mentioned that the localities should be considered as the partners in the policy dialogue of the national level.

In developed countries, local and regional governments, which are sub-national administrations, perceived as key stakeholders in related to international migration and in that context, local and regional governments are increasingly empowered (Daudov, 2015: 4). As it is seen at the above clarifications, at the international level, the local government came to the front side as a critical institution in related to the migration.

### **3.2. Local Governments' Role Assessment on Migration in the National Level**

In the study, local governments' role in related to migration has been searched with using the document analysis method and critical documents on migration in related to migration in Turkey such as workshops, The Grand National Assembly of Turkey 'Migration and Cohesion' Report (2018) and Regional Refugee & Resilience Plans (3RP) covering from 2015 to 2020 in related to Turkey have been examined.

One of the major problems with Syrians in Turkey is related to local governments, and municipal administrations are maintained in the front row (Erdoğan, 2016: 34). It is estimated that there are more than 2.3 million Syrians living outside the camps, and between 300 and 500 thousand other asylum seekers; this issue has become a subject that municipalities should be busy, but there is no capacity and authority increase or any additional resource increase for the municipalities (Erdoğan, 2016: 34).

Many local services in the municipality's responsibility have ties with the municipal residents, migrants and refugees (Esen, 2016: 17). These services include those services as follows: "water and sewerage, transportation, burial and graveyard services, social services and assistance, marriage, gaining of profession and skills, and aids and services for women, children and disabled people, construction of a school building on condition that it belongs to the state, provision of tools and equipment, health care, cash and in-kind assistance for the support of sports, emergency aid, rescue and ambulance services" (Esen, 2016: 17). At the condition that, local administrations cannot render the needs of newly arrived refugees (employment,

shelter, basic human needs etc.), there will be the situations of local incompatibilities and problems at the local scale (Çakırer-Özservet, 2016: 48).

In that regard, the some of the studies of the municipalities regarding Syrians can be listed as; the formation of departments in related to migration or migrant studies by the municipalities, the efforts towards the employment of specialist personnel related to the migration, the works towards Turkish language education etc. (Adıgüzel and Tekgöz, 2019: 28-29). At that context, local governments in Turkey should play role on the issues of social inclusion and local cohesion because there are approximately more than 3 million refugees (Erdoğan, 2017: 43). In that scope, in the study some influential documents such as two workshops, Migration and Cohesion Report of the Grand National Assembly of Turkey (2018) and Regional Refugee Resilience Plans (3RP): In Response to the Syria Crisis Turkey from 2015-2020 have been examined. In the study, the objective is to analyse the local governments, and especially the municipal administrations' role on migration, the main problem areas of local governments and solution proposals towards those problems.

### **3.2.1. Workshops, Reports and Plans Related to Local Governments in Related to Migration in Turkey**

At this part of the study, the local governments' role related to migration has searched with using the document analysis method and critical documents on migration in Turkey have been examined.

**Table 1.** Migration Related Workshops, Reports and 3RP Plans<sup>2</sup>

Workshops, Reports and 3RP Plans	The Titles of Workshops, Reports and Plans
Workshop (2016)	Strengthening Coordination at Local Level in Migration Management
Workshop (2015)	The Role of Municipalities in Providing Service to Urban Refugees
The Grand National Assembly of Turkey (2018)	Migration and Cohesion Report
Regional Refugee & Resilience Plan (3RP) 2019-2020	3RP Country Chapter
Regional Refugee & Resilience Plan (3RP) 2018-2019	3RP Country Chapter
Regional Refugee & Resilience Plan (3RP) 2017-2018	3RP Country Chapter
Regional Refugee & Resilience Plan (3RP) 2016-2017	3RP Country Chapter
Regional Refugee & Resilience Plan (3RP) 2015-2016	3RP Country Chapter

In the study, the Workshops, Reports and Plans that are demonstrated at the table above have been determined with the target to examine the roles of local governments related to migration through document analysis.

### 3.2.1.1. Workshops on Migration and Local Governments in Turkey

'The Strengthening Coordination at Local Level in Migration Management' Workshop, was held on November 7, 2016 by the hosting of the Şanlıurfa Metropolitan Municipality, and Şanlıurfa Metropolitan Municipality is the co-chair of the UCLG-MEWA Social Inclusion Committee (Workshop, 2016: 1). The workshop includes 150 participants from 55 institutions, including non-governmental organizations dealing with the studies such as migration, refugees and Syrians, local governments, universities carrying on studies in related to migration, and AFAD and Red Crescent (Workshop, 2016: 1).

In this sense, in the Report of the Workshop under the sub-title of 'Current Situation: Lack of Inter-Institutional Coordination'; it is stated that non-governmental

<sup>2</sup> In the study, those Workshops, Reports and Plans have been determined to examine the local governments' role related to migration.

organizations, central government institutions, private sector organizations and local government units, who participated in the workshop, declared that they did not communicate adequately concerning the issue of migration management, and it is added that they emphasized that the inadequate communication paved the way for a significant inadequacy in coordination (Workshop, 2016: 3). At that point, it can be clearly stated that at the success of the migration management, all parts in related to migration should be work in coordination and local governments should be seen as a partner at the solution of the migration-based problems.

Moreover, in the Report of the Workshop under the sub-title of 'the resource planning necessity', it is stated that "although the assistances from state revenue to the municipalities are transferred with taking into consideration of the population criterion on the issue of resource acquisition and allocation which is forming another one of the most important needs on the issue of the humanitarian aid planning and its effective delivery, not including the Syrian population in this calculation is the most noticeable issue" (Workshop, 2016: 4). On that ground, the solution proposal that is stated to be effective in solving the resource problem and facilitating the service provision designated as the realization of the transfer of resources provided by the state to the relevant public institutions and organizations and local administrations based on the distribution of Syrian people in the provinces (Workshop, 2016: 4). Besides, the other output of that related Workshop is demonstrated in the Report of the Workshop under the title of 'Syrian Migration Problem and Impressions' as making legal legislation sufficient and effective for foreign asylum seekers, as a proposal, it is designated that 'restructuring of local government laws and other relevant legislation including regulations on foreigners' (Workshop, 2016: 8-9). The other important output in the Report of the Workshop under the title of 'Syrian Migration Problem and Impressions' concerning local governments illustrated as the necessity of the planning of the humanitarian aid, and as a proposal, it is clarified that 'taking a decisive / complementary role of municipalities from local government units in the issue of planning humanitarian aid' (Workshop, 2016: 8-9).

Besides, the Union of Municipalities of Marmara organized a workshop on November 25-26, 2015 in Istanbul, titled 'the Role of Municipalities in Providing



Service to Urban Refugees' within the scope of the cooperation of the United Nations High Commissioner for Refugees, in Istanbul (Union of Municipalities of Marmara, 2015: 3). 21 municipalities from Istanbul attended to the workshop, and the current situation related to Syrian refugees, refugees and migration issues were discussed, experiences and activities were explained to the participants and solutions proposals were submitted at the workshop (Union of Municipalities of Marmara, 2015: 3). At the Report of the Workshop, some of the observations have been listed as follows (Union of Municipalities of Marmara, 2015: 5-6);

a) It is elucidated that municipalities that help refugees base their activities for refugees on the national legal framework (5393 Law No-Item 13/ 38-n and Law on Foreigners and International Protection-Item 96),

b) The majority of the municipalities are declared as eager to provide services and to distribute assistance to refugees and it is also clarified that the municipalities are aware of the importance of coordinating the efforts with the different stakeholders in the city,

c) Many of the municipal assistances are elucidated to include winter aid: coal, blanket and stove, food/ supplies packages, hot food, clothing, household goods, and stationery aid for students,

d) It is also designated that there is no coordination and common standards that are pre-determined regarding the services and works for refugees among the municipalities,

e) It is also clarified that most of the municipalities emphasized that home visits and case surveys are very important to understand the general demography of refugees and to identify their needs,

f) Municipalities that create a database by developing software for Syrian refugees clarified to work more effectively within the framework of the provision of assistance to refugees (Union of Municipalities of Marmara, 2015: 5-6).

In the Report of the related Workshop, regarding the problems identified, it is declared that *"Municipalities do not know how to act on refugees and how to manage the process. Due to uncertainties in the legal, administrative and financial contexts, municipalities are getting worried in helping and working for refugees. In addition to the language barrier*

*affecting all services, social problems related to education and health services have been identified”* (Union of Municipalities of Marmara, 2015: 7). At that related workshop solution proposals have been developed and some of the proposals have been listed below (Union of Municipalities of Marmara, 2015: 12-13);

- It is mentioned that a legal framework should be set up in the relevant legislation, with clear provisions on refugees in order to eliminate legal uncertainties that cause municipalities to have problems with refugee assistance and work, and it is added that these amendments should be able to clarify the issues such as; the provision of aid and services and the demonstration of expenditures in the budget,

- It is also elucidated that communication and coordination between relevant stakeholders should be ensured,

- It is also clarified that the information sharing platform should be established among municipal administrations with the target to share current information about the legal framework and good practices,

- It is pointed out that a common database in municipalities should be created to evaluate the needs of refugees and to prevent duplicate assistances, and it is added that it is necessary to use a software that includes tracking and mapping system for aids,

- It is clarified that municipalities need capacity building efforts regularly in those topics such as: informing about the national and international legal framework and legal developments, writing project, identifying the disadvantaged groups, obtaining financial resources and coordinating with other institution and organizations,

- It is also elucidated that vocational training activities can be held in related to refugees and vocational courses can be opened for refugees (Union of Municipalities of Marmara, 2015: 12-13).

Consequently, it is seen that establishment of the legal framework, the provision of coordination between related parts, the formation of information sharing platform and formation of a common database in municipal administrations, the necessity towards capacity building for municipal administrations, organizing vocational

training activities and opening of vocational courses are listed as proposals in the Report of the Workshop (Union of Municipalities of Marmara, 2015: 12-13).

### **3.2.1.2. The Grand National Assembly of Turkey Report (2018) on 'Migration and Cohesion' and Local Governments**

The Grand National Assembly of Turkey, Human Rights Investigation Commission, 'Refugee Rights Sub-Commission Report on Migration and Social Cohesion', it is clarified that municipalities provide services to Syrians such as food, clothing, blankets and other necessary goods, and aid collection campaigns are organized (TBMM, 2018: 263). At the Report, the municipal administrations' role has been explained as follows; having a role as a facilitator in the access of Syrians to public institutions such as health and education in their cities, and the establishment of a referral system to the hospitals, schools and relevant provincial directorates with this structure, which is set up by municipal administrations (TBMM, 2018: 263).

At the Grand National Assembly of Turkey Report (2018: 263), it is clarified that "today, within the scope of the migratory movements that have exceeded 4 million targeting Turkey, the role of local governments in the provision of certain services to migrants who settled in Turkey, temporarily or permanently should be reassessed. The fact that migrants of different status started to benefit from the city services offered by the municipalities together with the local people increased the roles and responsibilities of the local administrations regarding the migrants. Municipalities include particularly the migrants in need, in existing social assistance and protection services in line with their opportunities. However, there is no systematic and standard approach that is applied in all municipalities". It is seen from the clarifications that the increased roles and responsibilities of the local administrations concerning the provision of services for the migrants have been mentioned at the Grand National Assembly of Turkey (2018), Human Rights Investigation Commission, 'Refugee Rights Sub-Commission Report on Migration and Social Cohesion' Report.

At the Report, there are some clarifications that point out the municipal administrations and the migration in Turkey; those issues can be clarified under those sub-items as follows (TBMM, 2018: 263-264);

a) At that Report, it is clarified that there are no clear expressions and provisions regarding migrants and asylum-seekers in the legislation of local governments, there are some provisions in which migrants can be indirectly related, such as Article 13 of the Law No. 5393 (TBMM, 2018: 263). It is determined that those following listed issues are important, such as the roles and responsibilities of the municipalities related to this issue should be clarified, should gain legal infrastructure, should be standardized, and the municipal administrations' capacities should be improved, for their sharing the burden on other public institutions and organizations as they are the first point of contact with migrants and for ensuring effective work at the local level (TBMM, 2018: 263).

b) At the Report, it is also emphasized to add the phrase to the Article 14 of the Municipal Law No. 5393 titled "The duties and responsibilities of the municipality", "municipality, with the condition that local common quality; a)... performs or have it made the cohesion services for migrants", and to add the phrase of "carrying out services on regular and irregular migration issues if needed" as clause (t) in the first paragraph of Article 15 of the same law is critical for those issues such as the addition the issue of migration and cohesion to the duties and responsibilities of local governments, clarification of the job description and ensuring the standardization of cohesion activities (TBMM, 2018: 264).

c) It is also elucidated that the density of the Syrian population has put pressure on local services and infrastructures such as water and waste management and it has led to the demand intensity in local social services, and it is also emphasized that the municipalities may experience financial difficulties in the service delivery process in the cities where there is a high number of migrants, it is clarified that the migrant or asylum-seeker population should be considered while transferring resources from the central budget, it is stated that, making an arrangement should be realized in the Law No. 5779 on Giving Shares from General Budget Tax Revenues to Special Provincial Administrations and Municipalities (TBMM, 2018: 264).

From the above clarifications, it is seen that the Report puts emphasis on the development of the capacity of the municipal administrations, adding the migration and cohesion themes to the responsibilities and duties of local administrations, the

consideration of the population of the migrant in transferring resources from the central budget which are critical issues for local governments on the issue of migration.

### **3.2.1.3. Regional Refugee & Resilience Plans (3RP) From 2015 to 2020**

#### **3.2.1.3.1. Regional Refugee & Resilience Plan (3RP) 2019-2020**

In the Regional Refugee & Resilience Plan (3RP) 2019-2020, municipalities are clarified as the first institutions to intervene to the effects of population growth, and it is pointed out that the rise in demand leads to problems in areas such as waste and waste management, public transportation and fire services and accessibility to services and infrastructure (3RPa, 2019-2020: 6). In the Plan, it is emphasized that 95% of the Syrians have been sustaining their lives with the host community who are under temporary protection that municipalities have taken an important role on the issue of meeting the rise in demand for services through taking their place among the institutions that first intervened to the impacts of the Syrian crisis (3RPa, 2019-2020: 7).

Besides, in the Plan, it is also elucidated that in addition to the requirement for basic services, the existence of refugees requires the new services' development at the municipal level on account of to meet social and protection necessities, and to ensure social cohesion among communities; and it is also designated that the opportunities should be created to the Syrians who are provided temporary protection at the processes of participation and in the formations of consultation with the target of their declaring of the demands concerning social, protection and social cohesion services and to develop dialogue with the local administrations and the host community (3RPa, 2019-2020: 7).

In the Plan, it is emphasized that recently, the 3RP support that is enabled for the municipal administrations can only provide 10% of the additional necessities and it is added that it is significant to support the areas such as the improvement of infrastructure and public transportation and also to strengthen the planning and budgeting capacities of municipal administrations' in the technical sense which is concerning with the raised service and infrastructure necessities (3RPa, 2019-2020: 8). In the Plan, it is also emphasized that the partners of 3RP will sustain their endorsement in related to the provision of special support towards the municipal

administrations to improve their protection-based service provision (3RPb, 2019-2020: 18).

In the Plan, at the sub-title of 'Current Situation', it is determined that the municipal administrations having a high density of population, there is a significant rise in the usage of water and the volumes of waste that municipal services of the management of waste-water and waste are challenged in related to the provision of the necessary services (3RPa, 2019-2020: 64). In the Plan, it is also clarified that the coming of the Syrians who are under temporary protection also has an impact on the services of municipal administrations that are fighting with the raising operational cost related to the public transportation, wastewater management and waste gathering and also that are struggling with the augmented demand on municipal administration' resources, and it is elucidated that the partners of 3RP will provide endorsement on infrastructure and technical basis support to the municipal administrations that host the most Syrians with the target to meet the rising demands and to strengthen the service capacities of the municipal administrations (3RPa, 2019-2020: 66). In that related Plan, it is also mentioned that the partners of 3RP will enable more support towards the municipal administrations' operational and technical capacities and this support will be provided to encourage the effective and continuous service provision of municipal administrations (3RPa, 2019-2020: 66). Consequently, it is seen that in the Plan, it is dwelling upon the support of municipal administrations in infrastructure and technical basis.

### **3.2.1.3.2. Regional Refugee & Resilience Plan (3RP) 2018-2019**

In the Plan, it is designated that municipal infrastructure and services, including such as solid waste and wastewater management and firefighting services, continue to be challenged with the reason of an important rise in demand (3RPa, 2018-2019: 5). In the Plan, it is also pointed out that partners are going to raise their support towards the local institutions and authorities concerning the rendering of services at the municipal scale (3RPa, 2018-2019: 7). As it is seen from the clarifications, in the Plan, it is also dwelling upon the rise in demand related to local services providing by municipal administrations.

Moreover, in the Plan, one of the strategic objectives that the partners evaluated that centring on the objectives as necessary is designated as basic service delivery enhancement via national systems centering on strengthening state institutions' capabilities at the national, provincial and municipal level with the target to provide the necessities regarding service and focusing on setting up or improving infrastructure as required (3RPb, 2018-2019: 7).

In the Plan, it is also pointed out that the municipalities having high population density, there is a significant rise at the volumes of waste and the consumption of water (3RPb, 2018-2019: 68). In the Plan, it is elucidated that sector partners will carry on the required studies related to such topics such as to administer the pressure on the host community, to strengthen the environment concerning protection towards the Syrians who are under temporary protection, to develop the capacities of the providers of the municipal service and to provide assistance to the individuals who are vulnerable for meeting the basic needs (3RPa, 2018-2019: 71).

#### **3.2.1.3.3. Regional Refugee & Resilience Plan (3RP) 2017-2018**

In the Plan covering the period, 2017-2018, it is emphasized that a central investment to be implemented towards the national and local administrations is the support towards the institutional capacity (3RP, 2017-2018: 6). In the Plan, it is also mentioned that those activities do not make advantages to the Syrians directly on the household level or individual level, it is stated that these activities promote social cohesion and the all protection reception conditions of the country of host and indirectly benefit the whole population (3RP, 2017-2018: 6).

In 'Strategic Directions And Response Plan' part of 3RP (2017-2018: 16), it is clarified that the sector is going to follow community mobilisation comprising local governments, municipal administrations, civil society partners and the communities of refugee. In the Plan, it is also pointed out that a focus is going to be based on local level engagement between Syrian refugees and the providers of service for targeting the necessities of the communities in a better way (3RP, 2017-2018: 52). It is seen that the Plan is focused on the institutional support towards the local administrations and community mobilisation and local level engagement.

In the Plan, it is also elucidated that 3RP partners are also going to promote the Ministry of Interior's and local administrations' capacity in terms of technical, operational and physical terms in order to provide municipal basic services in an efficient manner as a response towards the augmented demand (3RP, 2017-2018: 64). Lastly, it is observed that the Plan also focused on supporting local administrations' capacity.

#### **3.2.1.3.4. Regional Refugee & Resilience Plan (3RP) 2016-2017**

In the 3RP Plan (2016-2017: 72), it is clarified that advocating the municipal administrations in rendering the basic local services is also emphasized as a precedence and, particularly the services that lead to increased risk on the health of the public as waste-management. In the Plan, it is also emphasized that the strategy of shelter and WASH<sup>3</sup> (*water, sanitation and hygiene*) is going to advocate the government at the sustenance of the appropriate conditions of, and reaching to the services and facilities in related to the hygiene and sanitation at the camps and in the municipal administrations where large quantities of refugees have been hosted (3RP, 2016-2017: 72). It is seen that the Plan is focused on the support towards the municipal administrations in the provision of basic local services.

In the Plan, it is declared that technical analysis has finished with consulting the municipal administration in order to designate the equipment necessities related to local waste management for strengthening the municipal administrations' capacities (3RP, 2016-2017: 81). It is also observed that the Plan also dwelling upon improving the capacities of municipal administrations.

#### **3.2.1.3.5. Regional Refugee & Resilience Plan (3RP) 2015-2016**

In the 3RP Plan (2015-2016: 10), in the title of 'Strategic Overview And Plan', one of the objectives related to Turkey is declared as to advocate government of Turkey and municipal administrations on the issues of construction, maintenance and development of community sanitary services and waste administrations systems at the urban fields and at the camps. In the Plan, it is also emphasized that the provinces

---

<sup>3</sup> WASH is explained in the 3RPa (2019-2020) as water, sanitation and hygiene (3RPa, 2019-2010: 68).



located along the border of Syria, the capacities of municipal administrations' are hardened on the basic necessities and waste management, it is added that a capacity increase has been required at the local level as to the raising population at the camps and urban fields (3RP, 2015-2016: 67). It is seen that the Plan has focused on the support of municipal administrations.

In the Plan, it is also emphasized that at the scope of the UNDP-UNHCR project in 2014, some of the municipalities had enabled with the emergency reply tools, and models related to the administration of waste are being formed for Gaziantep Municipality (3RP, 2015-2016: 67). In the Plan, one of the priorities in related to the basic needs sector is designated as the enablement of the winter clothes for the newcomer Syrian refugees, and the sustenance of WASH services at the camps and municipal administrations' technical assistance to rise those services at the urban fields (3RP, 2015-2016: 68). It is seen that the Plan is also focused on technical assistance to the municipal administrations.

#### **4. CONCLUSION**

In the research study, at the examination of the international level concerning the role of local governments on the issue of migration, it is observed that local governments have been clarified as the one of the first institutions that the people can be applied in an emergency and local governments have been also clarified as the institutions liable for rendering access to public services for the migrants (Council of Europe, 2017: 1). In the OECD Report (2018: 24), it is stated that local authorities have to be a part of multi-level governance concerning the issue of integration of migrant, in the Report it is also mentioned that the localities should be considered as partners in the policy dialogue of the national level. As it is seen from the clarifications, the local governments launched to adopt as an important institution on the issue of migration.

Moreover, at the study, document analysis has been made to examine the local governments' role on migration via the two workshops, 'Migration and Cohesion Report' of the Grand National Assembly of Turkey' (2018) and Regional Refugee & Resilience (3RP) Plans' Chapter of Turkey from 2015 to 2020. Firstly, in the workshop, titled "Strengthening Coordination at Local Level in Migration

Management”, the problem areas of migration, which are also related to local governments, are highlighted at the title of ‘Syrian Migration Problem and Impressions’ (Workshop, 2016: 8-9). At that related part, the findings of the workshop pertinent to local governments are listed as; the need of planning of the humanitarian aid and making legal legislation sufficient and effective for foreign asylum seekers (Workshop, 2016: 9). Moreover, at the second workshop titled ‘the Role of Municipalities in Providing Service to Urban Refugees’ (Union of Municipalities of Marmara, 2015: 7), the problems of local governments, and particularly municipal administrations are also explained with those clarifications “*Municipalities do not know how to act on refugees and how to manage the process. Due to uncertainties in the legal, administrative and financial contexts, municipalities are getting worried in helping and working for refugees. In addition to the language barrier affecting all services, social problems related to education and health services have been identified*” (Union of Municipalities of Marmara, 2015: 7). As it is seen from the clarifications in the Reports of the Workshops in 2015 and 2016, various problems have been determined in related to local administrations such as humanitarian aid planning, not knowing of the municipal administrations the management of the process concerning migrants, language barrier, social problems related to education and health services (Union of Municipalities of Marmara, 2015; Workshop, 2016). Besides, the Grand National Assembly of Turkey Report (2018: 263-264) has dwelt upon such themes as follows; the clarification of the roles and responsibilities of municipalities, the addition of the issue of migration and cohesion to the duties and responsibilities of local governments at the Municipal Law No. 5393, and to consider the migrant or asylum-seeker population while transferring resources from the central budget.

Besides, Regional Refugee & Resilience Plans from 2015-2020 have significant clarifications concerning the local governments in Turkey and the issue of migration which can be summarized as follows;

a) In 3RP (2019-2020: 6-7), municipal administrations are clarified as the first institutions to intervene to the effects of population growth and it is added that municipalities have taken an important role on the issue of meeting the rise in demand for services. In 3RP (2019-2020: 8), it is pointed out that it is significant to support the

areas such as the improvement of infrastructure and public transportation and also to strengthen the planning and budgeting capacities of municipal administrations' in the technical sense. Lastly, in the Plan, it is also pointed out that the partners of 3RP will enable more support towards the municipal administrations' operational and technical capacities, and this support will be provided to encourage the effective and continuous service provision of municipal administrations (3RPa, 2019-2020: 66).

b) In 3RP (2018-2019: 5), it is clarified that municipal infrastructure and services, including solid waste and wastewater management and firefighting services, continue to be challenged with the reason of an important rise in demand. It is added that partners are going to raise their support towards the local institutions and authorities concerning the rendering of services at the municipal scale (3RPa, 2018-2019: 7).

c) In 3RP (2017-2018: 6), it is designated that a central investment to be implemented towards the national and local administrations is the support towards the institutional capacity. In the Plan, it is pointed out that 3RP partners are also going to promote the Ministry of Interior's and local administrations' capacity in terms of technical, operational and physical terms in order to provide municipal basic services in an efficient manner as a response towards the augmented demand (3RPa, 2017-2018: 64).

d) In 3RP (2016-2017: 72), it is clarified that advocating the municipal administrations in rendering the basic local services is also emphasized as a precedence. In the Plan, it is elucidated that technical analysis has finished with consulting the municipal administration in order to designate the equipment necessities related to local waste for strengthening the municipal administrations' capacities (3RP, 2016-2017: 81).

e) In 3RP (2015-2016: 10), in the title of 'Strategic Overview And Plan', one of the objectives related to Turkey is clarified as to advocate government of Turkey and municipal administrations on the issues of construction, maintenance and development of community sanitary services and waste administrations systems at the urban fields and at the camps. In the Plan, one of the priorities in related to the basic needs sector is designated as the enablement of the winter clothes for the newcomer

Syrian refugees, and the sustenance of WASH services at the camps and municipal administrations' technical assistance to rise those services at the urban fields (3RPa, 2015-2016: 68).

Consequently, it is seen that the municipal administrations are evaluated as the first institutions that are dealing with impacts of population growth and it is also pointed out that they have taken a significant role on the provision of the increasing demands for services (3RP, 2019-2020: 6-7). Moreover, in 3RP Plans from 2015 to 2020, local administrations are mentioned to be advocated on those listed issues such as; to advocate the areas of infrastructure and public transportation and also to improve the planning and budgeting capacities of municipal administrations in technical sense, to advocate operational, technical and institutional capacities, to advocate on the issues of construction, maintenance and development of community sanitary services and waste administrations systems, the target of the support is declared to promote the effective and continuous service provision of municipal administrations, or to enable the basic municipal services in an efficient manner as a response towards the augmented demand (3RP, 2015-2016, 2016-2017, 2017-2018, 2018-2019, 2019-2020).

To conclude, the main objective of the study is to search the role of the local governments, and especially the municipal administrations on international migration in Turkey and in the study, via the document analysis method it is observed that the local governments, especially the municipal administrations on the migration issue, launched to be one of the main institutions in tackling with the problems of population growth in the local scale with the arrival of the migrants that local administrations' institutional, personal and technical capacities should be raised, and the local laws and regulations should be evaluated with considering the migrants. In that context, the municipal administrations come out as important institutions on the issue of the social cohesion and the provision of the local services to the migrants. At the success of the migration management, all parts in related to migration should be work in coordination and local governments should be seen as a partner at the solution of the migration-based problems.

## REFERENCES

Adıgüzel, Y. and Tekgöz, N. (2019). *Türkiye'deki Suriyeliler Göç Yönetiminde Belediyelerin Rolü*, UCLG-MEWA Yayınları.

Council of Europe, (2017). "Kabulden Entegrasyona: Göç Olgusu Karşısında Yerel ve Bölgesel Yönetimlerin Rolü, Tavsiye Kararı 394", pp.1-3. <<https://rm.coe.int/168070b753>> (Accessed in 04.02.2020).

Çakırer-Özservlet, Y. (2016). "Uluslararası Göç, Yerel Yönetimler ve Toplumsal Uyum" in *Belediyeler Sığınmacıların Yanında, İller ve Belediyeler Dergisi*, TBB, Ocak: 2016, Sayı. 813, pp.48-55.

Daudov, M. (2015). "Göç Politikasında Söylem-Eylem Dönüşümü ve Belediyeler", Türkiye Sağlıklı Kentler Birliği Kent ve Göç Konferansı, 14 Kasım 2015, Kadiri/Osmaniye. pp.1-16.

Ekşi, N. (2016). "1951 Yılından Bugüne Mülteci Kavramı" in *Belediyeler Sığınmacıların Yanında, İller ve Belediyeler Dergisi*, TBB, Ocak: 2016, Sayı. 813, pp.10-17.

Erdoğan, M.M. (2016). "Türkiye'deki Suriyeliler ve Yerel Yönetimler" in *Belediyeler Sığınmacıların Yanında, İller ve Belediyeler Dergisi*, TBB, Ocak: 2016, Sayı.813, pp.28-35.

Erdoğan, M.M. (2017). *Kopuştan Uyuma Kent Mültecileri: Suriyeli Mülteciler ve Belediyelerin Süreç Yönetimi: İstanbul Örneği*, Ocak 2017. Marmara Belediyeler Birliği. <<http://marmara.gov.tr/UserFiles/Attachments/2017/04/14/dcc6a30e-e9ed-4e99-920b-cdfa7544e370.pdf>> (Accessed in 16.02.2020).

Ertan, K.A. and Ertan, B. (2017). "Türkiye'nin Göç Politikası", *İktisat ve Sosyal Bilimlerde Güncel Araştırmalar, Contemporary Research in Economics and Social Sciences*, Volume.1., Issue 2, pp.7-39.

Esen, A. (2016). "Uluslararası Düzensiz Göçler ve Yerel Yönetimler" in *Türkiye'de Geçici Koruma Altındaki Suriyeliler: Tespitler ve Öneriler*, (Editörler: Adem Esen and Mehmet Duman), WALD Dünya Yerel Yönetim ve Demokrasi Akademisi Vakfı.pp. 11-41.

IOM (Uluslararası Göç Örgütü), (2019). Göç Terimleri Sözlüğü, Uluslararası Göç Hukuku. <[https://publications.iom.int/system/files/pdf/iml31\\_turkish\\_2ndedition.pdf](https://publications.iom.int/system/files/pdf/iml31_turkish_2ndedition.pdf)>.(Accessed in 15.02.2020).

IOM UN Migration, (2020). World Migration Report 2020, <[https://publications.iom.int/system/files/pdf/wmr\\_2020.pdf](https://publications.iom.int/system/files/pdf/wmr_2020.pdf)>. (Accessed in 10.02.2020).

Kahraman, S., Tanıyıcı, Ş. and Kutlu, Ö. (2019). "Türkiye'de Yerel Yönetimler ve Yabancı Göçmenler". *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Yıl. 5. Sayı.10, pp.44-67.

Kahraman, B., Coşkun, Ö., Tunç, G. (2002). "Göç Olgusunun Değerlendirilmesi" in *Kente Göç ve Yoksulluk: Diyarbakır Örneği*, (Der. Prof. Dr. Melih Ersoy ve Doç.Dr. H. Tarık Şengül), Orta Doğu

Teknik Üniversitesi Kentsel Politika Planlaması ve Yerel Yönetimler Anabilim Dalı 2001 Yılı Stüdyo Çalışması, pp.25-48.

Lethbridge, J. (2016). "Migration And Local Authorities-Impact On Jobs And Working Conditions", A report commissioned by CEMR&EPSU. <<https://www.psiru.org/sites/default/files/2016-03-MigrationLocalauthorities.pdf>>. (Accessed in 10.02.2020).

OECD, (2018). Working Together for Local Integration of Migrants and Refugees, OECD Publishing, Paris. <[https://ec.europa.eu/regional\\_policy/sources/docgener/studies/pdf/local\\_integration.pdf](https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/studies/pdf/local_integration.pdf)>. (Accessed in 16.02.2020).

Regional Refugee & Resilience Plan (3RPa), (2019-2020), Turkey: 3RP Country Chapter (Turkish) (3RP (Bölgesel Mülteci ve Dayanıklılık Planı) Ülke Bölümü: Türkiye), <<https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/68617.pdf>> (Accessed in 20.02.2020).

Regional Refugee & Resilience Plan (3RPb), (2019-2020), Turkey: 3RP Country Chapter, <<https://data2.unhcr.org/en/documents/download/68618>> (Accessed in 20.02.2020).

Regional Refugee & Resilience Plan (3RPa), (2018-2019), 3RP Regional Refugee Resilience Plan 2018-2019: In Response to the Syria Crisis TURKEY <<https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/63169.compressed.pdf>> (Accessed in 21.02.2020).

Regional Refugee & Resilience Plan (3RPb), (2018-2019), 3RP Regional Refugee Resilience Plan 2018-2019: In Response to the Syria Crisis TÜRKİYE <<https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/63168.pdf>> (Accessed in 21.02.2020).

Regional Refugee & Resilience Plan (3RP), (2017-2018), 3RP Regional Refugee Resilience Plan 2017-2018: In Response to the Syria Crisis TURKEY <<https://data2.unhcr.org/en/documents/download/53539>> (Accessed in 21.02.2020).

Regional Refugee & Resilience Plan (3RP), (2016-2017), 3RP Regional Refugee Resilience Plan 2016-2017: In Response to the Syria Crisis TURKEY <<https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/TurkeyRegionalRefugee%26ResiliencePlan20162017.pdf>> (Accessed in 21.02.2020).

Regional Refugee & Resilience Plan (3RP), (2015-2016), 3RP Regional Refugee Resilience Plan 2015-2016: In Response to the Syria Crisis TURKEY <<https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/3RP-Report-Overview.pdf>> (Accessed in 21.02.2020).

Second Mayoral Forum on Mobility, Migration and Development (2015). The Local Agenda on Migration and Development. Quito Outcome Document. <[https://www.unitar.org/sites/default/files/uploads/quito\\_outcome\\_document\\_en.pdf](https://www.unitar.org/sites/default/files/uploads/quito_outcome_document_en.pdf)>. (Accessed in 15.02.2020).

The Law No 6458 on Foreigners and International Protection, (2013). Dated 04/04/2013, Published in the Official Gazette on 11 April 2013, Number: 28615. <<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6458.pdf>>. (Accessed in 15.02.2020).

Turkish Republic Ministry of Internal Affairs, General Directorate of Migration Management, Turkey Migration Report 2016. (2016). <[https://www.goc.gov.tr/kurumlar/goc.gov.tr/Yillik\\_Goc\\_Raporlari/2016\\_yiik\\_goc\\_raporu\\_haziran.pdf](https://www.goc.gov.tr/kurumlar/goc.gov.tr/Yillik_Goc_Raporlari/2016_yiik_goc_raporu_haziran.pdf)> (Accessed in 21.02.2020).

Türkiye Büyük Millet Meclisi (The Grand National Assembly of Turkey) (2018). Türkiye Büyük Millet Meclisi İnsan Hakları İnceleme Komisyonu Mülteci Hakları Alt Komisyonu, Göç ve Uyum Raporu. <[https://www.tbmm.gov.tr/komisyon/insanhaklari/docs/2018/goc\\_ve\\_uyum\\_raporu.pdf](https://www.tbmm.gov.tr/komisyon/insanhaklari/docs/2018/goc_ve_uyum_raporu.pdf)>. (Accessed in 15.02.2020).

Union of Municipalities of Marmara (Marmara Belediyeler Birliği). (2015). “Kent Mültecilerine Hizmette Belediyelerin Rolü Çalıştay Raporu”, 2015. <<http://marmara.gov.tr/UserFiles/Attachments/2017/04/14/28b3e8d5-e08a-4f5a-a310-b3c71b91b23d.pdf>>. (Accessed in 15.02.2020).

Workshop on The Strengthening Coordination at Local Level in Migration Management (Göç Yönetiminde Yerel Düzeyde Koordinasyonu Güçlendirme Çalıştayı), (2016). Şanlıurfa, Türkiye, <[http://uclg-mewa.org/uploads/file/73469fd6088f408ab471fd782592f\\_188/2016%20%c3%87ALI%c5%9eTAY%20RAPORU.pdf](http://uclg-mewa.org/uploads/file/73469fd6088f408ab471fd782592f_188/2016%20%c3%87ALI%c5%9eTAY%20RAPORU.pdf)>. (Accessed in 12.02.2020).

World Cities Report, (2016). “Urbanization and Development: Emerging Futures”, UN-Habitat For A Better Urban Future. <<https://unhabitat.org/sites/default/files/download-manager-files/WCR-2016-WEB.pdf>>. (Accessed in 10.02.2020).

World Economic Forum, (2017). “Migration and Its Impact on Cities”, World Economic Forum Committed to Improving The State of the World, October 2017. <[http://www3.weforum.org/docs/Migration\\_Impact\\_Cities\\_report\\_2017\\_HR.pdf](http://www3.weforum.org/docs/Migration_Impact_Cities_report_2017_HR.pdf)>. (Accessed in 10.02.2020).

**Citation:** Hamad Ameen M.H. & Kamyşlı M. & Temizel F., The Impact Of Exchange Rate On Stock Market Indices, BMIJ, (2020), 8(2): 2044-2062 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1485>

## THE IMPACT OF EXCHANGE RATE ON STOCK MARKET INDICES

Mustafa Hasan HAMAD AMEEN <sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 27/04/2020

Melik KAMIŞLI <sup>2</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 5/06/2020

Fatih TEMİZEL <sup>3</sup>

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

In the article, the first author is in the role of Corresponding Author.

### ABSTRACT

#### Keywords:

Stock Indices,  
Exchange Rate,  
VAR Model

#### JEL Codes:

B21, D53, E44

The relationship between exchange rate and stock indices has risen many eyebrows so far. These two fundamental financial markets have a significant role in international business all around the globe. Furthermore, exchange rate is one of the most important indicators that rules in the decision-making process in all firms. In order to understand the relationship between the two variables this paper tried to investigate the relationship between exchange rate of USD/TL and BIST-100 index in Turkish stock market. The data have been collected from January 2009 to March 2020 based on monthly data. VAR model is applied in the study to exam the connections between the variables. The findings reveal that there is only a one-way causality between the variables. Nevertheless, the impulse response results show a negative impact from the shocks of each variable to another.

## DÖVİZ KURUNUN BORSA ENDEKSLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Stok Endeksleri,  
Döviz Kuru,  
VAR Modeli

#### JEL Kodları:

B21, D53, E44

Dünyada kullanılan para birimleri arasında Amerikan Doları daha sık kullanılmış ve ulusal para olarak kabul edilmiştir. Bu nedenle uluslararası ticarete de yerini almış, bununla beraber ülkelerin borsa endekslerini de etkilemiştir. Bu çalışmanın amacı BİST-100 endeksi ile döviz kurları arasında kısa dönemde bir ilişki olup olmadığını, VAR modeli ile araştırmaktır. Bu amaçla, USD/TL kuru paritesinin BİST-100 endeksine etkisi incelenmiştir. Veri seti olarak 2009 yılının Ocak ayından 2020 yılının Mart ayına kadar aylık veriler kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre BİST-100 endeksi ile USD/TL kuru arasında tek yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Bununla beraber etki-tepki fonksiyonları anlamlı olup her iki değişkenin de birbirlerinden gelen şoklarda negatif tepki verdikleri gözlemlenmiştir.

<sup>1</sup> MBA Student, Anadolu University Faculty of Economics and Administrative Sciences, [Mustafahasan957@gmail.com](mailto:Mustafahasan957@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0001-7797-5779>

<sup>2</sup> Asst. Prof. Dr., Bilecik Şeyh Edebali University, [melik.kamisli@bilecik.edu.tr](mailto:melik.kamisli@bilecik.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0001-6419-2257>

<sup>3</sup> Prof. Dr., Anadolu University Faculty of Economics and Administrative Sciences, [ftemizel@anadolu.edu.tr](mailto:ftemizel@anadolu.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-7208-3293>



## **1. INTRODUCTION**

In this complicated and noisy world, countries are struggling each other in order to have a strong economy. A strong economy means that the country has strong ability over the other countries around the globe. We have heard a lot of stories regarding to those countries whose economies were in top and then the economy power moved towards prevented. Backing to past, the power was under those hands who had a strong military system, but in today's world, the powerful countries are those with strong economy and they are leading the world. The best gun of their economy is their money and the value of the money. The value of US dollar is the example.

The value of money has been a huge problem for many countries in the last few decades. Despite the strategies that they use to keep the value of their money or make their money stronger, some of them could not be successful to meet their goals and the currency's values decrease time by time. There are some important factors that affect the currency prices either positively or negatively. Interest rate, inflation rate, countries balance of payment and debts, political stability and some other macroeconomic variables that can directly impact the value of money and countries' exchange rate policy. If we look at the impacts of interest rate on the value of money as example. We can see that the higher interest rate leads investors to invest in cash as well as attract more international capital into the country. And then, demand for the currency rises which therefore leads to rise the value of currency. On the ther side, lower interest rate means lower return on cash investment.

The movements in exchange rate make a kind of uncertainty to the company's aspect towards the future and their financial performance regarding to the profit, cashflows, assets and liabilities. Companies that cannot read or lead the foreign exchange risks may suffer more losses, and of course this affects the value of the company and its stock prices. So that, the stock market and the stock market indices are the main reacted indicators that indicate the changes in exchange rate over the company's share price and price indices. The relation between exchange rates and stock market indices has risen many eyebrows during the past years. Many studies

prove the fact that the value of shares can be affected by the changes in currency prices. It means that, there is a direct relation between the stock market indices and exchange rates. On the other hand, some other researchers investigated that there is no specific relation between the variables.

There are different ideas to identify these relations between them, the popular theory of Doebunbuch and Ficher under the name of “Flow- Oriented model” assumes that the changes in money value or exchange rate changes the company’s performance by increasing cost of funds or company’s revenue. It is clear that every change in company’s cost or revenue affects the firm’s stock price either positively or negatively. At the same time, Stock- Oriented model emphasizes the increasing of stock returns by capital assets transaction which roles in rising stock markets. The model states that the increase of demand for domestic currency is the cause of capital flows and then will be a cause to an appreciated exchange rate. The perceptions of capital markets will attract foreign investors to come to the country and then will affect the exchange rate of the country.

In the last two decades Turkey has been the trade center for many international companies and the countries in the middle east. Due to its geographical area, it has been said that Turkey is the land of opportunities and growth. And doubtlessly, Turkey has shown its greatness during the last fifteen years. In 2013 Turkey aimed to create the Turkish global trademark as the largest financial center in Eurasia region. From then to now Turkey has seen many developments and could leave its fingerprint in the area. Meanwhile, the fluctuations in Turkish Lira has become the biggest barrier to the economic developments in the region. Due to losing its value against US dollar, Turkish Lira is now not that valuable compared to five years ago, when its value was only 2.5 TL against one US dollar. Meanwhile, for now, the Turkish Lira has lost its value with more than forty percent compared to 2015.

Due to its value and the fluctuations in its exchange rate the Turkish Lira has become a serious threat upon the companies’ performance in Turkey and the stock price indices in Borsa Istanbul. This reduction also influenced the revenue of firms and their cost of production. The purpose of the study is to determine the impacts of

exchange rate on stock market indices. To do that, the exchange rate of TRY against USD and its impact on BIST-100 index have been studied. BIST-100 stock index is ruling in determining the price and return performance of registered stocks in Borsa Istanbul. The current situation is aimed to examine by using the latest available data from central bank of Turkey. The second part of the study is containing the previous studies regarding to the topic, while the data and methodology are placed in part three. Findings and data analysis are positioned in the fourth part. The summary and conclusion part are located in section five with resources in part six. The important characteristics that make this study to be much more different than the studies mentioned in the literature part is that this study takes 10 years data and examines the circumstances during the time period that the study is based on. On the other hand, the data have been chosen between the two global financial crises which they are the 2008 financial crisis and COVID-19 financial crisis. These are the two main reasons that the study relies on. Therefore, we chose data from January 2009 and ends with the first quarter of 2020. In the end of the research we will determine all the impacts that happens due to the fluctuations in exchange rate upon the Turkish stock market during this sensible period.

## **2. LITERATURE REVIEW**

The relationship between exchange rates and stock markets may differ from one geographical area to another and it may change from one economy to another. Nevertheless, it may depend upon the internal relations and international conditions. Some studies have shown that due to their nature it might not be easy to determine the influences of these variables. Even the estimation of their direction is differing from one direction to another. These directions can be unidirectional, bidirectional or multidirectional.

A study by Franck and Young (1972) has shown that there is no relationship between both of the variables, the study included six difference exchange rates and the variables were only normal financial variables (Franck & Young, 1972). Gokçe (2001) used ARCH models to analyze the relation between exchange rate and ISE. The study took advantage from daily data from the values of stock exchange. According to the

results of the study, daily news can change the direction of the exchange rate, these fluctuating in the exchange rate will positively impact the stock prices and stock indices in ISE (Gökçe, 2001). As Muhammad, Rasheed and Husain applied both of error correction modelling approach and standard Granger causality test by using monthly data from January 1994 to December 2000 to analyze the impacts of exchange rates on stock market returns over four South Asian countries. They proved that no long-run and short-run addiction exists between stock returns and exchange rates for Pakistan and India. Meanwhile, there was a bidirectional causality for long run in Bangladesh and Sri Lanka with no short run changes (Muhammad, Rasheed, & Husai, 2003). Kasman in the same year stated that exchange rates can impact the stock indices especially on industry sector index. Meanwhile, the researcher gives evidence that there is a stability in long run relationships with time-series techniques between both of the variables (Kasman, 2003). Kim (2003) used monthly data from 1974 to 1998 to investigate the relationship between exchange rate of Dollar and stock prices. He found that there is a negative relationship between the changes in the value of dollar and the S&P 500 index. And conversely, the long-term relationship is existing in the U.S. financial markets (Kim, 2003).

Ravazzolo and Phylaktis (2005) found that the two variables have a positive relation and US stock market roles as a channel for these connections. Plus, the effects of financial crisis were temporary effects on long-run in these markets (Ravazzolo & Phylaktis, 2005). Moreover, there are some other empirical studies regarding the exchange rate volatility and its impacts over the security prices. Some macroeconomic variables, namely interest rate, money supply, industrial production and exchange rate consequentially role in expecting market returns, Abugri (2006) examined the roles of mentioned variables over stock returns by having evidence from Latin American markets via applying VAR model to analyze the data, the results show that the international factors such as exchange rate can directly affect the security prices (Abugri, 2006).

A significant causal relationship was reported by Liu, Fok and Pana (2006) over seven East Asian countries including Japan, Malaysia, Hong Kong, Singapore, Korea,

Thailand and Taiwan. The study aimed dynamic linkages between the variables from January 1998 to October 1998, it stated that the stocks prices and exchange rates are linked together previously from the Asian financial crises. Moreover, there is a casual relation from the equity market to the foreign exchange market in Korea, Hong Kong and Singapore (Pana, Fok, & Liu, 2006). Due to their behaviours, commodity prices are not stable and more sensitive in short-term times while the exchange rates are strongly forward looking. Chen, Rogoff and Rossi (2008) tried to study whether exchange rates forecast commodity prices or not. They investigated that exchange rates have a strong power in forecasting international commodity prices. That includes both of in and out of sample, and also against different alternative benchmarks (Chen, Rogoff, & Rossi, 2008). Acikalin, Aktas and Unal (2008) applied VECM over macroeconomic variables such as GDP, interest rate, CAB and exchange rate by using quarterly data. They found that the mentioned macroeconomic variables have a long-term constant relationship on ISE, moreover, they stated that any change in the determined variables have a unidirectional relationship on the ISE index (Acikalin, Aktas, & Unal, 2008).

Aydemir and Demirhan (2009) examines the influence of macroeconomic variables on stock indices by using data from Feb 2001 to Jan 2008. Four different stock indices were used in Turkish stock market. The findings of the study illustrate that there is a negative causal relationship between the selected stock indices and exchange rate volatilities (Aydemir & Demirhan, 2009). Agrawal (2010) used Granger Causality test to analyze the volatility of Indian Rupee against USD exchange rate and its impacts on security returns on India. The results identified a negative correlation relation and a unidirectional relation between the taken variables (Agrawal, 2010). China has one of the strongest economies around the globe. Its financial markets are in top compared to the surrounded countries. Zhao (2010) researched the relations between Renminbi real effective exchange rate and prices of stocks via VAR model and GARCH model by using data from January 1991 to June 2009. The results showed a negative relation between the variables. Moreover, no stable long-term relationships have been noted among determined variables. As well as, the stock markets and foreign exchange rates had no mean spillovers (Zhao, 2010).

Goods market theory and portfolio balance approach evidenced that the stock indices and exchange rates have influence on each other, Rahman and Zia (2011) tried to analyze the long run relations between stock indices and exchange rate by using Granger Causality test, they proved that there is no long-run relation between the aforementioned variables. The study was depended on the data from Jan 1995 to Jan 2010 and no relationship was found (Zia & Rahman , 2011). Despite the strong impact of the exchange rates on the stock indices, Groenewold and Paterson (2011) claim that there is a clear gap in our knowledge about the effects of exchange rate on stock prices. Meanwhile there are so many reasons to see the gap. Their study proved that a strong relationship exists between the determined variables. Furthermore, it is mentioned that a change in one variable can change the direction of the other one (Groenewold & Paterson , 2011). Parsva and Lean (2011) researched the relationship between exchange rates and stock price indices over six Middle Eastern countries like Jordan, Egypt, Kuwait, Iran, Saudi Arabia and Oman from Jan 2004 to Sep 2010. They proved that a bidirectional relation exists between the exchange rate and stock prices in both of the short term and long term for countries like Iran, Oman and Egypt previously from the global financial crisis in 2007. Meanwhile no short-run relations existed for Saudi Arabia and Jordan while it can be seen for Kuwait. Furthermore, the interactions between the markets were increased for all countries expect Iran during the 2007 financial crisis (Lean & Parsva, 2011). After studying the long and short-run dynamics between exchange rates and stock prices by using Granger causality test to test a group of Pacific Basin countries by collecting data from 1980 to 1998. Savaş and Can used Multiplier Linear Regression and Geanger Casuality tset to examine the relationship between the EUR-USD parity which are traded in IMKB and the stock market indicis. According to their data which have been taken from Jan 2007 to Jul 2009 it has been investigated that the exchange rates have a positive influence over the BIST-100 index and the results were supported by the GC test (Savaş & Can, 2011).

Altin (2014) pointed out that the effects of foreign currencies vary and they can influence securities' volatility in different ways. The result of his study showed that, both of the long run and short run relations will exist when changes happen in exchange rate (Altin, 2014). Suriani, Kumar, Jamil and Muneer (2015) stated that there

is no relationship between the two variables and they are independent from each other (Suriani , Kumar, Jamil, & Muneer, 2015). The volatility spillover effects have been examined by Mozumder, Vita, Kyaw, and Larkin (2015) by using EGARCH model. According to the results, the markets are inefficient informationally and they have interchangeable power on each other. The study took three emerging countries and three of developed countries (Mozumder, Vita, Kyaw, & Larkin, 2015). Exchange rate is one of the determined variables that have effects on stock prices. Saha and Bahmani (2016) used monthly data from countries like Canada, Indonesia, Brazil, Chile, Malaysia, Japan, Mexico, Korea and U.K., they show that changes in exchange rate have asymmetric influences on stock prices but the effects are usually short-term effects. Both of the error-correction modeling and ARDL approach were used to analyze the data in the study (Saha & Bahmani, 2016). There are some other papers which show that whether the relationship between the variables is positive or not. Another paper which has been done by Umit and Coskun (2016) proves this fact. The study was run by the ADF, PP, Lee-Strazicich and Zivot Andrews root tests, and then both of Johansen and Mki's were used to prove the results of the study. They showed difference results between the Johanson and Maki. According to Johanson's cointegration test the results there were positive relations between the variables for long run time and Maki's test provide no evidence to prove the relationship for long run and short run (Coşkun & Ümit, 2016).

After analyzing the impacts of macroeconomic indicators by taking example from different variables and testing them over stock markets in fifty difference countries, Uzun and Gungor (2017) determined that a bidirectional relationship exists between the variables and indices in some developed and developing countries. Meanwhile, the impacts of interest rate was exist only in less developed countries with no relations for exchange rate (Uzun & Güngöre, 2017). Kayaoğlu and Kayaoğlu (2017) examined the low liquidity of stock market and exchange rate volatility. In their point of view, the value of money can affect the security's return. As well as, they claim that by existing illiquidity in a market, the market will lose its economy volatility and the changes reflect to the stock markets and impact its returns (Kahyaoglu & Kahyaoglu, 2017). By employing ARCH model Basarir (2018) could show that there is a

relationship between both of the variables, any change in Euro or Dollar can directly change the causality of security's volatility in Turkey's Stock Market. The fluctuations in exchange rate of USD/TRY and EURO/TRY can be the main result over the changes in stock indices especially BIST-100 (Basarir, 2018). Nonetheless, according to their study in (2018) Eyuboğlu and Eyuboğlu have examined the impact of USD and EUR exchange volatilities on BIST 100 indices by using data from 03/01/2011 to 26/05/2016. The ARDAL model was taken to analyze the collected data. The study provided difference results, there were both of long- and short-term relationship between the taken indices and exchange rates between EUR/TRY and USD/TRY. According to Toda-Yamamoto causality test results the tadeonal approach was supposed to be use in Borsa Istanbul (Eyüboğlu & Eyüboğlu, 2018).

Researching and analyzing the relations between macroeconomic variables and the registered stocks in ISE has been topic for many researchers sor far. Soyaslan (2019) ended up a research regarding the two variables (ISE 100 Index and Exchange rates) the data have been collceted from Jan 2015 to March 2018. According to the findings, there was not any cointegration relationship for long run and the variablse did not act each other. Meanwhile, the exchange rate of Euro was found as a small significant level for short run with no changs in US dollar. As a result of the study, the 10 years effect was 15.22% for Euro exchange rate and 9.44% for US dollar was found as a long run relationship between the taken variables (Soyaslan, 2019). Demir (2019) suggested that the Istanbul Stock Exchange has to be supported by a stronger national currency and foreign capital flows should be higher with lower investment costs, he investigated that the changes in exchange rate can easily influence the stock market returns (Demir, 2019). Although, Mechri, Ben Hamad, Peretti and Charfi (2019) believe that the volatilities in exchange rate can impact the stock market indices and they give both of Tunisia and Turkey as evidence. They investigated that there is an important relation between the variables and the change in exchange rate affect the stock market indices (Mechri, Ben Hamad, Perttti, & Charfi, 2019). Zarei, Ariff and Bhatti (2019) have studied the impact of exchange rates on stock market returns by taking seven difference currencies. The study showed that there is an important relation between



the stock return and the fluctuation in currency's exchange rate (Zarei, Ariff, & Bhatti, 2019).

### **3. DATA AND METHODOLOGY**

This study throws light on the impacts of exchange rate on stock market indices in Turkey. Therefore, our study's focus is towards the exchange rate of USD/TRY and BIST-100 index, then will determine the link between the variables. The frequency of data is kept based on monthly data that starts from January 2009 to March 2020. The analysis process starts with data description and ends with variance decomposition between the variables. In short, the stationary status of series has to be discovered when proving the relationship between exchange rate and stock market indices. So that, the Augmented Dickey-Fuller (ADF) (Dickey & Fuller, 1979) is performed to investigate the stationary status of data by determining the unit roots. And then, the Granger Causality test (Granger, 1987) was employed to check the causality relations between the two variables. Afterwards, based on the analyzed data the VAR model was a suitable model to be used in order to set up a causal relationship between the variables. Although, the VAR model can be useful to pretend shocks to the system and trail out the impressions of shocks on the endogenous variables and also predicting. After that, we applied the impulse response and variance decomposition between the data.

### **4. DATA ANALYSIS**

In order to show a clear result for all the tests that have been done during the research time, we strongly believe that diversifying results and providing difference sections for each result can give a stronger meaning to our study. So that, explaining each step with data table would be our way to get a more reliable result. In the first phase we will describe the data as shown in the table below:

**Table 1.** Descriptive Statistics

	Mean	Std.Dev	Skewness	Kurtosis	Jarque_bera
<b>BIST-100</b>	0.009256	0.068629	-0.025632	2.687574	0.559662
<b>USD/TL</b>	0.010274	0.034589	0.940229	7.736175	144.9851*

\*%1 \*\*%5 \*\*\*%10

In order to understand the data, we tried to describe the time series data first. The BIST-100 index showed mean with 0.009256, standard deviation is 0.068629 with a negative skewness by -0.025632 and a low value of kurtosis was scored. Furthermore, the Jarque-bera of BIST-100 is constrained normally. On the other hand, the descriptive data of USD/TL scored 0.010274 for mean, 0.034589 for standard deviation with a positive skewness 0.940229 and a high kurtosis was recorded in exchange rate of USD/TL by 7.736175. Likewise, the jarque-bera in this variable was not constrained normally at 1%.

**Table 2.** ADF Unit Root Test

ADF UNIT ROOT TEST	Intercept	Trend& Intercept
<b>BIST-100</b>	<0.01	<0.01
<b>USD/TL</b>	<0.01	<0.01

The results of ADF unit root test is useful to run VAR model easily because the time series data is stationary at level by employing both of the intercept and trend intercept.

**Table 3.** Heteroskedasticity Test

Heteroskedasticity test result	
Prob.	0.2652

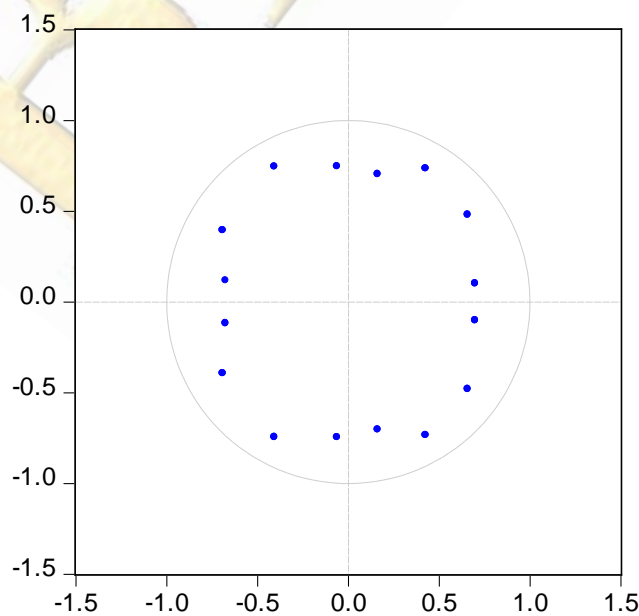
As a common type of assumptions in data, the heteroskedasticity test is applied. The table above shows that the heteroskedasticity exists in the computed model.

**Table 4.** Autocorrelation LM Test

Prob.
0.6961
0.1065
0.8569
0.6725
0.8223
0.8981
0.2661
0.3080
0.9257
0.1943

In this phase we employed the Autocorrelation LM test to look at the autocorrelation between the variables. As can be seen in the table above, autocorrelation is existing between all of the variables and they are all greater than 10%. Therefore, it can be said that the time series data is constrained.

**Inverse Roots of AR Characteristic Polynomial**



**Figure 1.** AR Roots Graph

The figure above is tested by AR roots graph. It provides evidence that data is stationary due to all the roots are located inside the circle. Thus, all the data constrained at VAR (8) model.

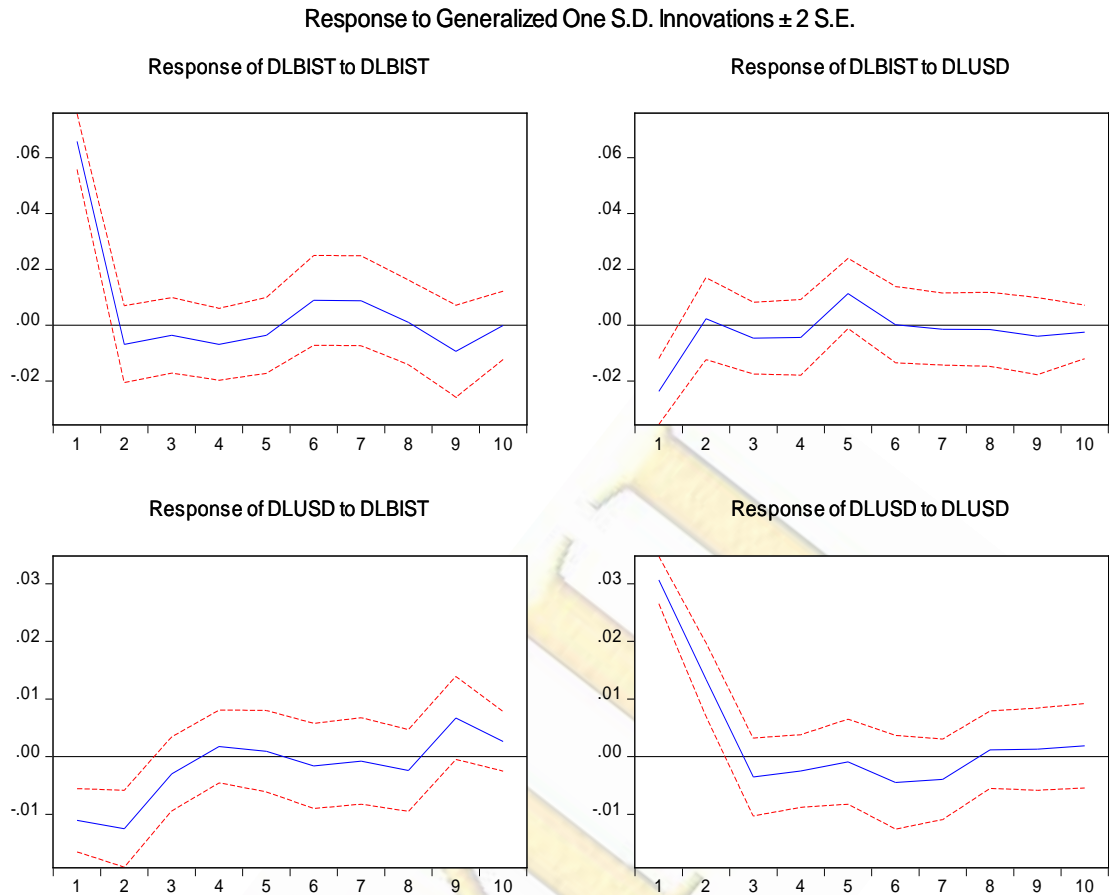
It is preferable to employ the Granger Causality test to describe the relationship between the two variables, because all the tests above proved that the time series data is stationary. The table below provides outcomes of Granger Causality test:

**Table 5.** Granger Causality Test

Granger Causality	
USD/TL $\neq$ > BIST	0.5851
BIST-100 $=$ > USD/TL	<b>0.0122</b>

The table above shows that there is no causality from exchange rate of USD/TL to BIST-100 index. Meanwhile, the causality is existing from BIST-100 index to exchange rate of USD/TL. Then, it can be said that there is only a one-way causality between the two variables.

Here, the impulse response is employed to determine the changes in each variable and its impact on the other variables.



The first figure investigates that the changes in BIST-100 index can impact itself for two months positively. The second figure demonstrates that any shock in exchange rate of USD/TL can make a negative impact on BIST-100 for one month. Likewise, the shocks that happen in BIST-100 index can create a negative impact on exchange rate of USD/TL for two months. Meanwhile, the shocks in exchange rate of USD/TL make a positive impact on exchange rate itself for three months. Therefore, it can be commented that there is a two-way response between the exchange rate and stock market indices evidenced by the taken variables from January 2009 to March 2020.

The last step in this section is applying the variance decomposition in order to know the variance of variables by determining how much they lagged by their dynamics and other dynamics.

**Table 6.** Variance Decomposition

BIST-100	
BIST-100 Dynamics	USD/TL Dynamics
100.0000	0.000000
99.99958	0.000420
99.07994	0.920058
97.92107	2.078933
95.48792	4.512084
95.29548	4.704517
95.30326	4.696742
95.27449	4.725512
94.18556	5.814438
94.05375	5.946246

As can be seen above, BIST-100 is independent variable and its variances with 96.66% by its own dynamics and contains only 3.34% dynamics of exchange rate. The table below provides information concerning to exchange rate as independent variable and its variance situation.

**Table 7.** Variance Decomposition

USD/TL	
BIST-100 Dynamics	USD/TL Dynamics
12.97788	87.02212
23.45703	76.54297
23.54927	76.45073
23.66827	76.33173
23.71597	76.28403
23.32452	76.67548
22.99142	77.00858
23.33809	76.66191
25.63635	74.36365
25.84590	74.15410

The table above shows that exchange rate of USD/TL contains 77.15% with its own dynamics and 22.85% of dynamics in BIST-100.

## 5. CONCLUSION

This study analyzes the relationship between exchange rate of USD dollar/Turkish lira and stock market indices in Turkey based on monthly collected data from the official website of central bank of Turkey. The time series data start from January 2009 to March 2020. In order to run a reliable VAR model, we first described data and since the time series data are stationary at level in both of the intercept and trend intercept based on ADF unit root test. Then, the Granger Causality test was employed and the results show that there is only a one-way causality between the variables. On other side, the results of impulse response test provide a meaningful relationship between the variables. The two important figures showed that any shocks in one variable can make impact on the other variable for two months negatively. Finally, we employed variance decomposition in order to provide a reliable evidence

concerning the existing relationship. It shows that both of the variables contain variance with their own dynamics rather than dependent dynamics.

There are different studies investigated the impacts of exchange rate on stock indices from different countries. For instance, (Basarir, 2018) provided the same results as we did. So, it can be an evidence that supports our outcomes. As well as (Kim, 2003) proved that there is a negative relationship between the two variables. So that, it is another support for our results. Meanwhile, some other researches proved that there is no relationship between the exchange rate and stock indices. For instance, (Franck & Young, 1972) investigated that there is no relationship between the variables. And also, (Suriani, Kumar, Jamil, & Muneer, 2015) demonstrated that there is no relationship between the taken variables. The reason for that may return to the use of variance exchange rates or difference stock indices than BIST-100. Moreover, the period of the data, the types of currencies and also the methods were used in the study can change the results.

A lot of investors in Turkey believe that changes in exchange rate especially the exchange rate of US dollar and Turkish Lira will cause stock indices and their price whether up or down. For instance, if exchange rate moves up then they predict a move down in stock prices. The cause for this is that the traders will prefer investing their money in foreign currency instead of trading with stocks. Therefore, they will try to sell their stocks in order to buy foreign currencies. In this study, we tried to inspect whether statistical evidences support this presumption or not. The outcomes of the research imply that these variables are linked together and they are not independent from each other. Changes in exchange rate lead the changes in stock prices and vice versa. Therefore, this study can be useful for non-rational investors and they can use it in order to decide more wisely during trading times.



## REFERENCES

- Abugri, B. A. (2006). Empirical relationship between macroeconomic volatility and stock returns: Evidence from Latin American markets. *Journal of International Review of Financial Analysis*, 396-410.
- Acikalin, S., Aktas, R., & Unal, S. (2008). Relationships Between Stock Markets and Macroeconomic Variables: An Empirical Aalysis of The Istanbul stock Exchange. *Journal of Investment Management and Financial Innovations*, 8-14.
- Agrawal, G. (2010). A Study of Exchange Rates Movement and Stock Market Volatility. *International Journal of Business and Management*, 67-69.
- Altin, H. (2014). Stock Price and Exchange Rate: The Case of BIST-100. *European Scientific Journal*, 8-9.
- Aydemir , O., & Demirhan, E. (2009). The relationship between stock prices and exchange rates, Evedince From Turkey. *International Research Journal of Finance and Economics*, 208-213.
- Basarir, C. (2018). Volatility Structure of Stock Price Index and Exchane Rates: Casuality Analysis For Turkey. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science*, 342-346.
- Chen, Y.-C., Rogoff, K., & Rossi, B. (2008). Can Exchange Rates Forecast Commodity Prices? *National Bureau of Economic Research*, 2-47.
- Coşkun, Y., & Ümit, A. Ö. (2016). Türkiye’de Hisse Senedi ile Döviz, Mevduat, Altın, Konut Piyasaları Arasındaki Eşbütünleşme İlişkilerinin Analizi. *Business and Economics Research Journal*, 47-69.
- Demir, C. (2019). Macroeconomic Determinants of Stock Market Fluctuations: The Case of BIST-100. *Journal of Economies*, 8-9.
- Dickey, D. A., & Fuller, W. A. (1979). Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series With a Unit Root. *Journal of the American Statistical Association*, 427-431.
- Eyüboğlu, S., & Eyüboğlu, K. (2018). Borsa İstanbul Sektör Eendeksleri İle Döviz Kurları Arasındaki İlişkilerin İnelemesi: ARDL Modeli. *Academic Review of Economics and Administrative Sciences*, 8-23.
- Franck, P., & Young, A. (1972). Stock Price Reaction of Multinational Firms to Exchange Realignments. *Journal of JSTOR*, 66-73.
- Gökçe, A. (2001). İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Getirilerindeki Volatilitenin ARCH Teknikleri ile Ölçülmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli University Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 35-58.
- Granger, C. W. (1987). Co-Integration and Error Correction: Representation, Estimation, and Testing. *The Econometric Society*, 251-276.
- Groenewold , N., & Paterson , J. E. (2011). Stock Prices and Exchange Rates in Australia: Are Commodity Prices The Missing Link? *The University of Western Australia*, 4-25.
- Johansen, S. (1988). Statistical analysis of cointegration vectors. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 231-254.
- Kahyaoglu, S. B., & Kahyaoglu, H. (2017). Relationship Between Volatility of Stock Market Illiquidity and Exchange Rate Volatility: The Case of Borsa Istanbul. *The World of Accounting Science*, 1034-1049.

- Kasman, S. (2003). The relationship between exchange rate and stock prices. *Dokuz Eylul University Faculty of Economics and Administrative Sciences Journal*, 77.
- Kim, K.-h. (2003). Dollar Exchange Rate and Stock Price: Evidence from Multivariate Cointegration and Error Correction Model. *Review of Financial Economics*, 301-313.
- Lean, H. H., & Parsva, P. (2011). The analysis of relationship between stock prices and exchange rates: Evidence from six middle eastern financial markets. *International Research Journal of Finance and Economics*, 157-171.
- Mechri, N., Ben Hamad, S., Perttti, C., & Charfi, S. (2019). The Impact of the Exchange Rate Volatilities on Stock Markets Dynamics: Evidence from Tunisia and Turkey . *HAL Archives Ouvertes*, 28-29.
- Mozumder, N., Vita, G. D., Kyaw, K. S., & Larkin, C. (2015). Volatility Spillover Between Stock Prices and Exchange Rates: New Evidence Across the Recent Financial Crisis Period. *Journal of Economic Issues*, 43-64.
- Muhammad, N., Rasheed, A., & Husai, F. (2003). Stock Prices and Exchange Rates: Are they Related? Evidence from South Asian Countries. *Pakistan Institute of Development Economics, Islamabad* , 546-547.
- Pana, M.-S., Fok, R. C.-W., & Liu, A. (2006). Dynamic linkages between exchange rates and stock prices: Evidence from East Asian markets. *International Review of Economics and Finance*, 503-520.
- Ravazzolo, F., & Phylaktis, K. (2005). Stock prices and exchange rate dynamics. *Journal of International Money and Finance* , 1031-1053.
- Saha, S., & Bahmani, M. (2016). Do exchange rate changes have symmetric or asymmetric effects on stock prices? *Global finance journal*, 57-72.
- Savaş, İ., & Can, İ. (2011). Euro-Dollar Parity and Effects of The Real Exchange Rates on The Index of IMKB 100. *Eskişehir Osmangazi University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 323-339.
- Soyaslan, E. (2019). Döviz Kuru ile BİST Turizm Endeksi Arasındaki İlişkinin Analizi. *International journal of society researches* , 774-790.
- Suriani , S., Kumar, D., Jamil, F., & Muneer, S. (2015). The impact of exchange rate on stock market. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 1-4.
- Uzun, U., & Güngöre, B. (2017). Borsa Endeksleri İle Ülkelerin Seçilmiş Makroekonomik Göstergeleri Arasındaki İlişkinin Uluslararası Boyutta İncelenmesi. *Bolu Abant İzzet Baysal University Journal of Graduate School of Social Sciences*, 2-27.
- Zarei, A., Ariff, M., & Bhatti, M. (2019). The impact of exchange rates on stock market returns: new evidence from seven free-floating currencies. *The European Journal of Finance* , 11.
- Zhao, H. (2010). Dynamic relationship between exchange rate and stock price: Evidence from China. *Research International Bussiness and Finance*, 103-112.
- Zia , Q. Z., & Rahman , Z. (2011). The Causality between Stock Market and Foreign Exchange market of Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* , 906-919.

**Citation:** Özkanlısoy Ö. & Saygılı M.S., Lojistik Sektörü Çalışanlarında Örgütsel Adalet Algısının İş Motivasyonuna Etkisi: Örnek Bir Uygulama, BMIJ, (2020), 8(2): 2063-2092 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1479>

## LOJİSTİK SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARINDA ÖRGÜTSEL ADALET ALGISININ İŞ MOTİVASYONUNA ETKİSİ: ÖRNEK BİR UYGULAMA

Özden ÖZKANLISOY <sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 18/04/2020

Mehmet Sıtkı SAYGILI <sup>2</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 3/06/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Lojistik,  
Örgütsel Adalet Algısı,  
Motivasyon

#### JEL Kodları:

D23,  
M10,  
M19

Bu çalışmada, lojistik sektörü çalışanlarında örgütsel adalet algısının iş motivasyonuna etkisi incelenmiştir. Çalışma kapsamını kolayda örneklem yöntemiyle İstanbul'da faaliyet gösteren ve uluslar arası taşımacılık yapan lojistik işletmelerinde 185 beyaz yakalı çalışana ait anket sonuçları oluşturmaktadır. Çalışmada veriler, 20 Ocak – 31 Mart 2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Çalışma 01.01.2020 tarihinden önce yapıldığından Etik Kurul İzin Belgesi gerekmemektedir. Anketler IBM SPSS 24.0 programı kullanılarak T testi, ANOVA, korelasyon, regresyon analizleri ve Bonferroni testi uygulanarak değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, genel olarak örgütsel adalet ile iş motivasyonu arasında pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $p=0,000$ ,  $r=0,628$ ). Örgütsel adalet boyutları ve iş motivasyonunun ilişkisi incelendiğinde, dağıtımsal adalet ( $p=0,000$ ,  $r=0,571$ ), işlemsel adalet ( $p=0,000$ ,  $r=0,325$ ) ve etkileşimsel adalet ( $p=0,000$ ,  $r=0,624$ ) boyutlarının her biri için iş motivasyonu ile aralarında pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre örgütsel adalet, iş motivasyonunu pozitif yönde orta düzeyde etkilemektedir ( $p=0,000$ ,  $R^2=0,394$ ).

#### Keywords:

Logistics, Organizational Justice Perception, Motivation

#### JEL Codes:

D23 M10 M29

<sup>1</sup> Arş. Gör., İstanbul Aydın Üniversitesi, İ.İ.B.F., [ozdenozkanlısoy@aydin.edu.tr](mailto:ozdenozkanlısoy@aydin.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0001-7879-0733>

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, [mehmet.saygili@vs.bau.edu.tr](mailto:mehmet.saygili@vs.bau.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0001-9834-815X>

## EXTENDED ABSTRACT

### THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL JUSTICE PERCEPTION ON BUSINESS MOTIVATION IN LOGISTICS SECTOR EMPLOYEES: A MODEL IMPLEMENTATION

#### 1. LITERATURE

##### 1.1. RESEARCH SUBJECT

Logistics are key activities for businesses to survive in today's global competitive environment. In addition, according to other activities carried out in organizations, it is another factor that makes the human factor important in logistics because it is difficult to imitate and in this context, directly affect the competitiveness and strategy of the company (Suvacı and Tonus, 2015: 16-38). Since the logistics sector is a service sector, the workforce comes to the fore. Therefore, in order to carry out logistics activities in the most efficient way, the employee motivation that has the power to mobilize human resources should be high. One of the important factors affecting motivation is believing that they work in a fair business environment (Greenberg, 1990: 399; Moliner et al., 2008: 329).

When the working conditions of the logistics sector in Turkey are analyzed in general, organizational justice problem is faced due to the intense workload and low wages (Tanrıverdi ve Öner, 2019: 42). The lack of previous research on the issue of organizational justice in the logistics industry and the distributional justice problems experienced by the employees compared to other sectors revealed the necessity of research in this topic. The effect of organizational justice perceptions of employees on business motivation is the subject of the research in logistics companies operating in Istanbul that operate in international transportation.

##### 1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

Logistics is a sector where multiple business processes are managed, controlled and finalized. Since the main purpose in logistics management is to provide the highest customer satisfaction at the lowest cost, it is necessary to manage multiple processes well and to check continuously to ensure that the processes are completed correctly. At this point, the human factor comes into play. It is crucial because human beings are involved in every stage of logistics activities. Another factor that makes the human factor significant in logistics is that logistics are difficult to imitate compared to other activities carried out in organizations.

The logistics industry is a service industry. Thereby, "human" is a component of a logistics service. The success of the employees in the logistics sector has a significant place in the success of the logistics activities. The research was conducted to investigate the effect of logistics sector's employees' organizational justice perception on business motivation. In this context, it was planned that some supportive suggestions were offered in reaching organizational goals for logistics sector's companies.

##### 1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

In this study, it is revealed how significant organizational justice perception is in terms of motivation of employees and achievement of companies' goals, strategies and targets in logistics sector. Motivation is among the most significant forces to mobilize people and the perception of organizational justice significantly affects motivation of employees in the logistics sector. Moreover, some suggestions were made to companies in the logistics industry to achieve corporate goals.

## 2. DESIGN AND METHOD

### 2.1. RESEARCH TYPE and DATA COLLECTION METHOD

This study is an explanatory research. In the study, questionnaire technique was used as a data collection tool and scales for organizational justice and work motivation, whose reliability was tested before, were used. The questionnaire used in the study consists of 3 parts: organizational justice perception, business motivation and demographic features.

### 2.2. QUANTITATIVE ANALYSIS

In the research, IBM SPSS Statistics 24.0 program, a program used in quantitative analysis, was used to analyze the survey results. Before the analysis and evaluations were made, it was tested for compatibility with normal distribution with One Sample Kolmogorov-Smirnov test and it was determined to have normal distribution feature. In analyses and evaluations; frequency distributions and descriptive statistics of the data, T Test in Independent Groups, One Way ANOVA Test, Bonferroni test for Post Hoc Analysis in One Way ANOVA test, Pearson Correlation Analysis and Regression Analysis were used.

### 2.3. RESEARCH MODEL

The model created for the research is shown in Figure 1.

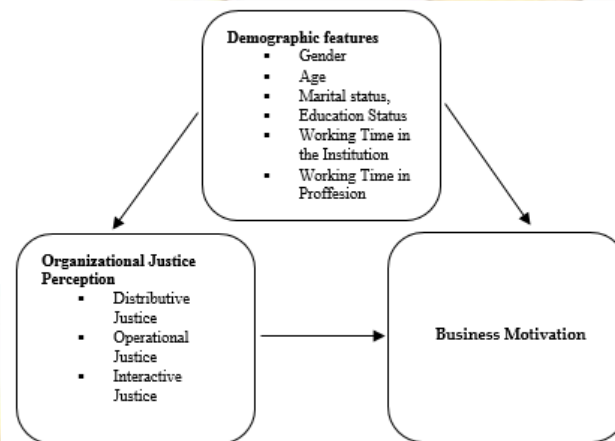


Figure 1. Research Model

## 3. FINDINGS AND DISCUSSION

### 3.1. FINDINGS

185 sector employees were included in the study. When the frequency distributions are analyzed according to the demographic characteristics of the employees, 68.6 percent of the employees are associate degree-undergraduate graduates, 73 percent are males, 49.7 percent are 32-41 years old and 59.5 percent are married. According to the duration of working in the company at the time of the survey, 64.9 percent is between 1-5 years, and according to their working duration in the profession life, it is 5 years and above.

In this research, conducted in logistics companies, organizational justice perception and business motivation do not differ according to the gender, marital status and education levels of the employees. However, it has been observed that employees' perceptions of organizational justice and business motivations vary according to age groups. As age increases, organizational justice perception and business motivation increase. While the organizational justice perceptions of the employees do not differ according to their working duration in the company they are currently working in, it has been

observed that their business motivations differ according to their working duration in the company. The business motivation of those who work for 5 years or more in their current company is 0.194 more than those who work for 1-5 years.

There is a moderate relationship between all dimensions of organizational justice and job motivation. The correlation coefficient between 0.3-0.7 is considered as an indicator of a moderate relationship between the two variables (Saruhan ve Özdemirci, 2016: 248; Sipahi ve diğ. 2010: 215). The justice dimension that has the highest level of relationship with business motivation is interactional justice ( $r=0,624$ ) and the following is distributional justice ( $r=0,571$ ). The justice dimension that has the lowest level of relationship with work motivation is operational justice ( $r=0,325$ ).

According to the results of the regression analysis, the perception of organizational justice explains 39.4 percent of the business motivation. When employees' organizational justice perception is increased by 1 unit, their business motivation will increase by 0.394. This relationship between two variables is also statistically significant. There is a positive linear relationship between organizational justice and business motivation.

### 3.2. DISCUSSION

In the research conducted in the field of higher education by Argon (2010), it was concluded that the motivation of academicians increased as much as the sense of right and justice in the organization was positive. Gillet et al. (2013) showed that working in a fair business environment has a positive effect on the motivation of nurses. According to Sökmen et al. (2013), in the banking sector, it was determined that the belief that employees were treated fairly had a decisive role in fulfilling their duties and had a positive effect on motivation. In the research conducted in the tourism sector by Uysal and Tayfun (2019), it was found that organizational justice perception dimensions have a significant effect on motivation in hotel employees. Employee motivation is an indicator of organizational justice. It is believed that business motivation in the logistics sector is positively influenced by good human relationships with colleagues and superiors, which are indicators of organizational justice, fair solution of problems, and perceptions of improving financial conditions (Ližbetinová vd., 2017: 3). Considering the logistics sector in Turkey's working conditions, employees are working under more intense workload and lower salary compared to other sectors. It is seen that employees experience problems in organizational justice dimensions (Tanrıverdi ve Öner, 2019: 42).

## 4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

### 4.1. RESULTS AND SUGGESTIONS

According to the results of the research, organizational justice perception and work motivation increase when the age increases. In this research on the logistics sector, this may be due to the fact that young employees and those with less than five years of work experience have higher expectations from the company and react more to organizational justice and negative motivation.

In order to increase the perception and motivation of employees for organizational justice, managers need to see their employees as human capital and share economic values. Also, the strategies and policies pursued by the management should be fair in order to ensure organizational justice. In addition, the business needs to implement its objectives, values, strategies and policies in an impartial manner.

Since distribution justice has the lowest level in organizational justice dimensions, policies regarding distribution justice should be reviewed. The organizational justice dimension with the lowest average after distribution justice is operational justice. Managers are required to review the procedures and

policies implemented to increase employees' perception of justice. It is recommended to increase the perception of organizational justice in order to increase the motivation of the employees.

In future research proposals to be made in this area;

- The results are comparable with businesses in the logistics sector in a different city or comparable with businesses in the logistics sector in a particular geographical region of Turkey.
- A comparison can be made in the logistics sector of Turkey entirely.
- The results can be compared in the logistics sector and in a different sector by using the same scales in both sectors.
- Those who graduate from the logistics departments of universities in logistics sector and those who do not graduate from the logistics departments in logistics sector can be analyzed separately.

#### **4.2. LIMITATIONS OF THE ARTICLE**

The constraint of the study is that the research universe consists of white-collar employees operating in Istanbul, operating internationally and operating in 5 logistics companies with their own vehicle fleet.

## 1. GİRİŞ

Küresel rekabet koşullarında ayakta kalabilmek giderek zorlaşmaktadır. Mal ve hizmet üretiminin çeşitlenmesi, yeni ürün geliştirme süreçlerinin hızlanması, mevcut ürünlerin daha kısa sürede modasının geçmesi, tüketici tercihlerinin hızlı değişimi, kişiye özel ürün talebinin ortaya çıkması, müşterinin değer vereceği mal ve hizmetleri sunma gerekliliği gibi faktörler tedarik zinciri yönetiminde lojistik hizmetlerin önemini arttırmaktadır. Lojistik sektöründe insan, operasyon sürecinin her aşamasına dâhil olan bir hizmet bileşenidir. Giderek zorlaşan rekabet ortamında, lojistik işletmelerinin başarısında insan kaynağı önemli bir yere sahiptir. Bunun en temel nedeni, çalışanların tutum ve davranışlarının sunulan hizmetin kalite algısını ve başarısını doğrudan etkileyen temel faktörler arasında yer almasıdır.

İşletmelerin misyon, vizyon, hedef ve stratejilerini hayata geçirebilmesi ancak onların çalışanları ile mümkün olabilmektedir. Çalışanları harekete geçirecek en önemli güç ise motivasyondur. Çalışanların motivasyonunun yüksek olması, örgüt amaçlarını benimsemelerini ve iş süreçlerinde etkin rol almaya yönelik tutum ve davranışlar sergilemelerini sağlamaktadır. Motivasyonu etkileyen önemli faktörlerden biri, adaletli bir iş ortamında çalışıldığına inanmaktır (Greenberg, 1990: 399; Moliner vd., 2008: 329). Vroom (1964), örgütsel adaletin sağlanması hakkında daha olumlu beklentilere sahip olan çalışanların motivasyonlarının arttığını ifade etmektedir. Çalışanların performanslarını ve çabalarını adil olarak değerlendiren bir örgüt stratejisinin olması, onların örgüte yönelik adalet duygularını olumlu yönde etkilemekte ve motivasyonlarını yükseltmektedir (Kökalan ve Şişman 2017: 133; Liu vd., 2020: 940). Bu doğrultuda araştırmanın amacı, lojistik sektörü çalışanlarının örgütsel adalet algılarının iş motivasyonlarına etkisinin incelenmesidir.

## 2. İLGİLİ LİTERATÜR

### 2.1. Lojistik İşletmelerinin Tedarik Zincirindeki Yeri

Günümüzde, tedarik zinciri ağları ülkelerin sınırlarını aşmakta (Globerson ve Wolbrum, 2014: 83) ve lojistik işletmeleri bu ağda "hareket" unsurunu sağlamaktadır (Tseng vd., 2005: 1658). Lojistik işletmelerinin, müşterilerin ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri doğru miktarda ve zamanda sunma kabiliyetiyle ilgili performansı,



zincirin halkalarını oluşturan diğer işletmelerin operasyonlarını planlı bir şekilde sürdürmesini sağlayarak tüm tedarik zinciri performansını etkilemektedir (Green Jr vd., 2008: 319).

Lojistik, işletmelerin rekabet avantajı kazanması ve sürdürmesinde temel bir yetenektir (Christopher, 2003: 24). Aynı zamanda lojistik, işletmelerin operasyonel, stratejik, ekonomik ve örgütsel yönetimleri açısından önemli bir faktördür. Müşteriler ve hissedarlar tarafından hem maliyet düşürmeye ve hem de performans arttırmaya yönelik baskı altında tutulan işletmeler için lojistik, rekabet avantajını ve kurumsal kârlılığı arttırmada işletme performansı üzerinde önemli bir role sahiptir (Coyle vd., 2013: 36). Lojistik işletmelerinin sunduğu hizmetlerden yararlanmak müşterilerle güçlü ilişkiler kurmayı, müşteri sadakatini arttırmayı, rekabetçi bir yapıya kavuşmayı, faaliyetlerin daha etkin olmasını (Daugherty vd., 2011: 27), üretimde artışı, maliyetlerde düşüşü, kalitede yükselişi, pazar payında büyüme elde etmeyi (Suvacı ve Tonus, 2015: 88), tedarikçilerin ilişkilerini yönetmeyi (Azmi vd., 2017:75) ve mevcut ürünlere lojistik destek sunmayı sağlamaktadır (Gümüş, 2013: 303). Tüm bunlar dikkate alındığında işletmelerin temel faaliyetlerinin yerine getirilmesinde lojistik işletmelerin önemli rol oynadığı görülmektedir.

## **2.2. Örgütsel Adalet ve Motivasyon İlişkisi**

Çevrede olup biten olayların ne kadar adil olduğu insanın kendisi tarafından değerlendirilmekte ve her insan karşılaştığı adaletsiz durumlara farklı şekilde tepki vermektedir. Çalışanlar da çalışma ortamlarına yönelik adalet algıları sonucunda iş süreçlerini etkileyen tepkiler vermektedir (Irak, 2004: 26). Adaletsizlik, işletmelerin operasyonlarını olumsuz yönde etkilemekte ve örgütsel bir sorun olarak görülmektedir. Bu nedenle işletmelerde örgütsel adalet kavramına yönelik değerlendirmeler yapılmaktadır.

Örgütsel adalet, çalışanların işletmelerde elde ettiği örgütsel kazanımların sosyal ve ekonomik değişimlerine yönelik yönetsel kararların etik ve ahlaki durumu hakkında kimlik, cinsiyet, yaş vb. gözetmeksizin yaptığı kişisel bir değerlendirmedir (Atalay, 2010: 43; Rai, 2013:261). Çalışanların çalıştıkları kurumdaki çalışma arkadaşlarıyla ve yöneticileriyle olan ilişkilerinde kendi algılarının nasıl

şekillendiğini gösteren sosyal bir olgudur (Beugre ve Baron, 2001). Örgütsel adalet algısı, örgütteki kurallar, bu kuralların uygulanış biçimi ve çalışanlar arasındaki etkileşimi kapsamaktadır (Özdevecioğlu, 2003: 78). Çalıştıkları ortamın adaletli olduğunu hisseden çalışanlar, motive olmakta, yüksek müşteri memnuniyeti sağlamak ve organizasyonel performansı olumlu yönde etkilemektedir (Bakotić, 2016: 119). Dolayısıyla bu algının hem çalışanların mutluluğu hem de örgütün çalışmasının etkinliği (Sert vd., 2014: 1187) ve işletmelerin başarısı için önemli olduğu görülmektedir (Kalay, 2016: 154). Bir işletmede örgütsel adaletin varlığına inanılması çalışanlar ve yöneticiler arasında güçlü bağlar kurulmasına, etkin kaynak kullanımına, güven duygusunun yerleşmesine, güçlü iletişime (Demirel, 2009: 138), çalışanların iş süreçlerinde daha fazla sorumluluk almasına, daha fazla iş yapılarak performansın yükselmesine, satışların ve cironun artmasına, iş tatminine ve örgütsel vatandaşlığın pekişmesine katkı sağlamaktadır (Pan vd., 2018:2).

Literatürde yaygın olarak dağıtımsal adalet, işlemsel adalet ve etkileşimsel adalet olarak örgütsel adaletin üç boyutundan bahsedilmektedir. (Cropanzano ve Molina, 2015: 380; Pracha, vd., 2017: 318). Dağıtımsal Adalet, çalışanların beklentileri doğrultusunda ücret veya terfi gibi ödüllere yönelik olumlu algısını göstermektedir (Akgündüz vd., 2016: 353). Çalışanların çabaları ve kariyer gelişim fırsatlarına karşı elde ettikleri kazanımlarda algılanan eşitliktir (İçerli, 2010: 72). Kurum veya performans hedeflerine ulaşmış bir çalışana ödül vermek gibi finansal veya finansal olmayan kaynakların tahsisi ile ilgilidir (Yean ve Yusof, 2016: 799-800). İşlemsel adalet, sonuçları belirleyen ve çatışmayı çözen usullerin adil olduğu algısıdır. Örgütlerde anlaşmazlık durumunda taraflara sorunun giderilmesi için kontrol hakkı tanıyan ve işlemlerin daha adil bir şekilde yerine getirilmesine olanak tanıyan örgütsel adalet boyutudur (Karriker, 2005: 12). Değerlendirme sürecinin tarafsız, tutarlı, doğru, düzeltilebilir ve etik olması ile ilgilidir (Cihangiroğlu ve Yılmaz, 2010: 202; Choi, 2011: 187). Etkileşimsel adalet insanların birbirleriyle nasıl etkileşimde buldukları ve iletişim kurdukları ile ilgilidir. Yöneticilerin çalışanlara davranışlarını açıklama çabası olarak da tanımlanmaktadır (Bies ve Moag, 1986: 43). Çalışanların, yöneticileriyle olan kişilerarası etkileşimleri sırasında karşılaştıkları tutum ve davranışların algısıdır. Aynı zamanda saygı, nezaket, dürüstlük, haysiyet

olarak ifade edilen etkileşimin insani yönlerini vurgulamaktadır (Sökmen vd., 2017: 198; Vuuren vd., 2016:179). Dolayısıyla, örgütsel adalet ekonomik değerlerin paylaşımında adil olunmasına ek olarak, soyut değerlerin de örgütsel adalet kavramı içerisinde değerlendirilmesini gerektirmektedir (Demirel ve Seçkin, 2011: 99).

Yöneticiler tarafından örgütsel kurallar çalışanların tümüne adil bir şekilde uyguladığında ve ödüller performanslarına uygun olarak dağıtıldığında, çalışanların dağıtımsal ve işlemsel adalet algıları yükselmekte ve bu da daha yüksek motivasyon ve daha fazla bağlılık sağlamaktadır (McFarlin ve Sweeney, 1992: 639). Motivasyon, istekleri, arzuları, ihtiyaçları karşılayan genel bir kavram olmakla birlikte, insanların bir işi yapabilmesi için gerekli olan çabanın ve enerjinin yaratılması işlemidir (Başaran, 1984: 149). Adil bir çalışma ortamı içerisinde bulunan çalışanlar, örgüte karşı olumlu tutumları aracılığıyla, örgüt amaçlarının gerçekleştirilmesi için katkıda bulunmaktadırlar. Bu nedenle, motivasyon, örgütlerin başarısına etki eden faktörler arasında yer almaktadır (Taşcıoğlu, 2010: 51).

Argon (2010) tarafından yükseköğretim alanında yapılan araştırmada, örgütte hak ve adalet duygusunun pozitif olarak algılandığı oranda, akademisyenlerin motivasyonlarının da arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Gillet vd. (2013) tarafından sağlık sektöründe yapılan araştırmada, adaletli iş ortamında çalışmanın hemşirelerin motivasyonunu olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Sökmen vd. (2013) tarafından bankacılık sektöründe yapılan araştırmada, çalışanların kendilerine hakkaniyetli davranıldığı inancının görevlerini yerine getirmede belirleyici role sahip olduğu ve motivasyona olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Uysal ve Tayfun (2019) tarafından turizm sektöründe yapılan araştırmada, otel çalışanlarında örgütsel adalet algısı boyutlarının motivasyon üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Lojistik sektöründe de çalışan motivasyonunun, örgütsel adaletin göstergesi olan; meslektaşlar ve üstler ile olan iyi insan ilişkilerinden, sorunların adil olarak çözümünden ve finansal koşulların iyileşmesine yönelik algılardan olumlu yönde etkilendiği düşünülmektedir (Ližbetinová vd., 2017: 3). Türkiye’de lojistik sektörü çalışma koşullarına bakıldığında, çalışanlar diğer sektörlerle göre daha yoğun

iş yükü altında ve daha düşük maaşla çalışmaktadır ve çalışanların örgütsel adalet boyutlarında sorunlar yaşadığı görülmektedir (Tanrıverdi ve Öner, 2019: 42).

### 3. METODOLOJİ

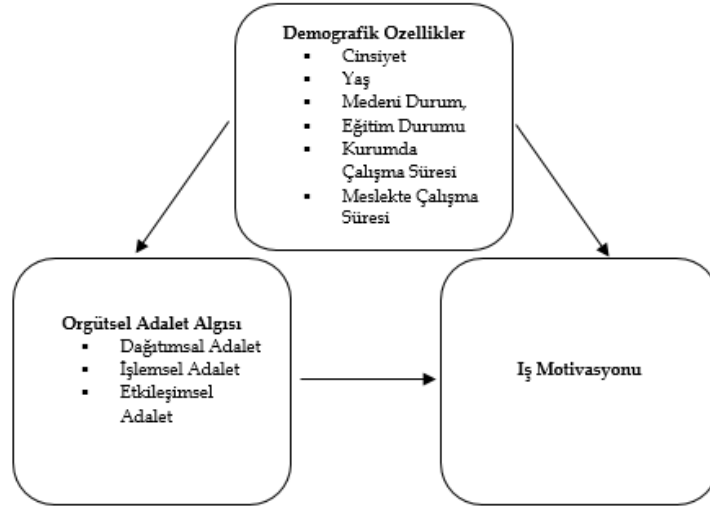
#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bir lojistik işletmesinin etkinliği, operasyonların planlanmasında yazılım ve donanım olarak yeni teknolojilerin kullanılmasına bağlı olduğu gibi, aynı zamanda hizmet sektöründe bulunmasından dolayı çalışanlarının niteliğine de bağlıdır (Koban, 2017: 100). Bu nedenle küresel rekabet ortamında işletmelerin beşeri sermayesi olan insan kaynağının motive bir şekilde çalışması lojistik sektörü için büyük önem taşımaktadır.

Bu araştırma, İstanbul'da faaliyet gösteren ve uluslararası taşımacılık yapan lojistik işletmelerinde beyaz yaka çalışanların örgütsel adalet algılarının iş motivasyonu düzeylerine etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca, lojistik sektörde beyaz yaka çalışanların örgütsel adalet algısı ve iş motivasyonunun demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır.

#### 3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma, çalışanların örgütsel adalet algısının iş motivasyonuna etkisini saptamak amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda örgütsel adalet boyutları ve iş motivasyonunun aralarındaki ilişkinin yönü ve büyüklüğü de analiz edilmektedir. Örgütsel adalet ve iş motivasyonu düzeylerinin demografik değişkenlere göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğinin incelenmesi ve analiz edilmesi öngörülmektedir. Buna uygun olarak araştırma için oluşturulan model Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Oluşturulan model doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

**H<sub>1</sub>:** Lojistik sektöründe çalışanların örgütsel adalet algılarının cinsiyetlerine göre ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

**H<sub>2</sub>:** Lojistik sektöründe çalışanların iş motivasyonlarının cinsiyetlerine göre ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

**H<sub>3</sub>:** Lojistik sektöründe çalışanların örgütsel adalet algılarının medeni durumlarına göre ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

**H<sub>4</sub>:** Lojistik sektöründe çalışanların iş motivasyonlarının medeni durumlarına göre ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

**H<sub>5</sub>:** Lojistik sektöründe çalışanların örgütsel adalet algılarının eğitim düzeylerine göre ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

**H<sub>6</sub>:** Lojistik sektöründe çalışanların iş motivasyonlarının eğitim düzeylerine ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

**H<sub>7</sub>:** Lojistik sektöründe çalışanların örgütsel adalet algılarının yaşlarına göre ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

**H<sub>8</sub>:** Lojistik sektöründe çalışanların iş motivasyonlarının yaşlarına göre ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

**H<sub>9</sub>:** Lojistik sektöründe çalışanların örgütsel adalet algılarının şu an çalıştıkları kurumda çalışma sürelerine göre ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

*H<sub>10</sub>: Lojistik sektöründe çalışanların iş motivasyonlarının şu an çalıştıkları kurumda çalışma sürelerine göre ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.*

*H<sub>11</sub>: Lojistik sektöründe çalışanların örgütsel adalet algıları ile iş motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*H<sub>12</sub>: Lojistik sektöründe çalışanların örgütsel adalet algıları iş motivasyonlarını pozitif yönde etkilemektedir.*

### **3.3. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada veriler, 20 Ocak - 31 Mart 2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Veriler 01.01.2020 tarihinden önce toplandığından Etik Kurul İzin Belgesi gerekmemektedir. Veriler kolayda örnekleme yöntemi ile anket uygulanarak toplanmıştır. Araştırma süreci başlamadan önce araştırma yapılan işletmelerin bölüm yöneticilerinden izin alınmıştır ve veri toplama araçlarının uygulanması araştırmacıların kendisi tarafından yapılmıştır. Anket ile ilgili içerikler uygulayıcılara sözlü olarak açıklanmış ve bu çalışmanın gönüllülük esasına dayandığı belirtilmiştir. Anketler çalışanlara teker teker dağıtılmıştır. Anketlerin bir bölümü hemen toplanmış kalan kısmı uygun zamanlara randevu alınarak tamamlanmıştır.

Anket sonuçlarının analizinde, IBM SPSS Statistics 24.0 programı kullanılmıştır. Uygulanan anket örgütsel adalet algısı, iş motivasyonu ve demografik özellikler olmak üzere 3 bölümden oluşmaktadır. Kullanılan ankette, örgütsel adalet ve iş motivasyonu olarak daha önce güvenilirlikleri test edilmiş iki ayrı ölçek bulunmaktadır. Örgütsel adalet algısı için, Niehoff ve Moorman (1993) tarafından geliştirilen ölçek, iş motivasyonunun ölçülmesinde J. Barbuto ve R. Scholl (1998) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Lojistik sektöründe uygulanan bu ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılmış ve örgütsel adalet algısı ölçeğinin, örgütsel adalet algısı boyutlarının ve iş motivasyonu ölçeğinin güvenilirlikleri aşağıdaki gibi bulunmuştur:

- Örgütsel adalet algısı ölçeği (1-20. sorular): 0,934,
- İş motivasyonu ölçeği (21-49. sorular): 0,763,
- Dağıtımsal adalet boyutu (1-5. sorular): 0,857,

- İşlemsel adalet boyutu (6-11. sorular): 0,825,
- Etkileşimsel adalet boyutu (12-20. sorular): 0,946.

Analize başlarken, öncelikle örgütsel adalet algısı ve motivasyon sorularına verilen yanıtların ortalaması alınmış, betimleyici istatistiklerinden ortalama ve standart sapmalar bulunmuş, daha sonra soru bazlı olarak ortalama ve standart sapmalarına bakılmıştır. Analiz ve değerlendirmeler yapılmadan önce One Sample Kolmogorov-Smirnov testi ile normal dağılıma uygunluğu sınanmış ve test sonucunda örgütsel adalet ( $p=0,000$ ), iş motivasyonu ( $p=0,002$ ), dağıtımsal adalet ( $p=0,003$ ), işlemsel adalet ( $p=0,000$ ) ve etkileşimsel adalet ( $p=0,000$ ) %95 güven aralığında normal dağılım özelliğine sahip olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle araştırmanın tamamında parametrik önemlilik testleri kullanılmıştır. Analiz ve değerlendirmelerde; verilerin sıklık dağılımları (frekansları), Bağımsız Gruplarda T Testi, Tek Yönlü ANOVA Testi, Tek Yönlü ANOVA testinde Post Hoc Analizi için Bonferroni testi, Pearson Korelasyon Analizi ve Regresyon Analizi kullanılmıştır.

Araştırmada, örgütsel adalet algısının ve iş motivasyonunun çalışanların cinsiyetlerine, medeni durumlarına ve eğitim düzeylerine göre incelenmesinde “Bağımsız Gruplarda T Testi” kullanılmıştır. Örgütsel adalet algısı ve iş motivasyonunun çalışanların yaş gruplarına ve şu an çalıştığı kurumdaki çalışma sürelerine göre incelenmesinde “Tek Yönlü ANOVA Testi” kullanılmıştır. Örgütsel adalet algısı boyutları ile iş motivasyonunun ilişkisinin analizinde Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Bağımsız değişken olan örgütsel adalet algısının, bağımlı değişken olan iş motivasyonuna etkisini incelemek için ise Regresyon Analizi kullanılmıştır.

### **3.4. Araştırmanın Evreni ve Veri Toplama Aracı**

Araştırmanın evrenini İstanbul’da faaliyet gösteren, uluslararası taşımacılık yapan ve kendi araç filosuna sahip 5 lojistik işletmesinde çalışan beyaz yakalı çalışanlar oluşturmaktadır. Bu araştırma kolayda örneklem yöntemiyle 620 beyaz yakalı çalışana iletilmiş ve 218 çalışana ulaşılarak anket uygulanmıştır. Eksik ve tamamlanmamış 33 adet anket elenerek araştırmaya dâhil edilmemiştir. Araştırma evreninin yüzde 29,8’ine ulaşılarak 185 adet anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket, örgütsel adalet algısı, iş motivasyonu ve demografik özellikler olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölümde örgütsel adalet algısını ölçen 20 soruya ve iş motivasyonunu ölçen 29 soruya 5'li likert tipi ölçekle "1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kısmen Katılıyorum / Kısmen Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde kodlanmış ifadeler yer verilmektedir. Üçüncü bölümde katılımcıların demografik özelliklerini ölçen 6 soru olmak üzere toplamda 55 soru bulunmaktadır. Anket sonuçlarının analizinde, IBM SPSS Statistics 24.0 programı kullanılmıştır.

### 3.5. Araştırma Bulguları

#### 3.5.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de verilmektedir.

**Tablo 1.** Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Dağılımları

Değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	50	27
	Erkek	135	73
Yaş	22-31 yaş	57	30,8
	32-41 yaş	92	49,7
	42 ve üzeri	36	19,5
Eğitim Düzeyi	Ön lisans-Lisans	127	68,6
	Lisansüstü	58	31,4
Medeni Durum	Bekâr	75	40,5
	Evli	110	59,5
Şu An Çalışılan Kurumdaki Çalışma Süresi	0-1 yıl	33	17,8
	1 - 5 yıl	120	64,9
	5 yıl ve üzeri	32	17,3
Meslekte Çalışma Süresi	0-1 yıl	8	4,3
	1 yıl - 5 yıl	33	17,9
	5 yıl ve üzeri	144	77,8

Araştırmaya katılan 185 lojistik sektörü çalışanının yüzde 73'ü erkek, yüzde 27'si kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yüzde 49,7'si 32-41 yaş grubunda olup, bunu yüzde 30,8 ile 22-31 yaş grubu arası çalışanlar ve yüzde 19,5 ile 42 ve üzeri yaş grubu çalışanlar izlemektedir. Katılımcıların yüzde 68,6'sı ön lisans ve



lisans mezunu, 31,4'ü lisansüstü mezundur. Katılımcıların yüzde 59,5'u evli, yüzde 40,5'i bekârdır. Katılımcılara anket uygulandığı esnada buldukları kurumdaki çalışma sürelerine bakıldığında, 1-5 yıl arası çalışan tüm çalışanların yüzde 64,9'unu, 5 yıl ve üzeri çalışanlar yüzde 17,3'ünü, 0-1 yıl arası çalışanlar yüzde 17,8'ini oluşturmaktadır. Meslekte çalışma süreleri incelendiğinde, 5 yıl ve üzeri deneyime sahip olanlar tüm çalışanların yüzde 77,8'ini, 1-5 yıl arası deneyime sahip olanlar yüzde 17,9'unu, 0-1 yıl arası deneyime sahip olanlar yüzde 4,3'ünü oluşturmaktadır.

### 3.5.2. Güvenilirlik Analizi ve Betimleyici İstatistikleri

Lojistik sektöründe uygulanan ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılmış ve örgütsel adalet algısı ölçeğinin, örgütsel adalet algısı boyutlarının ve iş motivasyonu ölçeğinin güvenilirlikleri Tablo 2'de gösterildiği gibi bulunmuştur.

**Tablo 2.** Ölçekler ve Örgütsel Adalet Boyutları İçin Hesaplanan Cronbach Alfa Değerleri

Ölçek	Cronbach Alfa
Örgütsel adalet algısı ölçeği (1-20. sorular)	0,934
İş motivasyonu ölçeği (21-49. sorular)	0,763
Dağıtımsal adalet boyutu (1-5. sorular)	0,857
İşlemsel adalet boyutu (6-11. sorular):	0,825
Etkileşimsel adalet boyutu (12-20. sorular)	0,946

Örgütsel adalet ve örgütsel adalet boyutları ile iş motivasyonunun betimleyici istatistikleri Tablo 3'te verilmektedir.

**Tablo 3.** Örgütsel Adalet Boyutlarının Betimleyici İstatistikleri

Örgütsel Adalet ve Boyutları Boyutları	Ortalama	Std. Sapma
Örgütsel Adalet	3,36	0,63
Dağıtımsal Adalet Boyutu	3,16	1,01
İşlemsel Adalet Boyutu	3,26	1,01
Etkileşimsel Adalet Boyutu	3,51	0,88
<b>İş Motivasyonu</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>
İş Motivasyonu	3,67	0,36

Örgütsel adalet boyutlarının ortalamalarına bakıldığında, dağıtımsal adalet boyutunun ortalaması 3,16( $\pm 1,01$ ), işlemsel adalet boyutunun 3,26( $\pm 1,01$ ), etkileşimsel adalet boyutunun 3,51( $\pm 0,88$ ) olarak görülmüştür. Araştırmaya katılan çalışanların

örgütsel adalet boyutlarına ilişkin ortalamalarının en yüksek etkileşimsel adalet boyutunda, en düşük ise dağıtımsal adalet boyutunda olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre lojistik sektöründe çalışanların iş motivasyonu ortalaması  $3,67(\pm 0,36)$ ' dir.

### 3.5.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Hipotez testleri, parametrik ve parametrik olmayan testler olarak ikiye ayrılmaktadır. Parametrik test, ana popülasyonun ortalaması hakkında açıklamalar yapmak için genellemeler sağlayan hipotez testidir. Bu bağlamda değişkeninin normal dağılım özellikleri gösterdiği varsayımına dayanmaktadır (Neideen ve Brasel 2007: 93). Normal dağılım, parametrik testlerin bir varsayımdır ve sürekli değişkenlere ait dağılımların en önemlisidir (Ural ve Kılıç, 2006: 291).

Kolmogrov-Smirnov testi sonuçlarına göre, test istatistiğinin anlamlılık değeri ( $p$ )  $\alpha=0,05$  değerinden büyükse veri setinin normal dağılıma sahip olduğu yüzde 95 güven seviyesinde kabul edilmektedir (Gamgal ve Altunkaynak, 2017: 75-76). Araştırmada One Sample Kolmogrov Smirnov testi ile değişkenlerin normal dağılıp dağılmadığı test edilmiştir. Test sonucunda örgütsel adalet ( $p=0,000$ ), iş motivasyonu ( $p=0,002$ ), dağıtımsal adalet ( $p=0,003$ ), işlemsel adalet ( $p=0,000$ ) ve etkileşimsel adalet ( $p=0,000$ ) yüzde 95 güven aralığında normal dağılım göstermektedir. Değişkenlerin normal dağılması sebebiyle, hipotezler test edilirken parametrik testler kullanılmıştır.

Örgütsel adalet ve iş motivasyonunun cinsiyetlere göre karşılaştırılmasında Bağımsız Gruplarda T Testi analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda ulaşılan değerler Tablo 4'de verilmektedir.

**Tablo 4.** Örgütsel Adalet ve Motivasyonun Cinsiyetlere Göre Karşılaştırılması

	Cinsiyet	n	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Örgütsel adalet	Kadın	50	3,37	0,69	-0,067	0,946 (Varyanslar homojen)
	Erkek	135	3,36	0,60		
Motivasyon	Kadın	50	3,69	0,34	0,973	0,332 (Varyanslar homojen)
	Erkek	135	3,63	0,37		

Örgütsel adalet algısı ile cinsiyet değişkenleri arasında  $p>0,05$  olduğu için,  $H_1$  hipotezi reddedilir, çalışanların örgütsel adalet algıları ortalamaları cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir ( $p=0,946$ ). İş motivasyonu ile cinsiyet değişkenleri arasında  $p>0,05$  olduğu için,  $H_2$  hipotezi reddedilir, çalışanların iş motivasyonları ortalamaları cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir ( $p=0,332$ ).

Örgütsel adalet ve iş motivasyonun medeni durumlara göre karşılaştırılmasında Bağımsız Gruplarda T Testi analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda ulaşılan değerler Tablo 5’de verilmektedir.

**Tablo 5.** Örgütsel Adalet ve Motivasyonun Medeni Durumlara Göre Karşılaştırılması

	Medeni Durum	n	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Örgütsel Adalet	Bekâr	75	3,32	0,70	0,846	0,458 (Varyanslar homojen değil)
	Evli	110	3,39	0,57		
Motivasyon	Bekâr	75	3,65	0,38	0,631	0,557 (Varyanslar homojen)
	Evli	110	3,68	0,34		

Örgütsel adalet algısı ile medeni durum değişkenleri arasında  $p>0,05$  olduğu için,  $H_3$  reddedilir, çalışanların örgütsel adalet algıları medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir ( $p=0,458$ ). İş motivasyonu ile medeni durum değişkenleri arasında  $p>0,05$  olduğu için  $H_4$  reddedilir, çalışanların iş motivasyonları medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir ( $p=0,557$ ).

Örgütsel adalet ve iş motivasyonun eğitim düzeylerine göre karşılaştırılmasında Bağımsız Gruplarda T Testi analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda ulaşılan değerler Tablo 6’da verilmektedir.

**Tablo 6.** Örgütsel Adalet ve İş Motivasyonunun Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

	Eğitim Düzeyi	n	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Örgütsel Adalet	Ön Lisans-Lisans	127	3,37	0,63	0,489	0,625 (Varyanslar homojen)
	Lisansüstü	58	3,33	0,62		
İş Motivasyonu	Ön Lisans-Lisans	127	3,67	0,36	-0,042	0,967 (Varyanslar homojen)
	Lisansüstü	58	3,67	0,36		

Örgütsel adalet algıları ile eğitim düzeyi değişkenleri arasında  $p>0,05$  olduğundan  $H_5$  hipotezi reddedilir, çalışanların örgütsel adalet algıları ile eğitim düzeylerine göre farklılık göstermemektedir ( $p=0,625$ ). İş motivasyonları ile eğitim düzeyi değişkenleri arasında  $p>0,05$  olduğundan  $H_6$  hipotezi reddedilir, çalışanların iş motivasyonları ile eğitim düzeylerine göre farklılık göstermemektedir ( $p=0,967$ ).

Örgütsel adalet ve iş motivasyonun yaş gruplarına göre karşılaştırılmasında Tek Yönlü Anova analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda ulaşılan değerler Tablo 7'de verilmektedir.

**Tablo 7.** Örgütsel Adalet ve İş Motivasyonun Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

	Yaş Grubu	n	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Örgütsel Adalet	22-31 yaş	57	3,09	0,37	19,579	0,000
	32-41 yaş	92	3,41	0,31		
	42 ve üzeri	36	3,65	0,28		
İş Motivasyonu	22-31 yaş	57	3,47	0,59	10,488	0,000
	32-41 yaş	92	3,71	0,61		
	42 ve üzeri	36	3,89	0,58		

Örgütsel adalet ile çalışanların yaşları arasındaki ilişkide  $p<0,05$  olduğundan  $H_7$  hipotezi kabul edilir, çalışanların örgütsel adalet algıları yaşlarına göre farklılık göstermektedir ( $p=0,000$ ). İş motivasyonu ile yaş değeri arasında  $p<0,05$  olduğundan  $H_8$  hipotezi kabul edilir, çalışanların iş motivasyonları yaşlarına göre farklılık göstermektedir ( $p=0,000$ ).

Örgütsel adaletin yaş gruplarına göre karşılaştırılmasında kullanılan Post Hoc analizinde ulaşılan değerler Tablo 8’de verilmektedir.

**Tablo 8. Örgütsel Adaletin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması**

(I) Yaş	Çoklu Karşılaştırma (Multiple Comparisons)				Yüzde 95 Güven Aralığı	
	(J) Yaş	(I-J) Mean Difference	Std. Sapma	Sig.	Alt Sınır	Üst Sınır
22-31 yaş	32-41 yaş	-0,32	0,10	0,005	-0,57	-0,08
	42 ve üzeri	-0,56	0,13	0,000	-0,87	-0,26
32-41 yaş	22-31 yaş	0,32	0,10	0,005	0,08	0,57
	42 ve üzeri	-0,24	0,12	0,128	-0,52	0,04
42 ve üzeri	22-31 yaş	0,56	0,13	0,000	0,26	0,87
	32-41 yaş	0,24	0,12	0,128	-0,04	0,52

Post Hoc analizi çoklu karşılaştırma tablosu incelediğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır;

- Yaşları 32-41 arasında olan çalışanların örgütsel adalet algıları, yaşları 22-31 arasında olan çalışanların örgütsel adalet algılarından daha fazladır. Aralarındaki fark 0,32’dir ve anlamlılık düzeyleri 0,05’in altındadır (p=0,005).
- Yaşları 42 ve üzerinde olan çalışanların örgütsel adalet algıları, yaşları 22-31 arasında olan çalışanların örgütsel adalet algılarından daha fazladır. Aralarındaki fark 0,56’dır ve anlamlılık düzeyleri 0,05’in altındadır (p=0,000).
- Yaşları 42 ve üzerinde olan çalışanların örgütsel adalet algıları, yaşları 32-41 arasında olan çalışanların örgütsel adalet algılarından daha fazladır. Aralarındaki fark 0,24’dür fakat anlamlılık düzeyleri 0,05’in üzerinde olduğundan bu fark anlamlı değildir (p=0,128).

İş motivasyonunun yaş gruplarına göre karşılaştırılmasında kullanılan Post Hoc analizinde ulaşılan değerler Tablo 9’da verilmektedir.

**Tablo 9.** İş Motivasyonunun Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

(I) Yaş	Çoklu Karşılaştırma (Multiple Comparisons)			Yüzde 95 Güven Aralığı		
	(J) Yaş	(I-J) Mean Difference	Std. Sapma	Sig.	Alt Sınır	Üst Sınır
22-31 yaş	32-41 yaş	-0,24	0,06	0,000	-0,37	-0,10
	42 ve üzeri	-0,42	0,07	0,000	-0,59	-0,26
32-41 yaş	22-31 yaş	0,24	0,06	0,000	0,10	0,37
	42 ve üzeri	-0,19	0,06	0,013	-0,34	-0,03
42 ve üzeri	22-31 yaş	0,42	0,07	0,000	0,26	0,59
	32-41 yaş	0,19	0,06	0,013	0,03	0,34

Post Hoc analizi çoklu karşılaştırma tablosu incelediğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır;

- Yaşları 32-41 arasında olan çalışanların iş motivasyonları, yaşları 22-31 yaş arası olanların iş motivasyonlarından daha fazladır. Aralarındaki fark 0,24'dür ve anlamlılık düzeyleri 0,05'in altındadır (p=0,000).
- Yaşları 42 ve üzerinde olan çalışanların iş motivasyonları, yaşları 22-31 yaş arasında olan çalışanların iş motivasyonlarından daha fazladır. Aralarındaki fark 0,42'dir ve anlamlılık düzeyleri 0,05'in altındadır (p=0,000).
- Yaşları 42 ve üzerinde olan çalışanların iş motivasyonları, yaşları 32-41 yaş arasında olan çalışanların iş motivasyonlarından daha fazladır. Aralarındaki fark 0,19'dur ve anlamlılık düzeyleri 0,05'in altındadır (p=0,013).

Örgütsel adalet ve iş motivasyonun çalışanların şu an çalıştıkları kurumdaki çalışma sürelerine göre karşılaştırılmasında Tek Yönlü Anova analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda ulaşılan değerler Tablo 10'da verilmektedir.

**Tablo 10.** Örgütsel Adalet ve İş Motivasyonun Şu An Çalışılan Kurumdaki Çalışma Sürelerine Göre Karşılaştırılması

	Çalışma Süresi	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Örgütsel Adalet	0-1 ay	33	3,41	0,68	0,705	0,495
	1- 5 yıl	120	3,32	0,61		
	5 yıl ve üzeri	32	3,46	0,63		
İş Motivasyonu	0-1 yıl	33	3,68	0,37	3,810	0,024
	1-5 yıl	120	3,63	0,35		
	5 yıl ve üzeri	32	3,82	0,37		

Çalışanların örgütsel adalet algılarıyla şu an çalışılan kurumdaki çalışma süreleri arasında  $p>0,05$  olduğundan  $H_9$  hipotezi reddedilir, çalışanların örgütsel adalet algıları kurumda çalışma sürelerine göre farklılık göstermemektedir ( $p=0,495$ ). Çalışanların iş motivasyonu ile şu an çalıştığı kurumdaki çalışma süreleri arasında  $p<0,05$  olduğundan  $H_{10}$  hipotezi kabul edilir, çalışanların iş motivasyonları kurumda çalışma sürelerine göre anlamlı bir fark göstermektedir ( $p=0,024$ ).

İş motivasyonu ve kurumda çalışma süresine ilişkin Bonferroni testi uygulanmıştır. Bonferroni'nin seçilmesinin sebebi, çalışma süreleri örneklemelerinin eşit olmamasını gerektirmemesidir ve bu çalışmada olduğu gibi varyansların eşit olması durumunda kullanılmaktadır (Miller, 1981: 67-68; Kayri, 2009: 54). Elde edilen Post Hoc analizi Tablo 11'de verilmektedir.

**Tablo 11.** İş Motivasyonu ve Kurumda Çalışma Sürelerine İlişkin Çoklu Karşılaştırma

	Çoklu Karşılaştırma (Multiple Comparisons)			Yüzde 95 Güven Aralığı			
	(I) Şu an çalıştığı kurumdaki çalışma süresi	(J) Şu an çalıştığı kurumdaki çalışma süresi	(I-J) Mean Difference	Std. Sapma	Sig.	Alt Sınır	Üst Sınır
0-1 yıl	1 - 5 yıl		0,06	0,07	1,00	-0,11	0,23
	5 yıl ve üzeri		-0,14	0,09	0,37	-0,35	0,08
1- 5 yıl	0-1 yıl		-0,06	0,07	1,00	-0,23	0,11
	5 yıl ve üzeri		-0,19*	0,07	0,02	-0,36	-0,02
5 yıl ve üzeri	0-1 yıl		0,14	0,09	0,37	-0,08	0,35
	1-5 yıl		0,19*	0,07	0,02	0,02	0,36

Post Hoc analizi çoklu karşılaştırma tablosu incelediğinde, şu an çalıştıkları kurumda 5 yıl ve üzeri çalışanların iş motivasyonları, 1-5 yıl arası çalışanların iş motivasyonlarından daha fazla olduğu görülmektedir. Aralarındaki fark 0,194'tür ve anlamlılık düzeyleri 0,05'in altındadır ( $p=0,020$ ).

Örgütsel adalet algısı boyutları ile iş motivasyonları arasındaki korelasyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 12'de verilmektedir.

**Tablo 12.** Örgütsel Adalet Boyutları ile Motivasyon Boyutları Arasındaki İlişki

	İş Motivasyonu	
		r
Örgütsel Adalet	p	0,000
	n	185
Dağıtımsal Adalet	r	0,571
	p	0,000
	n	185
İşlemsel Adalet	r	0,325
	p	0,000
	n	185
Etkileşimsel Adalet	r	0,624
	p	0,000
	n	185

Korelasyon analizi sonuçlarına göre, yüzde 95 güven aralığında  $p<0,05$  olduğunda değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu kabul edilmektedir ve  $p<0,05$  olduğundan  $H_{11}$  hipotezi kabul edilir, çalışanların örgütsel adalet algısı ile iş motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $p=0,000$ ,  $r=0,628$ ).

Örgütsel adalet boyutları ile motivasyonun regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 13'de verilmektedir.

**Tablo 13.** Örgütsel Adaletin İş Motivasyonu Düzeyine Etkisinin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişken	B	Beta	T	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	F	p
Örgütsel Adalet	0,360	0,628	0,918	0,394	0,391	119,192	0,000

Örgütsel adalet algısının iş motivasyonuna etkisinin araştırıldığı regresyon analizi sonuçlarına göre,  $H_{12}$  hipotezi kabul edilir ( $p<0,05$ ), lojistik sektörde



çalışanların örgütsel adalet algıları iş motivasyonlarını pozitif yönde etkilemektedir. Bağımsız değişken olan örgütsel adalet algısı bağımlı değişken olan iş motivasyonunun yüzde 39,4'lük bir kısmını açıklamaktadır ve model istatistiksel olarak anlamlıdır ( $R^2=0,394$ ,  $p=0,000$ ). Regresyon analizi sonucunun diğer bir yorumu ise, çalışanların örgütsel adalet algısı 1 birim arttırıldığında iş motivasyonları 0,394 birim artacaktır.

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Lojistik, hem işletmelerin hem de ülkelerin rekabetinde önemli bir uluslararası ekonomik unsur olarak yer almaktadır. Lojistik hizmetlerle mal, hizmet ve bilgi hareketi sağlanarak, tüm işletmelerin operasyonları düzenli olarak yürütülmektedir (Shapiro, 1984: 119). Bu nedenle lojistik işletmelerinin etkin çalışması, onlardan hizmet alan işletmelerin temel faaliyetlerinin yerine getirilmesinde büyük önem taşımaktadır (Tanyaş vd., 2015: 16). Lojistik işletmelerinde etkinliği sağlamak, teknolojik yatırımlara bağlı olmakla birlikte iş gücünün motive olarak işe yönlendirilmesi için çalışanlara adaletli bir ortam sağlamaya da bağlıdır.

Lojistik işletmelerinde yapılan bu araştırmada örgütsel adalet algısı ve iş motivasyonunun çalışanların cinsiyetlerine, medeni durumlarına, eğitim düzeylerine göre farklılık göstermediği; bununla birlikte çalışanların hem örgütsel adalet algılarının ve hem de iş motivasyonlarının yaş gruplarına göre değiştiği görülmüştür. Yaş arttıkça örgütsel adalet algısı ve iş motivasyonu artmaktadır. Çalışanların örgütsel adalet algıları şu an çalıştıkları kurumda çalışma sürelerine göre farklılık göstermezken, iş motivasyonlarının kurumda çalışma sürelerine göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Şu an buldukları kurumda 5 yıl ve üzeri süre çalışanların iş motivasyonları 1-5 yıl arası çalışanlardan 0,194 fazladır. Bu sonuçlar yapılan farklı araştırmaların sonuçlarıyla karşılaştırıldığında; İşcan ve Sayın (2010) tarafından özel sektöre yönelik yapılan araştırmada çalışanların iş motivasyonları cinsiyet ve yaşa göre farklılık göstermezken, eğitim seviyesi arttıkça ve evli çalışanlara kıyasla bekâr ve boşanmış çalışanlarda daha yüksek olduğu ifade edilmiştir. San ve Yalçıntaş (2017) tarafından özel sektörde faaliyet gösteren işletmelerin çalışanlarına yönelik yapılan araştırmada, çalışanların eğitim düzeyleri

arttıkça örgütteki uygulamaların adaletli olup olmadığına daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Binay ve Yıldız (2017) tarafından kamu çalışanlarına yönelik yapılan araştırmada yaş arttıkça çalışanların dağıtımsal adalet puanlarının yükseldiği görülmüştür. Şahin ve Taşkaya (2010) tarafından sağlık çalışanlarına yönelik yapılan araştırmada eğitim düzeyi arttıkça örgütsel adalet algısının da olumlu yönde geliştiği görülmüştür. Sani ve Yavuz (2018) tarafından konaklama işletmeleri çalışanlarına yönelik yapılan araştırmada işletmede 1 yıldan daha az çalışanların örgütsel adalet algılarının en yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Lojistik sektörüne yönelik yapılan bu araştırmada yaş ilerledikçe örgütsel adalet algısının artması ve buldukları kurumda 5 yıl ve üzeri süre çalışanların iş motivasyonlarının daha az süre çalışanlardan fazla olmasının nedeni, genç çalışanların ve çalışma süresi 5 yılın altında olanların işletmeden beklentilerinin yüksek olmasına, örgütsel adaletle yönelik ve motivasyonlarını düşürücü olumsuzluklar karşısında daha fazla tepki göstermelerine bağlanabilir.

Örgütsel adaletin tüm boyutları ile iş motivasyonu arasında orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Korelasyon katsayısının 0,3-0,7 arasında çıkması iki değişken arasında orta düzeyde bir ilişkinin göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2016: 248; Sipahi ve diğ. 2010: 215). Aralarında iş motivasyonu ile en yüksek düzeyde ilişkiye sahip adalet boyutu etkileşimsel adalettir ( $r=0,624$ ) ve bunu dağıtımsal adalet ( $r=0,571$ ) takip etmektedir. İş motivasyonu ile en düşük ilişki düzeyine sahip adalet boyutu ise işlemsel adalettir ( $r=0,325$ ).

Örgütsel adalet algısının motivasyon düzeylerine etkisinin incelenmesinde çıkan sonuçlara göre, bağımsız değişken olan örgütsel adalet algısı, bağımlı değişken olan iş motivasyonunun yüzde 39,4'lük kısmını açıklamaktadır. Çalışanların örgütsel adalet algısı 1 birim arttırıldığında, iş motivasyonları 0,394 birim artacaktır. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki bu ilişki istatistiksel olarak da anlamlıdır. Örgütsel adalet ile iş motivasyonu arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki bulunmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre araştırmanın evrenini oluşturan işletmelerde, çalışanların örgütsel adalet algısı ve motivasyonlarını yükseltmek adına

yöneticilerin, yönetim süreçlerinde insan unsurunu ön planda tutarak, çalışanlarını beşerî sermaye olarak görmeleri gerektiği düşünülmektedir. Örgütsel adaletin sağlanması için ekonomik değerlerin paylaşımına ek olarak, yönetimin izlediği strateji ve politikaların da adil olması gerekmektedir. Örgütsel adalet sadece çalışanlara adil davranarak tesis edilememektedir. İşletmenin amaç ve değerlerinin, strateji ve politikalarının tarafsız bir şekilde uygulanması da gerekmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, örgütsel adalet boyutlarından dağıtımsal adaletin en düşük düzeye sahip olması nedeniyle, buna ilişkin politikaların gözden geçirilmesi gerekmektedir. Kazanç ve kazanımların dağıtımının, çalışanların çabaları ile paralel, ödül almada eşit şansa göre ve çalışanların ihtiyaçları temel alınarak yapılmasına özen gösterilirse dağıtımsal adalet düzeyinin arttıracağı düşünülmektedir.

Dağıtımsal adaletten sonra en düşük ortalamaya sahip örgütsel adalet boyutu, işlemsel adalettir. Yöneticilerin, çalışanların bu boyuttaki adalet algı düzeyini yükseltebilmeleri için uygulanan prosedür ve politikaları gözden geçirmesi gerekmektedir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan işlemsel adalet algısı orta düzeydedir. Ancak, çalışanların motivasyonunun daha yüksek olması için daha yüksek bir adalet algısı düzeyine ihtiyaç vardır. Yöneticilerin, karar alma sürecinin tarafsız olmasına, çalışanlarının güvenini kazanmaya ve örgüt içi ilişkiler sisteminin saygı, güven, iyi niyet, nezaket ve yardımlaşmaya dayalı olmasına dikkat etmesi gerekmektedir. Çalışanların kendileri ile ilgili sonuçları etkileyen prosedürleri kontrol etmesi veya bu prosedürlerle ilgili görüş ve fikir bildirmesi işlemsel adaleti olumlu yönde etkilemektedir.

Örgütsel adalet algısı 1 birim arttırıldığında iş motivasyonunun 0,394 birim artacağı göz önünde bulundurulduğunda, çalışanların motivasyonunu yükseltmek için örgütsel adalet algısını yükseltilmesi önerilmektedir. Bu bağlamda; kaynakların, ödüllerin ve cezai yaptırımların adil olarak dağıtıldığı bir yönetim modelinin oluşturulması gerekmektedir. Örgütsel adalet teorilerinin yanında, örgütsel adaletin çalışma ortamının algılanan hakkaniyet derecesi olmasından yola çıkarak örgütsel adalet algısını incelerken algıyı etkileyen faktörler de göz önünde bulundurulmak gerekmektedir.

Gelecekte bu alanda yapılacak araştırmalara öneri olarak, İstanbul'da ya da farklı bir şehirde lojistik sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, Türkiye'nin belli bir coğrafi bölgesinde lojistik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerle ya da Türkiye lojistik sektörünün tamamıyla karşılaştırılabilir. Ayrıca iki sektörde de aynı ölçekleri kullanmak üzere biri lojistik sektörü diğeri farklı bir sektörde olmak üzere ulaşılan sonuçlar karşılaştırılabilir. Bunlara ek olarak, üniversitelerin lojistik bölümlerinden mezun olup lojistik sektöründe çalışanların örgütsel adalet algılarının iş motivasyonlarına etkisi ile bu bölümün mezunu olmadan sektörde çalışanların örgütsel adalet algılarının iş motivasyonlarına etkisi ayrı ayrı analiz edilerek karşılaştırılabilir.

## KAYNAKÇA

- Akgündüz, Y., Güzel, T. ve Harman, S. (2016). Yöneticiye Güven ve Dağıtımsal Adalet Çalışanların İşe Gömülmüşlüğü Nasıl Etkiler? *Ege Akademik Bakış*, 16(2), 351-362.
- Argon, T. (2010). Akademisyenlerin Performans Değerlendirme, Motivasyon ve Örgütsel Adalet İle İlgili Görüşlerine İlişkin Nitel Bir Çalışma. *International Online Journal of Educational Sciences*, 2(1), 133-180.
- Atalay, C. (2010). Örgütsel Adalet. Özler, D. (Der.), *Örgütsel Davranışta Güncel Konular*. Bursa. Ekin Basım.
- Azmi, I., Hamid, N., Md Hussin, M. ve Ibtishamiah, N. (2017). Logistics and supply chain management. The importance of integration for business processes. *Journal of Emerging Economies & Islamic Research*, 5(4), 73-80.
- Bakotić, D. (2016). Relationship between job satisfaction and organisational performance. *Economic Research Ekonomska Istraživanja*, 29(1), 118-130.
- Barbuto Jr, J. E. ve Scholl, R. W. (1998). Motivation sources inventory: Development and validation of new scales to measure an integrative taxonomy of motivation. *Psychological Reports*, 82(3), 1011-1022.
- Başaran, İ. (1984). *Yönetime Giriş*. Ankara. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi.
- Beugre, C., ve Baron, R. (2001). Perceptions of Systemic Justice: The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice. *Journal of Applied Social Psychology*, 31(2), 324 - 339.
- Bies, R. ve Moag, J. (1986). Interactional Justice: Communication Criteria of Fairness. R. Lewicki, B. Sheppard, M. Bazerman, & Eds. içinde, *Research on Negotiations in Organizations*. Greenwich: JAI.
- Binay, M., & Yıldız, S. S. (2017). Kamu Çalışanlarının Demografik Özelliklerine Göre Örgütsel Adalet Algısı ve İzlenim Yönetimi Davranışlarının Farklılaşması. *Sayıştış Dergisi* (107), 99-127.
- Cihangiroğlu, N. ve Yılmaz, A. (2010). Çalışanların Örgütsel Adalet Algısının Örgütler İçin Önemi. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(19), 195 - 213.
- Choi, S. (2011). Organizational Justice and Employee Work Attitudes. The Federal Case. *The American Review of Public Administration*, 41(2), 185-204.
- Christopher, M. (2003). New Directions in Logistics. D. Waters içinde, *Global Logistics and Distribution Planning Strategies for Management*. Londra. Kogan Page.
- Coyle, J., Langley, C., Novack, R. ve Gibson, B. (2013). *Supply Chain Management A Logistics Perspective*. Mason, OH. South-Western Cengage.
- Cropanzano, R. ve Molina, A. (2015). Organizational Justice. J. D. Wright içinde, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (s. 379-384). Oxford. Elsevier.
- Daugherty, P. J., Chen, H. ve Ferrin, B. (2011). Organizational Structure and Logistics Service Innovation. *The International Journal of Logistics Management*, 22(1), 26-51.
- Demirel, Y. (2009). Örgütsel Adaletin Yönetici - Çalışan İlişkileri Üzerine Etkisi. Farklı Sektör Çalışmalarına Yönelik Bir Araştırma. *The Journal of Social Economic Research*, 9(17), 137 - 154.

- Demirel, Y. ve Seçkin, Z. (2011). Örgütsel Adaletin Bilgi Paylaşımı Üzerine Etkisi. İlaç Sektörü Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. *Bilgi Dergisi*, 11(56), 99 - 119.
- Gamgam, H. ve Altunkaynak, B. (2013). *Parametrik Olmayan Yöntemler: Çoklu Karşılaştırmalar* (5. baskı). Ankara: Seçkin Kitapevi.
- Gillet, N., Fouquereau, E., Bonnaud-Antignac, A., Mokoukolo, R. ve Colombat, P. (2013). The mediating role of organizational justice in the relationship between transformational leadership and nurses' quality of work life:A cross-sectional questionnaire survey.*International Journal of Nursing Studies*,50,1359-1367.
- Globerson, S. ve Wolbrum, G. (2014). Logistics Management and Supply Chain Management. A Critical Evaluation. *International Journal of Business and Economics Research*, 3(2), 82-88.
- Green Jr, K., Whitten, D. ve Inman, R. (2008). The Impact of Logistics Performance on Organizational Performance in a Supply Chain Context. *Supply Chain Management. An International Journal*, 13(4), 317-327.
- Greenberg, J. (1990). Organizational Justice: Yesterday, Today, and Tomorrow. *Journal of Management*, 16(2), 399-432.
- Gümüş, S. (2013). Lojistik Sektörünün Türk Ekonomisine Katkıları ve Bir Araştırma. *Business & Management Studies. An International Journal*, 1(3), 302-324.
- Irak, D. (2004). Örgütsel Adalet. Ortaya Çıkışı Kuramsal Yaklaşımlar ve Bugünkü Durumu. *Türk Psikoloji Yazıları*, 7(13), 25-43.
- İçerli, L. (2010). Örgütsel Adalet. Kuramsal Bir Yaklaşım. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(1), 67-92.
- İşcan, Ö. F., & Sayın, U. (2010). Örgütsel Adalet, İş Tatmini ve Örgütsel Güven Arasındaki İlişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(4), 195-216.
- Kalay, F. (2016). İşletmelerde Örgütsel Adaletin İşgören Performansı Üzerindeki Etkisi. Teorik Bir İnceleme. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11, 147 - 158.
- Karriker, J. H. 2005. *Organizational justice and organizational citizenship behavior: a mediated multi-foci model*. Doctoral Thesis, Virginia: Virginia Commonwealth University
- Kayri, M. (2009). Araştırmalarda gruplar arası farkın belirlenmesine yönelik çoklu karşılaştırma (post-hoc) teknikleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 51-64.
- Koban, E. (2017). *Lojistik Hizmet Pazarlaması ve Rekabet*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Kökalan, Ö. ve Şişman, F. (2017). Algılanan örgütsel adaletin işgören motivasyonu üzerindeki etkisi: Üniversitelerde çalışan idari personel üzerine yapılan bir çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8(20), 127-156
- Liu, F., Chow, I. H.-S. ve Huang, M. (2020). High-performance work systems and organizational identification The mediating role of organizational justice and the moderating role of supervisor support. *Personnel Review*, 49(4), 939-955.
- Lizbetinová, L., Hitka, M., Li, C. ve Caha, Z. (2017). Motivation of Employees of Transport and Logistics Companies in the Czech Republic and in a Selected Region of the PRC. *Motivation of*

*Employees of Transport and Logistics Companies in the Czech Republic and in a Selected Region of the PRC*  
Lenka Ližbetinová<sup>1,\*</sup>, Miloš Hitka<sup>2</sup>, Chenguang Li<sup>3</sup>, and Zdeněk Čaha<sup>1</sup> <sup>1</sup>Institute of Technology and Economics in České Budějovice, Facul, 134, 1-8.

McFarlin, D. ve Sweeney, P. (1992). Distributive and Procedural Justice as Predictors of Satisfaction with Personal and Organizational Outcomes. *Academy of Management Journal*, 35(3), 626 - 637.

Miller, R. G. (1981). Simultaneous statistical inference. New York: Springer-Verlag.

Moliner, C., Martínez-Tur, V., Ramos, J., Peiró, J. M. ve Cropanzano, R. (2008). Organizational justice and extrarole customer service: The mediating role of well-being at work. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 17(3), 327 - 348.

Neideen, T. ve Brasel, K. (2007). Understanding Statistical Tests. *Journal of Surgical Education*, 64(2), 93-96.

Niehoff, B. P. ve Moorman, R. H. (1993). Justice as a mediator of the relationship between methods of monitoring and organizational citizenship behavior. *Academy of Management Journal*, 36(3), 527-556.

Özdevecioğlu, M., 2003. Algılanan örgütsel adaletin bireylerarası saldırgan davranışlar üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 21, ss. 77-96.

Pan, X., Chen, M., Hao, Z. ve Bi, W. (2018). The Effects of Organizational Justice on Positive Organizational Behavior. Evidence from a Large-Sample Survey and a Situational Experiment. *Frontiers in Psychology*, 8, 1-16.

Pracha, A. T., Mali, S., Azeem, M. F. ve Yasmin, R. (2017). Impact of Organizational Justice on Employee Performance. Mediating Role of Emotional Intelligence. An Analysis of Public Sector Organizations of Pakistan. *Journal of Managerial Sciences*, XI(3), 315-334.

Rai, G. S. (2013). Impact of organizational justice on satisfaction, commitment and turnover intention. Can fair treatment by organizations make a difference in their workers' attitudes and behaviors? *International Journal of Human Sciences*, 10(2), 260-284.

San, İ., & Yalçıntaş, M. (2017). Örgütsel Adalet İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16. ÜİK Özel Sayısı, 503-514.

Sani, R. A., & Yavuz, E. (2018). Işgörenlerin Örgütsel Adalet Algılarının İşten Ayrılma Niyetine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 754-778.

Saruhan, Ş. C., & Özdemirci, A. (2016). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji* (Cilt 4. Baskı). İstanbul: Beta.

Sert, A., Elçi, M., Uslu, T. ve Şener, İ. (2014). The Effects of Organizational Justice and Ethical Climate on Perceived Work Related Stress. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150(2014), 1187 - 1198.

Shapiro, R. D. 1984. Get leverage from logistics. *Harvard Business Review*. 62(3), 119-126.

Sipahi, B., Yurtkoru E. S. ve Çinko M., 2010. *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. İstanbul: Beta Basım.

- Sökmen, A., Bilsel, M. A., ve Erbil, C. (2013). Örgütsel Adaletin Çalışan Motivasyonu Ve Performansı Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 43.
- Sökmen, A., Kenek, G. ve Ekmekçioğlu, E. (2017). Etkileşimsel Adalet ve Duygusal Bağlılık İlişkisi. Algılanan Örgütsel Desteğin Düzenleyici Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 196 - 214.
- Suvacı, B. ve Tonus, H. (2015). Zincir ve Grup Otel İşletmelerinde Yerine Getirilen Lojistik Faaliyetler ve Gerekli Lojistik Kaynakların Belirlenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3), 16-38.
- Şahin, B., & Taşkaya, S. (2010). Sağlık Çalışanlarının Örgütsel Adalet Algılarını Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2), 85-114.
- Tanrıverdi, H., ve Öner, A. S. (2019). Lojistik Sektörü Çalışanlarının Kişilik Özellikleri İşe Karşı Tutumları Ve Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 3(2), 30-49.
- Tanyaş, M., Sıcakyüz, A., İnaç, H., Tan, B., 2015. İstanbul lojistik sektör analizi-2014. *MÜSİAD Araştırma Raporları: 95*. İstanbul: Maviset Ofset.
- Taşçioğlu, H. (2010). Örgüt Kültürünün Örgütsel Adalete Etkisi. Bir Örnek Olay. *Doktora Tezi*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tseng, Y. Y., Yue, W. ve Taylor, M. (2005). The Role of Transportation in Logistics Chain. *Proceeding of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 5, 1657 - 1672.
- Ural, A., ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uysal, G. ve Tayfun, A. (2019). Otel İşletmelerinde Çalışan İsgörenlerin Örgütsel Adalet Algılarının Motivasyon ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 597-611.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation*. New York: Wiley.
- Vuuren, H. J., Dhurup, M. ve Joubert, P. (2016). Justice In The Workplace. The Influence Of Procedural, Distributive And Interactional Justice On Organisational Citizenship Behaviour Among Employees In The Police Service. *International Journal Of Economics And Finance Studies*, 8(1), 177-191
- Yean, T. ve Yusof, A. (2016). Organizational Justice. A Conceptual Discussion. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219(2016), 798-803.



**Citation:** Baylan M. & Eskimergen A. T., Çin'in Dış Ticaret Performansına Kısa Bir Bakış, BMIJ, (2020), 8(2): 2093-2120 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1451>

## ÇİN'İN DIŞ TİCARET PERFORMANSINA KISA BİR BAKIŞ<sup>1</sup>

Mustafa BAYLAN<sup>2</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 16/03/2020

Aytuğ Tuğrul ESKİMERGEN<sup>3</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 27/05/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

### ÖZ

### Anahtar Kelimeler:

Çin  
Dış Ticaret  
Türkiye

### JEL Kodları:

O24,  
O53,  
F10.

1980'lerin başına kadar dışa kapalı bir ekonomiye sahip olan Çin bu tarihte başlatmış olduğu yapısal reformlarla birlikte kapılarını dış dünyaya açmıştır. Bu çalışmanın amacı; reformlar sonrası Çin'in dış ticaretinde meydana gelen değişimleri değerlendirmektir. Bunun için Çin Ulusal İstatistik Bürosu (NBSC), Dünya Kalkınma Göstergeleri (WDI) ve Dünya Bileşik Ticaret Çözümü (WITS)'nden elde edilen verilerden faydalanılmıştır. Çalışmada, Çin'in 1995'ten beri dünyanın geri kalan ülkeleriyle sürekli ve mütevazı bir pozitif ticaret dengesi gerçekleştirdiği görülmüştür. 1990'larda dünya ihracatının %1,4'ini ithalatının ise %1,5'ini gerçekleştiren Çin'in 2018'da dünya ihracatının yaklaşık %10,6'sını ithalatının ise %10,34'ünü gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Bu durum kendisini dünyanın en büyük ihracatçısı ve ikinci en büyük ithalatçısı yapmaktadır. Bu çalışmada ayrıca Çin'in en çok ticaret yaptığı beş ülke ve Türkiye ile ticareti de ele alınmıştır. Çin ABD, Hong Kong ve Türkiye ile ticaretinde fazla Japonya, Almanya ve Kore ile ticaretinde ise açık vermektedir.

<sup>1</sup> Bu makale, "Mao Döneminden Günümüze Çin Halk Cumhuriyeti'nin Dünya Ticaretindeki Konumu" başlığıyla, Dr. Öğr. Üyesi Mustafa BAYLAN danışmanlığında, Aytuğ Tuğrul ESKİMERGEN tarafından 2019 yılında tamamlanmış olan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İ.İ.B.F., [m\\_baylan@ksu.edu.tr](mailto:m_baylan@ksu.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0001-8604-4634>

<sup>3</sup> Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, [aytugeskimergen@gmail.com](mailto:aytugeskimergen@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0003-4002-0340>

## EXTENDED ABSTRACT

### A BRIEF OVERVIEW OF CHINA'S FOREIGN TRADE PERFORMANCE

#### 1. LITERATURE

Many researchers have already studied about the China's foreign trade with the world in general and with some specific countries in particular. Drysdale and Hardwick (2018) found that China has profoundly changed the way it engages with the rest of the world. The development of domestic markets -a key element of Chinese reform- has been significantly enhanced by integration into international markets via trade, investment flows, technology transfers, people-to-people exchanges and the spread of knowledge. Li and Jiang (2018) argue that integration into international production networks and global value chains has seen China evolve into a global manufacturing and trade centre, contributing to its rapid economic growth. Kızıltan (2004) discusses China's capability of being a super power. He asserts that China is an important regional power, and should be taken into consideration both economically and politically by all countries.

Some other authors have also done researches on China's trade position and relationship with other countries. Temiz (2017) investigates the relationship between Turkey and China. He says that lack of political and strategic vision negatively affects the economic relations between Turkey and China. Schnellbach and Man (2015) explores the multifaceted relationship between Germany and China. The authors argue that in recent years, there have been efforts to extend cooperation to other fields like security and environmental issues. Both Germany and China increasingly consider a strategic partnership within mutual interest. According to Martin (2018) the size of the U.S. bilateral trade deficit with China has been and continues to be an important issue in bilateral trade relations.

#### 1.1. RESEARCH SUBJECT

Research subject of this paper is China's foreign trade with the world in general and with some specific countries in particular.

#### 1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

The paper will examine China's overall trade position, its overall trend, its trade balance with the rest of the world, and its trade share of world trade and in particular with some specific countries over a long historical time period.

#### 1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

This study will contribute to the expansion of the literature on the Chinese economy, and will also be useful to everyone, especially academics, who are interested in the Chinese economy and who want to evaluate the changes in the foreign trade of China.

#### 2. DESIGN AND METHOD

In this study, changes in China's foreign trade after reforms were evaluated in the light of China National Statistics Bureau (NBSC), World Development Indicators (WDI) and World Integrated Trade Solution (WITS) data. In the following sections of the study, first the developments in the foreign trade structure of China are included. Then, the country's foreign trade performance and its position in world trade were dealt with in comparison with Germany, Japan and the USA. In the following part of China in the United States, Hong Kong, Japan, Germany, foreign trade with South Korea and Turkey were examined. In the conclusion, evaluation and suggestions are included.

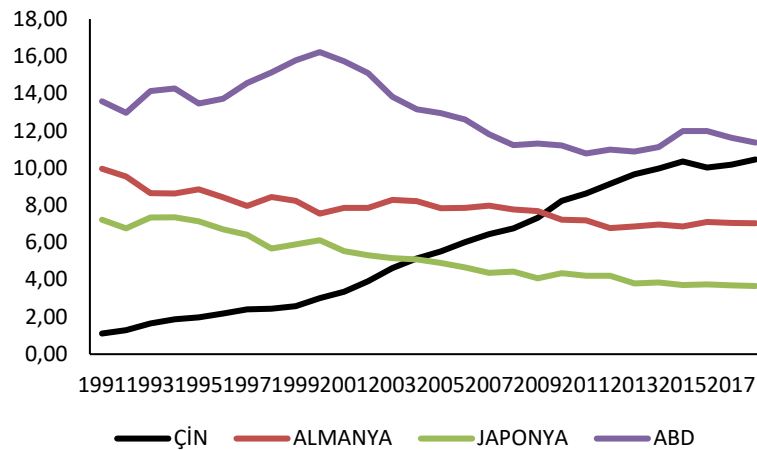
#### 3. FINDINGS AND DISCUSSION

#### 3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS

In 1992, China achieved 1.2% of global exports and 1.25% of imports. The same values were 7.8% and 6.1% for Japan, 9.8% and 9.7% for Germany and 13.2% and 13.45% for the USA. In 2018, while China's share in world exports and import increased to 10.6% and to 10.3%, the USA's share in world exports and import decreased to 9.9% and to 12.8%. Similarly, the share of Germany and Japan in world exports and import decreased. With its foreign trade policy, China has achieved the success

of being the biggest importer in the world with its import of 2.7 trillion dollars and the second largest exporter with 2 trillion dollars export.

In terms of total foreign trade, according to Figure 3, China increased its share in world trade from 1% to 10%, leaving Germany and Japan behind in getting a share from world trade. Meanwhile, China's trade surplus was 360 billion \$ in 2018 and it has raised 430 billion \$ in 2019.



**Figure 3.** China, Germany, Japan and the USA's Share of World Trade

Source: WDI, 2019

China's biggest partners, even if the ranking changes, in foreign trade have been the United States, Hong Kong, Japan, South Korea and Germany. This study also examined China's trade with Turkey. While China had a foreign trade surplus against the US of 323.3 billion \$, Hong Kong of 294.3 billion \$ and Turkey of 13.8 billion \$ in 2018, it had a deficit of 28.3 billion \$ against Japan, 27.4 billion \$ against Germany and 95.6 billion dollars against South Korea. In 2018, machinery and electronic goods had been the most important export goods of China, while in the early 1990s textile and clothing, shoes, fuel and chemicals were the most important goods of it. In terms of imports, while machinery-electronics and automotive were important goods in the 1990s, chemicals, plastic and rubber, metals, fuel and foods were added to these goods by 2018.

China has achieved a foreign trade surplus in the trade with Turkey since 1995. Although the trade volume between the two countries decreased in global crisis, the recovery took place immediately. In 2014, the trade volume between the two reached the peak with 23 billion \$. Turkey exported \$ 3.5 billion to China in 2019, it has made 17.3 billion dollars in imports from China. In the same year, Turkey's export to China has been 1.5% of its total export and its import from China has been 9.1% of its total imports.

#### 4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

##### 4.1. RESULTS of the ARTICLE

As a result, implementing an open-door policy, creating free economic zones, increasing R&D investments, and being a member of the WTO have transformed China both into a liberal economy and producer and exporter of capital-intensive goods. This transformation has caused to increase its importance and share in world trade since 1980.

##### 4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS

In order for China to continue its trend in foreign trade; avoiding factors such as tariff and trade war that will limit its foreign trade, making private economic regions more widespread, taking new steps to improve existing free trade relations, completing the "One Belt, One Road" new silk road

project launched in 2015 and it is necessary to increase its investments in the production of secondary goods, which has comparative advantage.

#### **4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE**

It is thought that this study will contribute to the expansion of the literature on the Chinese economy. Also this study will be useful to everyone, especially academics, who are interested in the Chinese economy and who want to evaluate the changes in the foreign trade of China. However, which of the factors affecting China's foreign trade performance are more effective is out of the scope of the study. Therefore, it is thought that it would be beneficial to discuss the subject with econometric analysis.



## 1. GİRİŞ

Çin, Avrupa'da sanayileşme hareketlerinin başlaması, teknolojik gelişmelerin hızlanması ve ayrıca deniz aşırı ticaretin batılıların eline geçmesi ile dünya ekonomisinde ve siyasetinde gözden düşmüştür. Ekonomik ve siyasi başarısızlığı atlattığında 1917 Rus devrimin etkisiyle de tek yolun sosyalizmin görülmüş ve nihayetinde 1949 yılında Mao Zedong'un liderliğinde Çin Halk Cumhuriyeti (bundan sonra Çin) kurulmuştur.

Çin, kuruluşundan itibaren yaklaşık otuz yıl boyunca sosyalist temelli politikalar benimsemiş ve dışa kapalı bir ekonomi olarak yönetilmiştir. Bu dönemde sosyalist sanayileşmeye uygun bir dış ticaret rejimi de inşa edilmiştir. Öyle ki, yurt içinde üretilmesi mümkün olmayan malların ve ham maddelerin temini için ithalata, bu zorunlu ithalatın yaratmış olduğu döviz ihtiyacını karşılamak için gayesi ile ihracata izin verilmiştir. Dış ekonomik ilişkilerde son derece kısıtlayıcı bu tercih Çin'in dış ticaretten tam olarak yararlanmasını engellemiştir.

Çin, dış ticaretten yeterince faydalanabilmek için ekonomide yapısal reformlara ihtiyaç duymuş ve 1978 yılında reformlara başlamıştır. Böylelikle devletçi ekonomiden uzaklaşarak liberalleşme ve ticarete serbestleşme hızlanmıştır. Açık kapı politikası ve özel ekonomik bölgelerin inşası ile de yabancı yatırımcılara ülkenin kapıları açılmıştır. 2001 yılında Dünya Ticaret Örgütü'ne (DTÖ) kabul edilmesiyle de Çin, dünya ekonomisine tam entegre olmuştur. 2018 yılına gelindiğinde Çin, sanayi ve teknolojik mal ihraç, ara malı ve hammadde ithal eden ekonomiye dönüşmüştür. Aynı zamanda dünyanın en büyük ihracatçısı ve ikinci en büyük ithalatçısı konumuyla da küresel piyasaların aktif bir katılımcısı olmuştur.

Bu çalışmada, son kırk yılda kapalı bir ekonomiden dünyanın en büyük ikinci ticari aktörü olan Çin'in reformlar sonrası dış ticaretinde meydana gelen değişimler Çin Ulusal İstatistik Bürosu (NBSC), Dünya Kalkınma Göstergeleri (WDI) ve Dünya Bileşik Ticaret Çözümü (WITS) verileri ışığında değerlendirilmiştir. Çalışmanın izleyen bölümlerinde önce Çin'in dış ticaret yapısında yaşanan gelişmelere yer verilmiştir. Sonra, ülkenin dış ticaret performansı ve dünya ticaretindeki konumu Almanya, Japonya ve ABD ile mukayeseli olarak ele alınmıştır. Takip eden bölümde

ise Çin'in ABD, Hong Kong, Japonya, Almanya, Güney Kore ve Türkiye ile dış ticareti incelenmiştir. Sonuç bölümünde değerlendirme ve önerilere yer verilmiştir.

## 2. ÇİN'İN DIŞ TİCARET YAPISINDA YAŞANAN GELİŞMELER

Mao döneminde (1949-1976) temeli atılan ve Xiaoping döneminde (1978-1997) başlatılan reformlarla ekonomisinde yapısal değişim yaşayan Çin bu değişimi dış ticaretine de yansıtmayı başarmıştır (Jiang, 2014, s.63-65). Çin'in dış ticaret yapısında meydana gelen değişimler önce ihracat sonra ithalat dikkate alınarak incelenmiştir.

Çin'in toplam ihracatı içinde önceleri işlenmemiş doğal ürün ve hafif tekstil ürünlerinin önemli ağırlığı vardı. Dolayısıyla bu ağırlık kademeli olarak önce mekanik ve elektrikli ürünlere ve sonrasında da yüksek teknolojik ürünlere geçmiştir.

Tablo 1, 1980 yılında Çin ihracatının yarısını birincil malların bunlarında büyük bir kısmını enerji ve gıda ürünlerinin oluşturduğunu göstermektedir. Ekonomide yaşanan yapısal değişikliklerin enerji ihtiyacını, artan nüfusun da gıda ihtiyacını artırması bu malların ihracatını giderek azaltmıştır. Aynı yılda büyük kısmı emek yoğun mallardan oluşan ikincil mallar ise ihracatın diğer yarısını oluşturmaktadır. On yıl sonra üretim yapısında yaşanan değişikliklerin ihracata yansıdığı görülmektedir. İhracatta yaşanan değişim sadece birincil ve ikincil malların toplam ihracat içindeki paylarında değil aynı zamanda ikincil malların kendi içlerindeki paylarında da yaşanmıştır. Örneğin, makine ve otomotivin ikinci mallar içindeki payının 1980-2000 arasında %4,6'dan %33'e yükseldiği görülmektedir. 2002 yılında DTÖ'ye tam üyelik Çin'in dış ticaretinde büyük bir artış yaratmış ve 2010'a gelindiğinde toplam ihracat altı kat artmıştır. 2010'dan sonra küresel ve iç nedenlerden dolayı ihracat artış oranında bir yavaşlama yaşanmıştır. Buna karşılık ikincil malların toplam ihracat içindeki payı artarak yüzde doksan beşe yükselmiştir.

**Tablo 1.** İhracatın Mal Gruplarına Göre Dağılımı (SITC)

İhracat Malları	1980	1990	2000	2010	2017
<b>Birincil Mallar (Milyar \$)</b>	<b>9,1</b>	<b>15,8</b>	<b>25,4</b>	<b>81,6</b>	<b>117,7</b>
Yiyecek Ürünleri ve Canlı Hayvan	16,4	10,3	5,0	2,7	2,7
İçecek ve Tütün	0,004	0,5	0,3	0,1	0,1
Yenilemeyen ve Ham Materyaller	9,4	5,4	1,8	0,7	0,7
Mineral Yakıtlar, Yağlar ve İlgili Malzemeler	23,6	9,4	3,2	1,6	1,6
Hayvansal ve Bitkisel Yağlar	0,003	0,2	0,04	0,02	0,03
<b>Birincil Malların İhracat İçindeki Payı (%)</b>	<b>49,1</b>	<b>25,8</b>	<b>10,3</b>	<b>5,2</b>	<b>5,2</b>
<b>İkincil Mallar (Milyar \$)</b>	<b>9,0</b>	<b>46,2</b>	<b>223,7</b>	<b>1.496,0</b>	<b>2.146,0</b>
Kimyasal Malzemeler	6,18	6,0	4,8	5,5	6,2
Hafif Tekstil, Endüstriyel Malzemeler ve Kauçuk Ürünler	22,0	20,2	17,0	15,7	16,2
Makine ve Otomotiv	4,6	8,9	33,1	49,5	47,8
Çeşitli Ürünler (Mobilya, Oyuncak, Spor Ekipmanları)	15,6	20,4	34,6	24,0	24,1
Diğer Ürünler	1,1	18,7	0,08	0,09	0,2
<b>İkincil Mallarının İhracat İçindeki Payı (%)</b>	<b>50,8</b>	<b>74,2</b>	<b>89,6</b>	<b>94,8</b>	<b>94,8</b>
<b>Toplam İhracat (Milyar \$)</b>	<b>18,1</b>	<b>62,0</b>	<b>249,2</b>	<b>1.577,0</b>	<b>2.263,3</b>

Kaynak: NBSC, 2018.

Bu yükselişi tetikleyen önemli unsurlardan biri açık kapı politikasıyla birlikte ülkeye giren Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının (DYSY) yüksek teknoloji ürün üretimine yönelmesi ve bilgi transferi yapmasıdır. Bunun yanı sıra yabancı yatırımcıların mamullerini iç pazara da serbestçe satmaya başlaması içeride rekabetçi bir ortam yaratmıştır (Chow, 2018, s.104). Bu rekabet ortamı yerli üreticiyi daha kaliteli, daha ucuz, daha farklı ve daha teknolojik mallar üretmeye sevk etmiştir. Böylelikle yıllar itibarıyla Çin'in ihracat yapısı değişmiş ve ikincil mal ihracatının toplam ihracat içindeki payı giderek artmıştır.

**Tablo 2.** Çin'in AR-GE Harcamaları

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>GSYİH'ye Oranı</b>	1,44	1,66	1,71	1,78	1,91	1,99	2,02	2,06	2,11	2,13	2,17
<b>Toplam Harcama (SGP, Milyar \$)</b>	162,1	204,2	232,5	264,6	306,6	345,2	376,3	409,4	448,2	484,5	526,1

Kaynak: WDI, 2020; OECD, 2020.

Bir diğer unsur ise artan Ar-Ge harcamalarıdır. Tablo 2'ye göre 2008 yılında 162,1 milyar dolar olan Ar-Ge harcamaları 2013 yılında gelindiğinde %129 artarak 345,2 milyar dolara, 2017'de %8,6 artışla 2018'de 526,1 milyar dolara yükselmiştir. Bu artış sadece harcama düzeyinde değil aynı zamanda GSYİH içindeki payında da görülmektedir. 2008'de %1,4 olan Ar-Ge harcamalarının GSYİH'ye oranı, 2013'te %1,99'a 2018'de ise %2,17'ye yükselmiştir. OECD (2020)'ye göre Çin, ABD'nin ardından dünyada en çok Ar-Ge harcaması yapan ülke konumundadır.

Çin'in toplam ihracatı içinde yüksek teknolojlili ürün ihracatının payını artıran diğer önemli unsur ise teşviklerdir. Yüksek teknoloji üreten firmalara 3 yıl boyunca %50 oranında kurumlar vergisi indirimi ve süre bitiminde faaliyeti devam eden firmalar için indirim süresinin uzatılması, sigorta ve diğer zorunlu ödemeler haricinde firmaların çalışanlar için devlete yapacakları diğer ödemelerden muaf tutulması, ihracata katma değer vergisi iadesi uygulaması, Ar-Ge masraflarının bir önceki yıla göre %10 artması durumunda vergi indirimi ve muafiyeti uygulanan teşvikler arasında yer almaktadır (DTSO, 2018, s.16).

Çin, teşvikler ile endüstriyel geleceğine büyük miktarda para aktarmaktadır. Örneğin, 20 milyar Yuan'lık (2,7 milyar Euro) Gelişmiş Üretim Fonu (Advanced Manufacturing Fund) çok yakın bir zamanda kurulmuştur. Ulusal Entegre Devre Fonu (The National Integrated Circuit Fund) ise hükümetten 139 milyar Yuan (19 milyar Euro) almıştır. Bu ulusal düzeydeki fonlar, il düzeyinde finansman araçlarının çokluğu ile tamamlanmaktadır. Finansal kaynakların, örneğin, Alman hükümetinin şimdiye kadar Endüstri 4.0 teknolojilerini araştırmak için sağladığı 200 milyon Euro'luk federal fonla karşılaştırıldığında çok büyük olduğu görülmektedir (Wübbeke, Meissner, Ives ve Conrad, 2016, s.6).

Teknoloji ürünlerin ihracat içerisindeki payı açısından Çin ile dünya karşılaştırıldığında Çin'in başarısı göze çarpmaktadır. Tablo 3. ihracat edilen tüm ürünleri düşük teknolojlili, orta teknolojlili, yüksek teknolojlili ve diğerleri olmak üzere dört kategoriye ayırmaktadır. Tablo 3.'ye göre Çin'in düşük teknolojlili ürün ihracatının toplam ihracatı içindeki payı 1985'den 2016'ya kadar daima dünya ortalamasının üzerinde olmuştur. Ancak Çin'in DTÖ katılımından sonra bu pay hızla düşmüştür.

**Tablo 3.** Yüksek Teknoloji Ürünlerin İhracat İçindeki Payı

		1985	1990	1995	2000	2005	2010	2016
Düşük-Tek	Çin	17,0	40,2	46,4	41,2	15,9	29,3	30,9
	Dünya	14,1	16,6	16,7	14,7	9,7	13,0	14,5
Orta-Tek	Çin	4,9	20,8	18,9	19,6	19,6	24,0	24,5
	Dünya	32,4	33,5	32,6	29,6	26,8	27,6	29,7
Yüksek-Tek	Çin	2,1	5,3	13,0	22,4	41,0	34,9	32,6
	Dünya	13,3	15,6	19,6	23,0	18,6	19,6	21,3
Diğerleri	Çin	76,1	31,6	21,1	16,1	19,9	19,9	11,3
	Dünya	37,5	31,1	27,3	27,6	44,6	33,9	27,7

Kaynak: Li ve Jiang, 2018, s.583.



DTÖ üyeliğinden bu yana, yüksek teknolojik ürünlerin oranı keskin bir şekilde artmış ve dünya ortalamasının çok üzerine çıkmıştır. Bu oran 1985'te %2,1 iken 2000'de %23'e 2016'da da %32,6'ya ulaşmıştır. Çin'in teknolojik ürün ihracatının toplam ihracatı içerisindeki payı ABD, Almanya ve Japonya'nın teknolojik ürün ihracatlarının toplam ihracatları içerisindeki payından daha yüksektir (Çin: %23,8; ABD: %13,8; Almanya %13,9 ve Japonya: %13,8) (WDI, 2020).

Çin, günümüzde ABD'nin ardından dünyanın en büyük ikinci ithalatçısı konumundadır. Yaklaşık 1,4 milyar olan nüfusla dünyanın en büyük pazarı olan ülke 2019'da 2,7 trilyon dolarlık ithalat gerçekleştirmiştir. Çin'in üretim yapısında yaşanan değişimler ihracat yapısını değiştirdiği gibi ithalat yapısını da değiştirmiştir.

**Tablo 4.** İthalatın Mal Gruplarına Göre Dağılımı (SITC)

İthalat Malları	1980	1990	2000	2010	2017
<b>Birincil Mallar (Milyar \$)</b>	<b>6,9</b>	<b>9,8</b>	<b>46,7</b>	<b>433,8</b>	<b>579,6</b>
Yiyecek Ürünleri ve Canlı Hayvan	14,6	6,3	2,1	1,6	2,9
İçecek ve Tütün	0,001	0,3	0,2	0,1	0,3
Yenilemeyen ve Ham Materyaller	17,8	7,7	8,9	15,2	14,1
Mineral Yakıtlar, Yağlar ve İlgili Malzemeler	1,1	2,7	9,4	13,6	13,5
Hayvansal ve Bitkisel Yağlar	1,2	1,8	0,5	0,7	0,4
<b>Birincil Malların İthalat İçindeki Payı (%)</b>	<b>34,7</b>	<b>18,8</b>	<b>21,1</b>	<b>31,2</b>	<b>31,2</b>
<b>İkincil Mallar (Milyar \$)</b>	<b>13,0</b>	<b>43,4</b>	<b>178,3</b>	<b>962,3</b>	<b>1.264</b>
Kimyasal Malzemeler	14,6	12,4	13,4	10,7	10,6
Hafif Tekstil, Endüstriyel Malzemeler ve Kauçuk Ürünler	20,8	16,6	18,5	9,4	7,4
Makine ve Otomotiv	25,6	31,5	40,8	39,3	39,9
Çeşitli Ürünler (Mobilya, Oyuncak, Spor Ekipmanları)	2,7	3,9	5,5	8,1	7,3
Diğer Ürünler	1,6	16,8	0,7	1,3	3,6
<b>İkincil Mallarının İthalat İçindeki Payı (%)</b>	<b>65,3</b>	<b>81,2</b>	<b>78,9</b>	<b>68,8</b>	<b>64,8</b>
<b>Toplam İthalat (Milyar \$)</b>	<b>19,6</b>	<b>53,2</b>	<b>225,0</b>	<b>1.396,0</b>	<b>1.843,0</b>

Kaynak: NBSC, 2018

Tablo 4'e göre Çin'in dışa açılmaya başladığı ilk yıllarda ithalatının yaklaşık %35'ini birinci mallar oluşturmaktaydı. Birincil mallar ithalatının toplam ithalat içindeki payı ekonomideki yapısal dönüşümden dolayı sadece 1990 yılında azalmış, takip eden yıllarda hep artmıştır. Birincil mallar içinde göze çarpan en önemli değişiklik ise girdiler üzerinde gerçekleşmiştir. Örneğin, artan endüstriyel üretim sebebi ile enerji ihtiyacı giderek artmış ve yapılan ithalat da buna uygun bir seyir izlemiştir. 1990 yılında ithalatın yalnızca %2,7'lik kısmı enerji oluştururken 2017 yılına gelindiğinde bu oran %13,5'e yükselmiştir.

1980'li yıllardan 1990'lı yıllara gelindiğinde ikincil malların toplam ithalat içerisindeki payı %65'ten %81,2'ye yükseler zirve yapmıştır. Bu artışta GSYİH'nin artması önemli bir rol oynamıştır. Takip eden yıllarda ithal ikameci üretimin artması bu oranın giderek azalmasına neden olmuştur. Bu azalma ise hafif tekstil, kimyasal malzemeler gibi malların payında meydana gelen düşüştan kaynaklandığı görülmektedir. 1980 yılından 2017 yılına kadar makine ve otomotiv ithalatı büyük ölçüde artmış olsa da Çin bu ürün grubunda artık mutlak ithalatçı konumundan çıkmış ve ihracatçı konumuna geçmiştir. İthalat kısıtlamalarının kaldırılmış olması ve tüketici tercihlerinin değişmesi çeşitli ürünlerin ithalatının toplam ithalat içindeki payını arttırmıştır.

### 3. ÇİN'İN DIŞ TİCARET PERFORMANSI VE DÜNYA TİCARETİNDEKİ YERİ

Çalışmanın bu bölümünde Çin'in dış ticaret performansı ve dünya ticaretindeki yeri Almanya, Japonya ve ABD'ninki ile karşılaştırılarak ortaya konulmuştur.

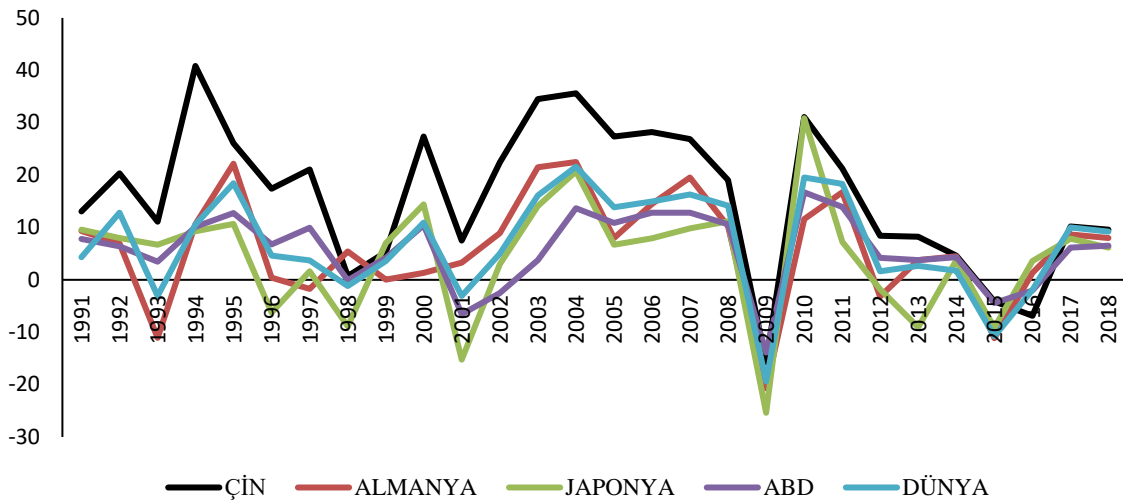
Dışa açılmanın üzerinden geçen kırk yılın ardından Çin bugün dünyanın en büyük ihracatçısı ve en büyük ikinci ithalatçısı konumuna gelmiştir. Bu başarının ardında dört önemli faktör vardır: Bunlardan birincisi açık kapı politikasına geçilmesidir. Açık kapı politikası, bir devletin kendi toprakları üzerinde diğer devletlere serbestçe ticaret ve yatırım yapma özgürlüğü tanınması olarak tanımlanabilir. Çin, merkezi planlamadan ayrıldığı 1978 yılından bu yana yürüttüğü reformlarla bu politikayı uygulamaktadır.

İkincisi, 1979'da Deng Xiaoping'in etkisiyle Shenzhen, Zhuhai, Shantou ve Xiamen'de günümüzde "özel ekonomik bölgeler" olarak adlandırılan "özel ihracat bölgeleri"nin kurulmasıdır (Fang, Garnaut ve Song, 2018, s.6). Son dönemlerde bu bölgelere ek olarak "açık kıyı şehri ve bölgeleri", "ekonomik ve teknolojik gelişme bölgeleri" ve "bilim parkları ve yüksek teknoloji geliştirme bölgeleri" gibi imtiyazlı özel bölgeler de kurulmuştur (VanTSO, 2017, s. 13).

Üçüncüsü, sermaye-teknoloji yoğun üretime geçilmesidir. Bu süreç 1950'lerde demir-çelik, kömür, elektrik gibi temel sanayi mallarını üretmek amacıyla büyük

ölçekli şirketlerin kurulması ile başlamıştır. Bu dönemde beşerî sermayeyi güçlendirmek için Rusya'ya öğrenci gönderilmesi yüksek teknoloji üretime geçişi hızlandırmıştır (Bhaumik, 2009, s.36). 1970'lerden sonra dışa açılma, özel ekonomik bölgeler ve doğrudan yabancı yatırımlar sermaye yoğun üretimi artırmıştır.

Sonuncusu ise DTÖ'ye tam üye olunmasıdır. Çin 1986 yılında DTÖ'ye üyelik için başvurmasına rağmen üyeliği ancak 2001 yılında ve üç temel şartı kabul etmesi ile gerçekleşmiştir. Bu üç temel şart; ithalat tarifelerinin azaltılması, özel ekonomik bölgelerdekilerde dahil yabancı firmaların doğrudan iç pazarlara satış yapmalarına izin verilmesi ve telekomünikasyon ve finans sektörlerinin dış rekabete açılmasıdır. Bu kabuller yüksek enflasyon ve işsizlik gibi tehlikeler içeriyordu. Buna rağmen Çin bu tehlikeleri göze alarak DTÖ'ye üye olmuştur (Chow, 2003, s.3-4). Çin'in örgüte üye olmasını birkaç nedene bağlamak mümkündür. Bunlardan birincisi, başlatılan liberalleşme reformlarını tamamlama ve ihracata dayalı büyüme arzusu (Yao, 2018, s.76). İkincisi, yeni ticaret ortakları edinme ve mevcutlarla da ticaret hacmini artırma isteğidir. Üçüncüsü, küreselleşen dünyada masada yer alma isteğidir. Dördüncüsü, vatandaşlarının yaşam standardını yükseltme arzusu ve sonuncusu ise 1992'den sonra ekonomik büyümenin yavaşlamaya başlamasıdır ([www.world101.cfr.org](http://www.world101.cfr.org), 2018).

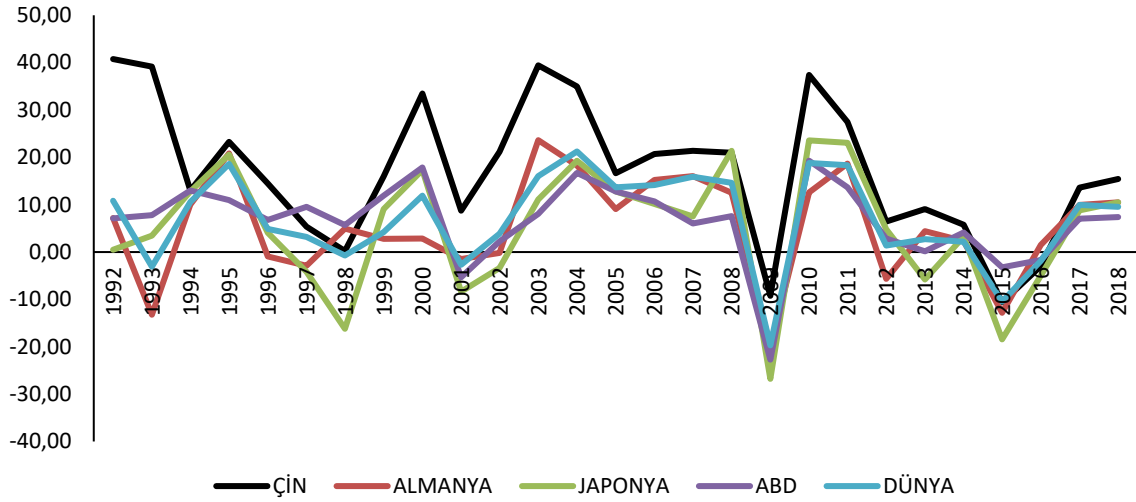


Şekil 1. Çin, Almanya, Japonya, ABD ve Dünya İhracatında Yüzdesel Değişim

Kaynak: WDI, 2019.

Çin'in reformlar sonrası ihracatı sürekli artmış ancak artış oranları düzensiz gerçekleşmiştir. Şekil 1'e göre Çin'in ihracatındaki değişimler küresel ihracattaki değişimlere paralellik göstermektedir. Ancak 2001'den önceki yıllarda Almanya, Japonya, ABD'nin ihracatı küçülmeler yaşamasına rağmen Çin ihracatının hiç küçülmediği görülmektedir. Genel olarak Çin ihracatındaki büyüme hem ülkeler bazında ihracatının hem de dünya ortalamasının üzerinde olmuştur.

Çin'in 2001 yılında DTÖ'ye tam üye olmasından sonra 2009'a kadar ihracatı çok yüksek oranlarla artmıştır. İhracattaki en yüksek büyüme oranı 1994'te %41 olarak görüldükten sonra 2004'te %36 olarak gerçekleşmiştir. 2008 küresel krizi küresel ihracatı etkilediği gibi Çin'in ihracatını da etkilemiştir. Küresel ihracat %19 küçülürken, Çin %15 ile dünya ortalamasının altında küçülmüştür. Krizin hemen sonrasında ve takip eden yıllarda Çin yine dünya ortalamasının üzerinde ihracatını artırmış ancak artış azalan bir oranlarda gerçekleşmiştir. 2015 yılında Çin'in ihracatı dünya ihracatı ile birlikte küçülmüştür. Dünya ihracatı hemen bir yıl sonra toparlanmış, ancak 2014-2015 finansal krizi ve merkez bankasının Yuan'ın değerini korumak amacıyla dolar satması Çin'in toparlanmasını engellemiştir. Çin'in küresel ihracat içindeki payı, özellikle DTÖ üyeliği sonrasında, sürekli artarken Almanya, Japonya ve ABD'nin payı azalış göstermiştir. Öyle ki, Çin son otuz yılda dünya ihracatı içindeki payını on kat arttırmıştır. 1991 yılında Çin küresel ihracatın %1,2'ünü, Japonya %7,8'ini, Almanya %9,8'ini ve ABD ise %13,2'sini gerçekleştiriyordu. 2018 yılına gelindiğinde ise Japonya %3,7'sini, Almanya %7,5'ini, ABD %10'unu ve Çin %10,6'sını gerçekleştirmektedir (WDI, 2019). Yani 2018 yılının en büyük ihracatçısı olmayı başarmıştır.



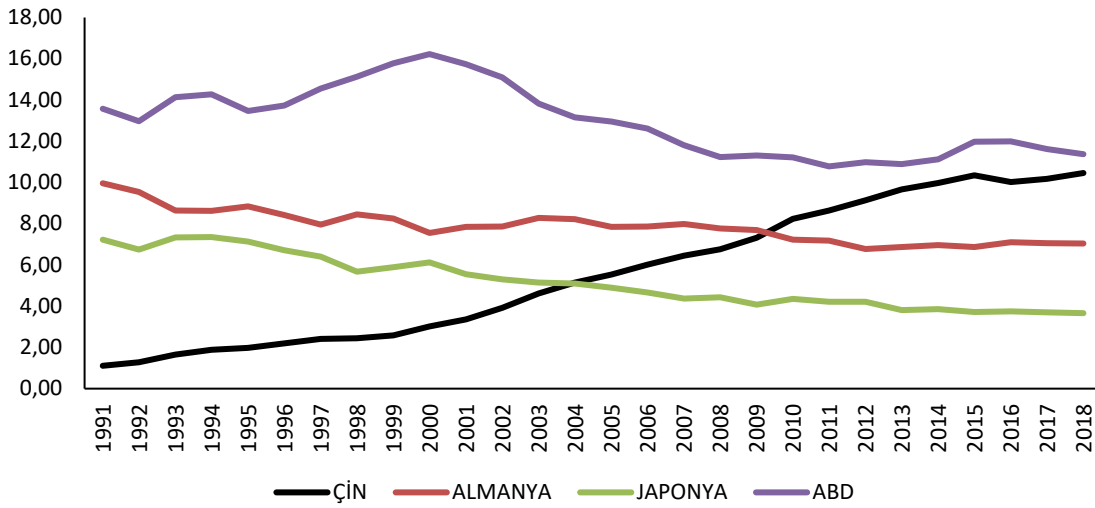
**Şekil 2.** Çin, Almanya, Japonya, ABD ve Dünya İthalatında Yüzdese Değişim

Kaynak: WDI, 2019

Çin'in ithalatı da ihracatı gibi açık kapı politikasıyla sürekli artış göstermiştir. Şekil 2'ye göre 1991-2018 arasında Çin'in ithalatı ABD, Japonya ve Almanya'nın ithalatının ve ayrıca dünya ortalamasının üzerinde büyümüştür (Çin: %15,5; ABD: %6, Japonya: %4,6; Almanya %5,5; Dünya ortalaması: %7). Bunun ile birlikte Çin ve diğer ülkelerin ithalatındaki değişmelerin küresel ithalattaki değişmelerden ayrışmadığı görülmektedir. 1997, 2009 ve 2015'te bütün ülkeler için ithalattaki büyüme negatife dönmüştür. Çünkü 1997 Doğu Asya krizi, 2008 küresel finansal kriz ve 2014 yılının ikinci yarısından itibaren doların değer kazanmasıyla birlikte petrol ve emtia fiyatlarında yaşanan sert düşüşler genel olarak büyümeyi yavaşlatmıştır. Küresel büyümedeki yavaşlamaların da küresel ithalatı yavaşlattığı ve küçülttüğü söylenebilir. Ancak bu küçülmeler uzun sürmemiş, sonraki yıllarda ithalatta sert artışlar yaşanmıştır.

Çin'in dünya ithalatı içindeki payı DTÖ'ye üye olmadan önce yüzde üçü geçmemiştir. Çin'in DTÖ'ye üye olmasından sonra Almanya, Japonya ve ABD'nin dünya ithalatı içindeki payı sürekli azalırken Çin'in payı ise çok hızlı bir şekilde artmıştır. Ancak küresel krizin bu artışı yavaşlattığı görülmektedir. Buna rağmen dış ticarete izlemiş olduğu yol, Çin'i 2,5 trilyon dolar ile dünyanın en büyük ikinci ithalatçısı yapmıştır.

Toplam dış ticaret açısından gelişmeler değerlendirildiğinde Çin, otuz yıl önce dünya ekonomisine yeni entegre olmaya başlayan, dış ticareti hâlâ gelişme aşamasında olan ve dünya ticaretinden düşük pay alan bir ülke konumunda idi. O dönemde Çin, potansiyelinin yüksek olması fakat bu potansiyelini yansıtamıyor olması sebebiyle uyuyan ejderha olarak adlandırılmıştı (Kızıltan, 2004, s.46). Bu otuz yıllık dönemde Çin GSYİH'sini sekiz yıllık aralıklarla, dış ticaret hacmini ise üç yıllık aralıklarla ikiye katlamayı başarmıştır (Feenstra ve Wei, 2010, s.30-31). Sürecin sonunda Çin dünya ekonomisine tam entegre olmakla kalmamış aynı zamanda dünyada küresel dış ticaretin de önemli bir aktörü olmayı başarmıştır.



Şekil 3. Çin, Almanya, Japonya ve ABD'nin Dünya Ticaretindeki Payları

Kaynak: WDI, 2019

Çin, reformlara 1980'li yılların başında başlamış ve 1994'te yeni reformları hayata geçirmiş olmasına rağmen DTÖ'ye katılmadan bir yıl öncesine kadar Şekil 3.'e göre dünya ticaretinin sadece %3'ünü gerçekleştiriyordu. Yine Şekil 3.'e göre DTÖ üyeliğinden beş yıl sonra dünya ticaretindeki payını %6'ya çıkararak o dönemde dünya ihracatında Japonya'dan daha fazla pay almayı başarmıştır. 2010'da geldiğinde ise bu payını %8,3'e çıkararak %7,23 pay alan Almanya'yı da geçmiştir. DTÖ katılmak için birçok taviz veren ve risk alan Çin'in bu açıdan doğru bir karar aldığı görülmektedir.

Kur savaşları ile başlayan ticaret savaşları Çin'in 2018 yılında dünya ticaretinde %10,46 pay almasını engelleyememiştir. Küresel ticarete %11,37 ile en

büyük payı alan ABD'den sonra ikinci en büyük paya sahip ülke olmuştur. Çin, dünya ticaretinden elde ettiği payı arttırmak adına serbest ticaret antlaşmaları ve küresel ticareti arttırıcı başka projeler de yapmaktadır. Bunlardan biri "One Belt One Road" projesidir. Bu proje ile dünya GSYİH'sının 1/3'ünü birbirine bağlamayı ve kendi uluslararası firmalarına yeni ihracat yolları açmayı planlamaktadır (Zimmerman, 2015, s. 7-10). Çin, izlemiş olduğu üretim ve ticaret politikalarını değiştirmese, küresel ticarete aksi bir gelişme olmazsa, ucuz üretim maliyetinin yaratmış olduğu rekabet avantajı ile dünya ticaretindeki yerini uzun yıllar koruyacağı öngörülmektedir.

#### **4. ÇİN'İN ÜLKELERE GÖRE DIŞ TİCARETİ**

Geçmişten günümüze Çin'in dış ticarete en büyük partnerleri bazen sıralama değişse bile başta Amerika Birleşik Devletleri (ABD) olmak üzere Hong Kong, Japonya, Güney Kore ve Almanya olmuştur.

##### **4.1. Çin'in ABD ile Ticareti**

Çin'in ABD ile ticareti 1970'li yıllarda diplomatik görüşmelerle başlamış ve Çin'in dış dünyaya açılmasının ilk adımı olmuştur (Oktay, 2016). İki ülke arasındaki ticaret çok hızlı gelişmiş ve ticareten karlı çıkan taraf Çin olmuştur. 1993 yılından itibaren Çin ABD'ye karşı dış ticaret fazlası vermektedir. 1993-1998 arasında Çin ABD'ye ihracatını iki katına çıkarmış, ithalatını ise yüzde elli artırmıştır. 2001'de DTÖ'ye girmesinin ardından Çin'in ticaret performansı daha da artmış 1994-2004 arası on yıllık dönemde ihracatını sekiz kat, dış ticaret fazlasını on iki kat artırmıştır. 2001 yılında 28 milyar dolar fazla veren Çin 2002 yılında bu fazlalığı 42,8 milyar dolara çıkarmıştır. 2008 küresel krizi bile Çin'in ABD'ye karşı fazla vermesini engelleyememiştir.

ABD, 2018 yılında toplam 1,6 trilyon dolar ihracat ve 2,5 trilyon dolar ithalat yapmıştır.

Toplam ihracatının %6,4'ünü, ithalatının ise %18'ini Çin'den yapmıştır. ABD en çok dış ticaret açığını Çin'e karşı vermektedir. Bu açık 2018'de 323,3 milyar dolara ulaşarak rekor kırmıştır. Bu rakam ABD'ye karşı en çok ticaret fazlası veren sekiz ülkenin (Meksika 71,5, Japonya 66,8, Almanya 64,3, Vietnam 38,3, İrlanda 38,1,

Malezya 24,6, Hindistan 22,9 milyar dolar) toplamına yakındır (Martin, 2018, s.7). ABD'nin Çin mallarına karşı ekstra gümrük vergileri koyması onun bu gidişten memnun olmadığını göstermektedir. Çin misilleme kararı almada gecikmemiştir. Ancak ticaret kısıtlayıcı bu uygulamaların faz ticaret anlaşmalarıyla aşılması iki ülke arasında ticari ilişkilerin devam edeceğini göstermektedir.

Tablo 5'de Çin'in ABD ile mal gruplarına göre ticareti verilmektedir. Bu verilere göre Çin'in 1992 yılında ABD'ye ihracatının yüzde ellisinden fazlasını hammadde, tekstil-giyim ve ayakkabı gibi emek yoğun mallar oluşturmaktadır. Buna karşın ABD'den ağırlıklı olarak makine-elektronik eşya ve otomotiv ithal etmektedir.

**Tablo 5.** Çin'in ABD ile Mal Gruplarına Göre Ticareti (%)

Mal Grupları	1992		2017	
	İhracatı	İthalatı	İhracatı	İthalatı
Hayvanlar	4,24	1,16	0,44	1,92
Sebze ve Meyve	1,0	5,89	0,39	11,08
Yiyecek Ürünleri	1,24	0,76	0,92	1,21
Mineraller	0,88	0,29	0,09	1,19
Yakıt	6,18	3,04	0,29	4,71
Kimyasallar	5,03	16,38	3,24	9,71
Plastik ve Kauçuk	2,19	5,41	4,33	5,30
Tekstil ve Giyim	24,30	6,64	9,88	1,19
Ayakkabı	18,34	0,06	3,71	0,08
Taş ve Cam	1,90	0,56	2,54	4,25
Metaller	5,41	5,38	5,24	3,55
Makine ve Elektronik Eşya	9,21	23,97	46,14	20,76
Otomotiv	4,66	16,47	4,58	18,93
Diğer Mallar	10,5	7,3	14,6	9,6

Kaynak: WTIS, 2018.

2017 verileri iki ülke arasında ticari ilişkilerin mal gruplarına göre tersine döndüğünü göstermektedir. İhracatın büyük çoğunluğunu makine- elektronik eşya gibi sermaye yoğun mallar oluşturmaktadır. Diğer bir büyük değişim ise hayvanlar ve gıda maddelerinde yaşanmıştır. Bu ürünlerin ihracatları azalırken ithalatları artmıştır.

#### 4.2. Çin'in Hong Kong ile Ticareti

Geçmişten gelen bir ticari ilişkinin bulunması, coğrafi yakınlık ve birbirlerinin eksikleri olan ürün ve hizmeti üreten olması Çin ile Hong Kong arasında ticareti her geçen gün artırmaktadır. Ancak bu artış Tablo 6.'daki verilere göre Çin'in lehine olmaktadır. Örneğin, 1992 yılında Çin ve Hong Kong arasındaki ticaret 58 milyar



dolar idi. Diğer bir ifade ile Çin Hong Kong'dan 20 milyardan fazla ithalat yapmaktaydı. Bunun nedeni reform döneminin ilk yıllarında hizmet sektörünün az gelişmiş olması Çin'in hizmet sektöründeki talebin büyük bir bölümünü Hong Kong karşılamaktaydı. Bu durum Hong Kong'u yarı-tekel yapmıştı. Çin hizmet sektörünün hızla gelişmesi Hong Kong'un yarı-tekel konumunu yitirmesine ve Çin'in Hong Kong'dan ithalatının azalmasına neden olmuştur (Cheng vd., 1998, s.105-111). Öyle ki, 1997 yılında Çin'in Hong Kong'dan ithalatı 6,9 milyar dolara düşmüştür. Çin'in DTÖ'ye girmesiyle bu rakam artsa da istikrarlı olmamıştır. 2011 yılında 3,5 milyara kadar düşen ithalat 2018'de 8,9 milyar olarak gerçekleşmiştir.

İki ülke arasındaki ticaret 2008 krizinden dolayı bir duraklama yaşamış olsa da hemen toparlanmıştır. 2015'ten sonra da ticaret hacminde bir azalma yaşanmıştır. Bu azalma 2014 yılında Çin finansal piyasalarında meydana gelen dalgalanmadan kaynaklanmıştır. 2018 yılı itibari ile bu ikili arasında 312,5 milyar dolarlık bir ticari ilişki bulunmaktadır.

**Tablo 6.** Çin'in Hong Kong ile Ticareti (Milyar \$)

Yıllar	Çin İhracat	Çin İthalat	Denge	Yıllar	Çin İhracat	Çin İthalat	Denge
1992	37,5	20,5	17,0	2010	218,0	12,2	205,8
1997	43,7	6,9	36,8	2011	267,0	3,5	263,5
2001	46,5	9,4	37,1	2012	323,0	17,8	305,2
2004	100,0	11,7	88,3	2013	384,0	16,2	367,8
2005	124,0	12,2	111,8	2015	330,0	12,7	317,3
2007	184,0	12,8	171,2	2016	287,0	16,0	271,0
2008	190,0	12,9	177,1	2017	279,0	7,3	271,7
2009	166,0	8,7	157,3	2018	302,9	8,6	294,3

Kaynak: WITS, 2018.

WITS (2018) verilerine göre Çin 1992 yılında Hong Kong'dan ağırlıklı olarak yüksek teknoloji ürünler ve makine ithal etmekteydi. İhracatta ağırlık ise tekstil ve giyim sektöründeydi. 2018 yılına gelindiğinde Hong Kong'a ihracatının %66'sı makine ve teknolojik eşyalardan oluşmaktadır. Aynı yılda Hong Kong ise Çin'e sadece hammadde satabilmiştir. 2018 yılında Hong Kong'dan yapılan ithalatın %27,6'lık oranı metaller, %12,5'lik oranını plastik ve kauçuk ve %8,6'lık oranını kimyasallar oluşturmuştur. Hong Kong'un küçük bir bölge olması, yeraltı kaynakları ve endüstriyel üretimdeki yetersizliği maliyetlerini her geçen yıl artırmıştır. Bu sebeplerden ötürü Hong Kong, Çin'e karşı rekabet avantajını kaybetmiştir.

### 4.3. Çin'in Japonya ile Ticareti

Çin ve Japonya arasındaki ilişkiler Birinci Çin-Japon Savaşı (1894-1895) ve İkinci Çin-Japon Savaşı (1937-1945) ile kötüleşmiş ve ikinci savaşın ardından iki ülke de gelişim için kabuklarına çekilmiştir (Paine, 2017, s2). Siyasi ilişkilerinin kötü olmasını ekonomik ilişkilerine yansıtmamışlardır (Xing, 2009, s.51).

**Tablo 7.** Çin Halk Cumhuriyeti'nin Japonya ile İkili Dış Ticaret Verileri 1992-2017 (Milyar \$)

Yıllar	Çin İhracat	Çin İthalat	Denge	Yıllar	Çin İhracat	Çin İthalat	Denge
1992	11,6	13,6	-2,0	2010	121,0	176,7	-55,7
1997	31,8	28,9	2,9	2015	135,6	142,9	-7,3
2002	48,4	53,4	-5,0	2012	151,6	177,8	-26,2
2007	102,0	133,9	-31,9	2019	143,2	171,5	-28,3

Kaynak: ITC, 2020.

İki ülkenin 1992-2019 arasındaki ticaret Tablo 7'ye göre hep Japonya lehine gelişmiştir. Yine, Tablo 7.'ye göre Çin Japonya'ya karşı en fazla açığı 2010'da en az açığı ise 2015'te vermiştir. Armstrong (2012) ticaret dengesinin Çin'in aleyhine olmasına rağmen giderek artmasını birkaç nedene bağlamıştır. Bunlardan İlki, Çin'in devamlı yüksek büyüme oranları yakalaması sonucu iç talebinin hızlı bir şekilde yükselmesidir. İkincisi, kıyı bölgelerindeki şehirlerde yaşayan ve yüksek gelir elde eden kişilerin özel tüketimlerinin artmasıdır. Üçüncü sebep ise, Çin'in DTÖ'ye tam üye olmasıyla kaldırılan tarifeler ve düşen gümrük vergileri sonucunda dış ticareti engelleyen bariyerlerin ortadan kalkmasıdır. Bir diğer neden, Çin'in saldırgan bir dış ticaret ve yatırım politikası yürütmesidir (Hitoshi ve Yuko, 2003:2-3).

Çin-Japonya arasında serbest ticari antlaşması çalışmaları 2015 yılından beri sürmektedir. Müzakere sürecinin tamamlanmasıyla iki ülkenin ticaret hacminde artış olacağı tahmin edilmektedir.

2019 verilerine göre iki ülke arasında toplam 314 milyar dolarlık bir ticari ilişki bulunmaktadır. Çin toplam ihracatının %5,7'sini Japonya'ya, toplam ithalatının %8,3'ünü Japonya'dan yapmıştır (ITC, 2019). 2014 yılında Çin finansal piyasalardaki meydana gelen dalgalanma iki ülke arasındaki ticareti olumsuz etkilemiştir. Alınan

finansal tedbirler toparlanma yaratmış ve dış ticaret hacminde artış yeniden başlamıştır.

Tablo 8, Çin'in 1992 yılında Japonya'dan yapmış olduğu ithalatın neredeyse %43'ünü makine ve elektronik eşyaların oluşturduğunu, ihracatının yarısını ise tekstil-giyim ürünleri ile yakıt oluşturduğunu göstermektedir. İki ülke arasında ticaretin bu şekilde oluşmasının temel nedenlerinden biri, o yıllarda Çin'in yakıt ihtiyacının düşük ve kömür rezervleri çok fazla olan bir ülke olması, diğeri ise Japonya'nın sanayileşmiş, enerji ihtiyacı yüksek bir ülke olmasıdır. 2018 yılına gelindiğinde iki ülkenin de yakıt ihtiyacının yüksek olmasından dolayı bu ticaret kalemi %2'nin altına inmiştir. 2018 yılında Çin'in değişen üretim ve dış ticaret yapısı kendisini göstermektedir. Tekstilin ağırlığı yüzde elli azalırken makine ve teknoloji ihracatının ağırlığı on kat arttığı görülmektedir.

**Tablo 8.** Çin'in Japonya ile Mal Gruplarına Göre Ticareti (%)

Mal Grupları	1992		2018	
	Çin İhracat	Çin İthalat	Çin İhracat	Çin İthalat
Hayvanlar	8,02	0,19	1,67	0,06
Sebze ve Meyve	9,30	0,18	1,67	0,09
Yakıt	18,37	0,68	1,34	0,78
Kimyasallar	4,53	6,31	5,40	10,48
Plastik ve Kauçuk	0,45	4,56	3,64	6,80
Tekstil ve Giyim	31,56	9,47	14,35	1,60
Metaller	4,14	16,23	5,63	8,55
Makine ve Elektronik Eşya	4,37	42,81	41,06	45,31
Otomotiv	0,40	9,83	3,34	10,25
Diğer Mallar	3,0	5,7	10,3	11,6

Kaynak: WTIS, 2018.

Çin, Güney Kore ve Japonya arasında serbest ticaret antlaşması çalışmaları 2011 yılında başlamış ve müzakereleri hala devam etmektedir. Bu serbest ticaret antlaşmasının son müzakeresi 23 Mart 2018 yılında yapılmış ve hala bir antlaşmaya varılamamıştır. Hali hazırda 13 müzakere yapılmış ve 14. müzakerenin yapılması kararlaştırılmıştır. Müzakere sürecinin olumlu devam etmesi bu iki ülkenin son dönemde azalan ticaret hacmini artıracaktır (MOFA, 2018).

#### 4.4. Çin'in Almanya ile Ticareti

Almanya birleşmeden önce Çin'in Batı Almanya ile ekonomik, Doğu Almanya ile daha çok diplomatik ilişkisi vardı. Çin ile Almanya arasında gelişmiş bir ekonomik ilişkinin temelleri Almanya başbakanı Gerhard Schröder tarafından

atılmıştır. Almanya'nın 1999 yılında tek paraya geçmesi ve GSYİH'nin %60'lık kısmını ihracat üzerinden elde etmesi onu yeni pazar bulmaya zorlamıştır (Schnellbach ve Man, 2015, s.3). Bu dönemde Avrupa ekonomisinden istediği talebi bulamayan Almanya, Asya pazarlarına ve özellikle Çin pazarına daha bağımlı hale gelmiştir. Çin ile ticari ilişkilerini derinleştirmek için Başbakan Schröder, Alman işlerini tanıtmak amacıyla Çin'e yıllık ziyaretler düzenlemiştir. Çin ile Almanya arasındaki ekonomik ilişki 2008 yılındaki krizden bu yana daha da yoğunlaşmıştır.

**Tablo 9.** Çin'in Almanya ile Ticareti (Milyar \$)

Yıllar	Çin İhracat	Çin İthalat	Denge	Yıllar	Çin İhracat	Çin İthalat	Denge
1992	2,4	4,0	-1,6	2010	68,0	74,2	-6,2
1997	6,4	6,1	0,3	2014	72,7	105,0	-32,3
2007	48,7	45,3	3,4	2018	77,9	106,3	-28,4
2008	59,2	55,7	3,5	2019	77,7	105,1	-27,4

Kaynak: ITC, 2020

Tablo 9. Çin ile Almanya arasındaki ticaretin özellikle küresel krizden sonra Almanya lehine geliştiğini göstermektedir. En yüksek açık 2014 yılında gerçekleşmiş, Çin hükümeti aynı yıl finansal kriz yaşanmasından dolayı ekonomiyi kontrol altında tutabilmek için daha sıkı bir ekonomi politikası benimsemiştir. Bu durum ihracatı artırmış ama ithalatı azaltmamıştır.

Son yıllarda Çin'in Almanya'ya ihracatındaki artışın Almanya'dan ithalatındaki artıştan daha az olduğu görülmektedir. Zaten Almanya lehine olan ticaret daha da büyümektedir. Çünkü küresel krizden sonra Çin Almanya'ya yüksek teknoloji şirketleri başta olmak üzere Almanya'da neredeyse tüm sektörlerde yoğun bir şekilde şirket alması ve ülkedeki doğrudan yatırımlarını arttırması var olan ticari dengesizliği daha da tırmandırmaktadır. Almanya'nın Çin pazarına olan bağımlılığın tek taraflı olarak her geçen gün artmaktadır.

Almanya 2017 yılında 1,4 trilyon dolar ihracat ve 1 trilyon dolar da ithalat yapmıştır. Bu yılda Almanya toplam ithalatının %6,5'ini Çin'den yapmış, toplam ihracatının yaklaşık %7'sini Çin'e yapmıştır. Çin ile Almanya arasında 2017 sonu 168 milyar dolarlık bir ticaret hacmi mevcuttur.

**Tablo 10.** Çin'in Almanya ile Mal Gruplarına Göre Ticareti (%)

Mal Grupları	1992		2018	
	Çin İhracat	Çin İthalat	Çin İhracat	Çin İthalat
Kimyasallar	12,89	9,12	4,76	13,07
Tekstil ve Giyim	31,19	2,05	11,24	0,54
Ayakkabı	6,53	0,01	3,23	0,02
Metaller	4,99	7,75	5,88	5,51
Makine ve Elektronik Eşya	8,83	49,84	46,34	33,72
Otomotiv	1,57	20,45	4,26	26,94
Diğer Mallar	7,5	4,8	13,5	11,3

Kaynak: WTIS, 2019.

Tablo 10'a göre Çin Almanya'ya 1992'de emek yoğun mal satarken 2018'de sermaye yoğun mal sattığı görülebilmektedir. Çin'in ihracatının en büyük payını 1992 yılında sırasıyla, %31,19 oranla tekstil ve %12,89 oranla kimyasallar oluşturmaktadır. 2018'de sıralama değişmiş ve %46,34 ile makine ve elektronik eşya ilk sırayı, ikinci sırayı ise %11,24 ile tekstil sektörü almıştır. Çin artık yüksek teknoloji mal üretmekte ve Almanya'ya bile bu ürünleri satabilmektedir. Bu gelişme, Almanya için ihracatında bir daralma, alıcılarını kaybetme gibi bir risk doğurmaktadır. Yani gelecekte dış pazarlarda rakip olacaklardır (Kundnani ve Plesner, 2012, s.3).

#### 4.5. Çin'in Güney Kore ile Ticareti

Çin'in 1978 yılında başlattığı reformlarıyla birlikte Güney Kore ile ekonomik ilişkileri de gelişmeye başlamıştır. 1987 yılında iki ülke arasında resmi diplomasi kurulmuş, ardından ticaret hacim ve mal çeşitliliği istikrarlı bir şekilde artmıştır (Kim vd., 2004, s.97-98). Çin'in dış ticaret politikası Güney Kore'nin küresel pazar payını azaltmasına rağmen coğrafi yakınlık ve hala pazarlıkları süren serbest ticaret antlaşması gibi etkenler ikili arasındaki ticareti artırmaktadır (Madhur, 2013, s.388).

Güney Kore Çin'e karşı en fazla ticaret fazlası veren ülkedir. Tablo 11, incelendiğinde 1992 yılında toplam 5 milyar dolarlık ticaret hacmi on yıl içerisinde on üç kattan fazla arttığı görülmektedir. Bu süre içerisinde Çin Güney Kore'ye ihracatını on katına, ithalatını ise yirmi katına çıkarmıştır. Ne 2008 küresel kriz ne de 2014 Çin finansal kriz iki ülke arasında ticareti çok fazla etkilememiştir. 2019 yılı itibari iki ülke arasında 2804,5 milyar dolarlık bir ticari ilişki bulunmaktadır.

**Tablo 11.** Çin'in Güney Kore ile Ticareti (Milyar \$)

Yıllar	Çin İhracat	Çin İthalat	Denge	Yıllar	Çin İhracat	Çin İthalat	Denge
1992	2,4	2,6	-0,2	2016	93,7	158,9	-65,2
2003	20,0	43,1	-23,1	2017	102,7	177,5	-71,8
2009	53,6	102,5	-48,9	2018	109,0	204,6	-95,6
2013	91,1	183,0	-91,9	2019	111,0	173,5	-62,5

Kaynak: ITC, 2020.

Güney Kore 2019 yılında 542,3 milyar dolar ihracat ve 503,2 milyar dolar da ithalat yapmıştır. Bu yılda toplam ihracatının %25'ini Çin'e, ithalatının % 21,3'ünü Çin'den yapmıştır. Yani Çin, Güney Kore'nin en büyük ihracat pazarı konumundadır.

**Tablo 12.** Çin'in Mal Gruplarına Göre Güney Kore ile Ticareti (%)

Mal Grupları	1992		2018	
	Çin İhracat	Çin İthalat	Çin İhracat	Çin İthalat
Sebze ve Meyve	25,25	0,11	1,34	0,04
Yakıt	17,68	2,71	2,38	4,59
Kimyasallar	5,87	7,15	8,25	11,17
Plastik ve Kauçuk	0,83	14,14	2,79	6,77
Tekstil ve Giyim	16,48	18,99	7,66	1,06
Metaller	9,45	27,14	11,86	4,86
Makine ve Elektronik Eşya	3,83	16,92	45,92	58,50

Kaynak: WTIS, 2018.

Tablo 12.'ye göre 1992 yılında Çin'in Güney Kore'ye ihracatında en büyük payı başta sebze-meyve sonra yakıt ve tekstil-giyim almaktaydı. Çin'in bu yılda Kore'den ağırlıklı olarak sırasıyla, makine-elektronik eşya ithal etmiştir. 2018'de Çin'in en çok makine ve elektronik eşyalar ihraç ve ithal ettiği görülmektedir. Metaller, tekstil-giyim ve plastik-kauçuğun ithalatı içindeki payı azalırken kimyasalların payı artmıştır. Kore, Japonya ve Çin arasındaki serbest ticaret antlaşmasının müzakereleri sürmekte olumlu gitmektedir.

#### 4.6. Çin'in Türkiye ile Ticareti

Tarihi seyir içinde Çin-Türkiye ilişkisinin iyileşmesi Türkiye'nin Batı ile ilişkisinin kötüleşmesine bağlı olarak gelişmiştir (Temiz, 2017, s.7). İki ülke arasındaki ilişki 1949 yılında Çin Halk Cumhuriyeti'nin kuruluşundan sonra yaklaşık 20 sene kopmuş, 1971 yılında tekrardan diplomatik olarak başlamıştır. Ekonomik ilişkiler ancak 1992 yılında Türkiye-Çin İş Konseyi'nin kurulması ile canlanmıştır. Çin'in "Yeni İpek Yolu" projesinde, Türkiye coğrafi konumu sebebi ile

önem arz ettiğinden Çin Türkiye ile ticaretini artırmaktadır. Ayrıca, Türkiye yeni ticaret yolunun kendi dış ticareti açısından önemli bulmakta ve bu projeyi desteklenmektedir (TDİB, 2019).

**Tablo 13.** Çin'in Türkiye ile Dış Ticareti (Milyar \$)

Yıllar	Çin İhracat	Çin İthalat	Denge	Yıllar	Çin İhracat	Çin İthalat	Denge
1992	0,06	0,1	-0,04	2009	8,3	1,7	6,5
1994	0,1	0,4	-0,3	2011	15,6	3,1	12,4
2000	1,0	0,1	0,9	2014	19,3	3,7	15,6
2001	0,6	0,2	0,4	2017	18,1	3,7	14,3
2004	2,8	0,5	2,3	2018	17,9	3,8	14,1
2008	10,6	1,9	8,6	2019	17,3	3,5	13,8

Kaynak: ITC, 2020.

Tablo 13'e göre Çin 1995 yılından itibaren Türkiye ile yaptığı ticaretten hep fazla elde etmiştir. 2000'li yıllara kadar da iki ülke arasında ticaret bir milyar doları geçmeyecek kadar zayıf kalmıştır. Türkiye'deki 2001 krizinde Çin'in Türkiye'den ithalatındaki artış Türkiye'ye ihracatındaki azalışı karşılayamadığından zayıf olan ticaret daha da erimiştir. 2002'den sonra Çin'in ihracatı ve ithalatı artmaya başlamış ve bu küresel krize kadar sürmüştür. 2009 yılında ticaret hacminde yaşanan azalmanın ardından toparlanma hemen gerçekleşmiştir. 2014 yılında ikili arasındaki ticaret hacmi 23 milyar dolarla zirve noktasına ulaşmıştır. 2014-2015 yıllarında Çin'in ihracat ve ithalatı azalmış ve 2016-2017 yılında toparlanma başlamışsada hala 2014 seviyesine ulaşamamıştır.

Türkiye 2019 yılında 171 milyar dolar ihracat 200 milyar dolar da ithalat yapmıştır. Bu yılda ikili arasında toplam 20,8 milyar dolarlık ticaret gerçekleşmiştir. Yine bu yılda Türkiye toplam ihracatının yaklaşık %1,5'ini Çin'e, ithalatının %9,1'ini Çin'den yapmıştır.

**Tablo 14.** Çin'in Türkiye Mal Gruplarına Göre Ticareti (%)

	1992		2018	
	Çin İhracat	Çin İthalat	Çin İhracat	Çin İthalat
Mineraller	4,1	2,7	0,2	51,0
Kimyasallar	13,2	0,9	8,9	9,0
Plastik ve Kauçuk	2,3	11,5	5,0	1,8
Tekstil ve Giyim	30,7	3,9	11,4	13,4
Metaller	6,5	79,0	8,8	5,7
Makine ve Elektronik Eşya	19,1	1,2	43,1	8,6
Otomotiv	2,0	0,2	4,5	1,1
Diğer Mallar	8,1	0,0	10,0	1,3

Kaynak: WTIS, 2018.

İki ülke arasındaki ticareti mal gruplarına göre inceleyen Tablo 14.'e göre Çin 1992 yılında Türkiye'den metal ve plastik gibi hammaddeler ithal etmiş, tekstil-giyim, makine ve elektronik eşya ihraç etmiştir. 2018 yılına gelindiğinde ise minerallerin Türkiye'den ithalatın yarısını, makine-elektronik eşya ile tekstil-giyimin Türkiye'ye ihracatının yarısını oluşturduğu görülmektedir.

## 5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada reformlar sonrası Çin'in dış ticaretinde meydana gelen değişimler değerlendirilmiştir. Çin Ulusal İstatistik Bürosu, Dünya Bankası Göstergeleri ve Dünya Bileşik Ticaret Çözümü verilerine göre Çin'in 1992-2019 arasında ithalat ve ihracat hacmi ile birlikte ticaret fazlasını da artırmıştır. Çin'in izlemiş olduğu dış ticaret politikasıyla bugün iki buçuk trilyon dolar ithalatıyla dünyanın en büyük ithalatçısı ve iki trilyon dolar ihracatıyla ikinci en büyük ihracatçısı olma başarısını yakalamıştır. Çin'in 2018 yılında yaklaşık üç yüz altmış, 2019'da ise dört yüz otuz milyar dolar fazla verdiği ortaya konulmuştur. Çin, dünya ticaretindeki payını yüzde birden yüzde ona çıkarmış, Almanya ve Japonya'yı dünya ticaretinden pay almada geride bırakmıştır.

Reformlarla birlikte Çin'in dış ticaretinde emek yoğun malların önem kaybettiği, sermaye yoğun mallar önem kazandığı görülmüştür. Önceleri işlenmemiş doğal ürünler ve hafif tekstil ürünleri gibi emek yoğun ürünler Çin dış ticaretinde ağırlıktayken bu ağırlık kademeli olarak önce mekanik ve elektrikli ürünlere ve sonrasında da yüksek teknolojik ürünlere geçtiği görülmüş, yüksek teknolojik ürünlerin toplam ihracatı içindeki payı yüzde ikiden yüzde otuz ikiye çıktığı tespit edilmiştir.

Çalışmada, Çin'in en çok ticaret yapmış olduğu ABD, Almanya, Hong-Kong, Güney Kore ve Japonya ile ticaretinin yanı sıra Türkiye ile ticareti de incelenmiştir. Türkiye, ABD ve Hong-Kong ile yapılan ticarete Çin'in fazla verdiği, Güney Kore, Japonya ve Almanya'ya karşı da açık verdiği görülmüştür. Reformların dış ticarete yarattığı değişiklikler bu ülkeler ile olan ticaretini de etkilemiştir. 1990'ların başında Çin'in en önemli ihraç malları tekstil ve giyim, ayakkabı, yakıt, kimyasallar iken 2018'de makine ve elektronik eşya en önemli mallar olmuştur. İthalat açısından ise 1990'lı yıllarda makine-elektronik ve otomotiv önemli mallar iken 2018 yılına



gelindiğinde bu mallara kimyasallar, plastik ve kauçuk, metaller, yakıt ve gıdalar eklenmiştir.

Sonuç olarak, açık kapı politikası uygulamak, serbest ticaret bölgelerini oluşturmak, Ar-Ge yatırımlarını artırmak ve DTÖ'ye üye olmak Çin'i sermaye yoğun malları üreten ve ihraç eden bir liberal ekonomiye dönüştürmüştür. Bu dönüşüm 1980'den günümüze kadar dünya ticaretinde hem önemini hem de payını arttırmasına neden olmuştur. Çin'in dış ticarete yakalamış olduğu başarı trendini devam ettirebilmesi için; dış ticaretini sınırlayacak tarife ve ticaret savaşı gibi unsurlardan uzak durması, özel ekonomik bölgelerin daha yaygın hale getirmesi, mevcut serbest ticaret ilişkilerini geliştirecek yeni adımlar atması, 2015 yılında başlattığı "One Belt, One Road" yeni ipek yolu projesini tamamlaması, karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu özellikle ikincil malların üretimine yönelik yatırımlarını arttırmasının gerekli olduğu görülmektedir.

Bu çalışmanın Çin ekonomisi ile ilgili literatürün genişlemesine katkı sağlayacağı ve ayrıca Çin ekonomisine ilgi duyan ve Çin'in dış ticaretinde meydana gelen değişimleri değerlendirmek isteyen başta akademisyenler olmak üzere herkese faydalı olacağı düşünülmektedir. Ancak Çin'in dış ticaret performansını etkileyen faktörlerden hangisinin daha etkili olduğu hususu çalışmanın kapsamı dışında kalmaktadır. Bundan dolayıda sonraki çalışmaların konuyu ekonometrik analizlerle ele almasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Armstrong, S.P. (2012). The politics of japan-china trade and the role of the world trade system, *The World Economy*, 1102-1120. doi: 10.1111/j.1467-9701.2012.01473.x.
- Bhaumik, T. K., (2009). *Old China's New Economy the Conquest by A Billion Paupers*, Sage Yayınları, California, 294s.
- Caporale G. M., Sova A. ve Sova R. (2015). Trade flows and trade specialisation: The case of China, *China Economic Review* Volume 34, July 2015, 261-273.
- Cheng, Y., Lu, W. ve Findlay, C. (1998). Hong Kong's economic relationship with China, *Journal of the Asia Pacific Economy*, 3, 1, 104-130.
- Chow, G. C., (2003). *The Impact of Joining WTO on China's Economic, Legal and Political Institutions*, Princeton University Press, New Jersey, 14s.
- Chow, G., C. (2018). *China's 40 Years Of Reform and Development 1978-2018*, Australian Naional University Press, Ed. Garnaut, R., Song L. ve Fang, C., 708.
- Drysdale, P. Ve Hardwickş S. (2018). *China and the global trading system: Then and now*, Ross (Ed.); Song, Ligang (Ed.); Fang, Cai (Ed.): *China's 40 years of reform and development: 1978-2018*, China Update Book Series, ISBN 978-1-76046-225-3, ANU Press, Acton, <http://dx.doi.org/10.22459/CYRD.07.2018>.
- DTSO (Diyarbakır Ticaret ve Sanayi Odası), [www.dtso.org.tr](http://www.dtso.org.tr) (erişim tarihi 20.10.2018).
- Feenstra, R.C. ve Wei, S.J. (2010). *China's growing role in world trade*, University of Chicago Press, Chicago, Ed. Robert C. Feenstra and Shang-Jin Wei, 603.
- Fang, C., Garnaut, R. Ve Song, L. (2018). *40 years of China's reform and development: How reform captured China's demographic dividend*. Garnaut, Ross (Ed.); Song, Ligang (Ed.); Fang, Cai (Ed.): *China's 40 years of reform and development: 1978-2018*, China Update Book Series, ISBN, 978-1-76046-225-3, ANU Press, Acton, <http://dx.doi.org/10.22459/CYRD.07.2018>.
- Hitoshi S. ve Yuko K. (2003). *Trade between Japan and China: Dramatic expansion and structural changes*, Bank of Japan Research and Statistics Department Economic Research Division, 1-6.
- Imbruno, M. (2016). "China and WTO liberalization: Imports, tariffs and non-tariff barriers." *China Economic Review* Vol. 38: 222-237. ScienceDirect. Web. 3 Oct. 2016.
- ITC (International Trade Centre) (2019). *Trade Map*, [www.trademap.org](http://www.trademap.org) (erişim tarihi 06.08.2019).
- ITC (International Trade Centre) (2020). *Trade Map*, [www.trademap.org](http://www.trademap.org) (erişim tarihi 02.01.2020).
- Jiang, Y. (2014). *China trade, foreign direct investment, and development strategies*, Chandios Publishing, Swanston, 215.
- Kim, J.K., Kim, Y.ve Lee, C.H. (2004). *Trade and investment between china and South Korea: Toward a long-term partnership*, *The Journal of the Korean Economy*, 5, 97-124.
- Kızıltan, A. (2004). Tek kutuplu bir dünyada Çin Halk Cumhuriyeti'nin "Süper Güç" Olabilirliği, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5,1, 45-66.
- Kundnani, H. ve Plesner, J. P. (2012). *China and Germany: Why the emerging special relationship matters for europe*, European Council on Foreign Relations, 1-16.

Li, K. ve Jiang, W. (2018). China's foreign trade: Reform, performance and contribution to economic growth, Garnaut, Ross (Ed.); Song, Ligang (Ed.); Fang, Cai (Ed.): China's 40 years of reform and development: 1978-2018, China Update Book Series, ISBN 978-1-76046-225-3, ANU Press, Acton, <http://dx.doi.org/10.22459/CYRD.07.2018>.

Madhur, S. (2013). China-Japan-Korea FTA: A dual track approach to a trilateral agreement, *Journal of Economic Integration*, 28,3,375-392.

Martin, M. F. (2018). What's the difference? Comparing U.S. and Chinese trade data, *Congressional Research Service*, 1-12.

MOFA [https://www.mofa.go.jp/ecm/ep/page23e\\_000337.html](https://www.mofa.go.jp/ecm/ep/page23e_000337.html), (16.11.2018).

Naughton, B. (2007). *The Chinese economy transitions and growth*, MIT Press, Massachusetts, 545.

NBSC (National Bureau Of Statistics Of China) (2018). Annual data, <http://www.stats.gov.cn/english/statisticaldata/annualdata/>, (erişim tarihi 16.02.2018).

OECD (The Organisation for Economic Co-operation and Development) <https://data.oecd.org/> (erişim tarihi 05.02.2020).

Oktay, F. (2016). Çin yeni büyük güç ve değişen dünya dengeleri, İş Bankası Kültür İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 694.

Paine, S. (2017). The Second Sino- Japanese War (1931- 1941). In the Japanese empire: Grand strategy from the Meiji restoration to the Pacific War, Cambridge University Press, Cambridge, 109-142.

Schnellbach, C. ve Man, J. (2015). Germany and China: Embracing a different kind of partnership?, Center For Applied Policy Research, Working Paper, 1-22.

TDİB (Türkiye Dış İşleri Bakanlığı), <http://www.mfa.gov.tr/turkiye-cin-halk-cumhuriyeti-ekonomik-iliskileri.tr.mfa>, (erişim tarihi 28.05.2019).

Temiz, K., (2017). "Türkiye-Çin İlişkileri", SETA Analiz, No:196, 29s.

VanTSO (Van Sanayi ve Ticaret Odası), 2017. Çin Ülke Raporu 2017. [http://www.vantso.org.tr/u/files/CIN\\_ULKE\\_RAPORU\\_2017%281%29.pdf](http://www.vantso.org.tr/u/files/CIN_ULKE_RAPORU_2017%281%29.pdf) (08.12.2019).

WDI (World Development Indicators), <http://databank.worldbank.org>, (05.03.2018).

WDI (World Development Indicators), <http://databank.worldbank.org>, (07.04.2019).

WDI (World Development Indicators), <http://databank.worldbank.org>, (01.01.2020).

WITS (World Integrated Trade Solution), <https://wits.worldbank.org/default.aspx?lang=en> (10.06.2018).

World101, <https://world101.cfr.org/rotw/east-asia/economics#long-term-challenges-temper-china-s-rise> (14.12.2018).

Wübbecke, J., Meissner, M., Ives, X. ve Conrad, B. (2016). Made in China 2025, the making of a high-tech superpower and consequences for industrial countries, *Meric Papers on China*, No 2, 1-76.

Xiao, J. (2009). The Impact of Foreign Direct Investment on International Trade: An Empirical Study of China, Höögskolan Dalarna University, Department of Economics and Social Sciences Economics D-Level Thesis 28.

Xing, Y. (2009). Japan's unique economic relations with China: Economic integration under political uncertainty, *World Scientific East Asian Policy Journal*, 2, 1-10.

Yang Yao 2018. The political economy causes of China's economic success. Garnaut, Ross (Ed.); Song, Ligang (Ed.); Fang, Cai (Ed.) (2018) *China's 40 years of reform and development: 1978-2018*, China Update Book Series, ISBN 978-1-76046-225-3, ANU Press, Acton.

Zimmerman, T. (2015). The new silk roads: China, the U.S., and the future of asia, New York University, Center on International Cooperation, 1-26.



**Citation:** Kızıldere C., Türkiye’de Cari Açık Sorununun Enerji Tüketimi Ve Ekonomik Büyüme Açısından Değerlendirilmesi: Ampirik Bir Analiz, BMIJ, (2020), 8(2): 2121-2139 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1493>

## TÜRKİYE’DE CARİ AÇIK SORUNUNUN ENERJİ TÜKETİMİ VE EKONOMİK BÜYÜME AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: AMPİRİK BİR ANALİZ

Celal KIZILDERE <sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 5/05/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 6/06/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Cari Açık

Ekonomik Büyüme

Enerji Tüketimi

Granger Nedensellik Testi

#### JEL Kodları:

F32

F43

Bu çalışma, Türkiye’de enerji tüketimi ve ekonomik büyümenin, cari açık üzerindeki etkilerini analiz etmek amacı ile tasarlanmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak cari işlemler açığı (CAD), kişi başına enerji tüketimi (ENCN) ve ekonomik büyüme (GDP) değişkenleri ele alınmıştır. Ekonomik büyümeyi temsilen kişi başına düşen reel milli gelir kullanılmıştır. Dönem olarak verilere ulaşılabilirlik durumuna göre 1974-2015 yılları aralığının seçildiği çalışmada, değişkenlere ait seriler yıllık olarak Dünya Bankası veri tabanından elde edilmiştir. Bu çalışmanın, literatürdeki cari açık ile belirleyicileri üzerine yapılan diğer ampirik çalışmalardan farkı ise; cari açığa büyük oranda neden olduğu düşünülen değişkenlerin spesifik olarak ele alınması ve bunların farklı dönem ve farklı modeller ile analiz edilmiş olmasıdır. Augmented-Dickey Fuller (ADF) ve Philips-Perron (PP) birim kök testlerinin uygulandığı çalışmada serilerin, birinci farkları alındığında durağan hale geldikleri görülmüştür. Daha sonra yapılan Granger nedensellik analizinin sonucunda hem ekonomik büyümeden hem de enerji tüketiminden cari açığa doğru %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir nedensellik ilişkisi bulunmuştur.

#### Keywords:

Current Account

Economic Growth

Energy Consumption

Granger Causality Test

#### JEL Codes:

F32

F43

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, [celalkzildere@gmail.com](mailto:celalkzildere@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0001-9904-0472>

## EXTENDED ABSTRACT

### ENERGY CONSUMPTION AND ECONOMIC GROWTH PROBLEMS IN TURKEY ON EVALUATION OF THE CURRENT: AN EMPIRICAL ANALYSIS

#### 1. LITERATURE

In the following section we discuss the literature that examine the effects of energy consumption and economic growth on the current account deficit. These studies generally show that energy consumption and economic growth have a positive effect on the current account deficit. For example:

Stern, (1993) examines the relationship between energy consumption and economic growth for the US economy. Using the Granger causality test, the author addresses the period 1947-1990. His research shows that energy consumption is the cause of economic growth. Chuku et al., (2011) covers 1970-2008 period. They analyse the causality between oil prices and the current account deficit for the Nigerian economy. As a result of their test with the VAR method, they have found that there is a significant causal relationship between oil price shocks and the current account balance. Erol and Güneş (2017) analyse the relationship between energy imports, economic growth and the current account deficit in Turkish context. Researchers covers the period between 1990-2015 in their studies and made their analysis by using the Johansen cointegration test. The authors find that there is a long-term relationship between the variables, that is to say, as energy consumption increases, growth also increases. Barbaros et al. (2018) investigate the effects of economic growth and energy consumption on the current account balance in Turkish context. The study uses VAR model and discusses variables such as economic growth, energy consumption and current account deficit. The authors cover the period between 1980-2013. They do not find any causal relationship between the variables.

This study is designed to analyse the impacts of energy consumption and economic growth on the current account deficit in Turkey. In line with the purpose of the study, current account deficit (CAD), per capita, energy consumption (ENCN) and economic growth (GDP) variables are discussed. Real national income per capita is used to represent economic growth. In the study, the period between 1974-2015 is selected due to the accessibility of the data. These series of variables are obtained annually from the World Bank database. Unlike the empirical studies about the current account deficit and its determinants in the literature, this study specifically addresses the variables that are considered to play a greater role in the current deficit. In addition to this, it uses different models and different periods. In the study, where the Augmented-Dickey Fuller (ADF) and Philips-Perron (PP) unit root tests are applied, the series became stable when their first differences were taken. As a result of the subsequent Granger causality analysis, a significant causality relationship was found at a level of 5% significance from both economic growth and energy consumption to the current account deficit.

#### 2. DESIGN AND METHOD

This part of the study explains the variables that are used in the analysis. These variables are energy consumption and economic growth, which have a significant impact on the current account deficit. CAD represents the current account deficit, ENCN represents per capita energy consumption and GDP represents economic growth. Real national income per capita represents the economic growth. The analysis covers the period between 1974-2015. There are two factors behind this decision: data availability and outward oriented policies that are dominant in Turkish economy during 1980s. The data are taken from the World Bank database. In the analysis of the series, Eviews 7.2. program was used.

#### 3. FINDINGS AND DISCUSSION

Granger causality test was applied after taking the first differences of the series of variables and making them stable. When the results are analysed, a significant causality relationship has been found at the level of 5% significance from both economic growth and energy consumption to the current account deficit. This finding is an expected result. However, apart from this, there is no causal

relationship between the other variables. There is no causality relationship from current account deficit and energy consumption to economic growth as well as economic growth and current account deficit to energy consumption.

#### **4. CONCLUSION, RECOMMENDATIONS AND LIMITATIONS**

This study investigates Turkey's economy between 1974 and 2020. It analyses the impact of energy consumption and economic growth on the current account deficit. Next part discusses its findings:

ADF and PP stability tests show that the series became stationary in their first differences. According to the Granger causality test results after the stationary analysis; a significant causality relationship was found at 5% significance level from both economic growth and energy consumption to the current account deficit. In other words, economic growth and increase in energy consumption cause the current deficit to increase. Considering the general structure of Turkey's economy these findings are expected. However, apart from this causal relationship, no causal relationship was found between other variables. Because in the analysis, oil prices are used as a variable. In addition, since annual data were used as the frequency range, the number of observations is low. These findings are consistent with Erbaykal (2007), Tatlıyer (2014), Atış ve Saygılı (2014), Çağlar et al. (2017)

Our findings show that Turkey should be directed to alternative energy sources. The energy required for growth must be used economically. Particularly, careful use of primary energy sources will increase energy savings. In order to reach this aim, production of renewable energy sources and domestic production opportunities should be increased. Likewise, instead of high and unstable economic growth to reduce energy consumption, economic models that provide sustainable and stable economic growth need to be introduced.

Additionally, prevention of current account deficit can be achieved through structural reforms. Namely, several arrangements can be made in foreign trade policy, monetary policy and fiscal policy practices. For example, imports of intermediate goods used in production and amount of raw materials can be minimized by means of foreign trade policy instruments. Reducing the demand for goods that increase current account deficit through macro policies can also be considered as another measure. The study will be beneficial for policy makers, researchers and related institutions and individuals. Studies with different models, different periods, different variables, different frequencies, and different countries will obviously contribute to the existing literature.

## 1. GİRİŞ

Genel olarak ülkelerin, ürettiklerinden daha fazlasını tüketmeleri ve mal ve hizmet ihracatı ile ithalatı arasındaki farkı ifade eden cari açık, son çeyrek yüzyılda küresel ekonomilerin gündeminde kalmıştır (Bayar vd., 2014: 5; Atış ve Saygılı, 2014: 89). Çünkü cari açık sorunu önemli makroekonomik değişkenlerden olup ülkelerin ekonomik krizlere girmesinde aktif rol oynamaktadır. Özellikle Türkiye gibi enerjide dışa bağımlı olan gelişmekte olan ülkelerde (GOÜ) bu etki daha fazla hissedilmektedir. Dolayısı ile bu konu hem ülkeler hem de araştırmacılar için önemini daima korumuştur.

Türkiye’de de cari açık sorunu, 1980’lerden sonra ülkenin dışa açılması ve böylece yeni bir ekonomik modeli devreye sokması ile başlamıştır. Türkiye’nin de içinde yer aldığı gelişmekte olan ülkelerde ortaya çıkan ekonomik kriz ve istikrarsızlıkların nedeni olarak işaret edilen cari açık sorunu, 1990’lı yıllarda daha da derinleşmiştir (Dornbusch ve Fischer, 1990).

Ekonomik büyüme, dünya ekonomilerinin temel amaçları arasında yer almaktadır. Bunun da gerçekleşmesi ancak üretim ile mümkündür. Çünkü büyüme, üretimdeki reel artış olarak ifade edilmektedir (Erol ve Güneş, 2017: 5). Üretimin yapılabilmesi doğal olarak enerji tüketimini arttıracaktır. Enerji talebi arttıkça da cari açık buna paralel olarak artış göstermektedir. Bu durum Türkiye gibi enerjide dışa bağımlı ülkeler için cari açık sorununun daha çok derinleşmesine yol açmaktadır. Çünkü petrol, doğalgaz ve kömür gibi enerji kaynakları tarihsel ve doğal süreçlerden dolayı bütün ülkelerde eşit olarak bulunmamaktadır. Ayrıca değişen sosyal ve ekonomik koşullardan dolayı tüketim çeşitlenerek artmış ve enerjiye olan talep bir kat daha önemli hale gelmiştir. Bütün bunlara ek olarak ülkelerin sürdürülebilir bir büyüme trendi yakalayabilmeleri için de üretime, üretim için de enerjiye ihtiyaç vardır.

Böylece Türkiye’de enerji talebinin artması ile enerji ithalatı ve dışa bağımlılık seviyesi, cari işlemler dengesinin bozulmasına yol açmıştır. Cari işlemler açığı ise makroekonomik istikrarsızlığı ve ekonominin genel olarak iç ve dış şoklara karşı daha kırılgan bir yapıya dönüşmesini gündeme getirmektedir.



Özellikle yüksek büyüme rakamlarının söz konusu olduğu 2000-2016 döneminde enerji tüketimi de buna bağlı olarak artış göstermiştir. Örneğin; söz konusu dönemde Türkiye ekonomisi reel olarak %115 büyürken aynı dönemde enerji tüketimi de %71 oranında artmış ve cari açık 3,5 kat büyümüştür (Barbaros vd. 2018: 95, Çiftçi, 2014: 12). İlerleyen yıllarda artan enerji tüketimi ve ekonomik büyümeye paralel olarak Türkiye, sürekli olarak cari açık problemi ile karşı karşıya kalmıştır. Artan enerji talebini karşılamak için ithalatın artışı da kaçınılmaz olmuştur. Enerji ithalatının artması sonucunda ise önemli cari açıklar meydana gelmektedir. Hatta bu şekilde meydana gelen cari açıklar yerli üretim imkânlarının arttırılmaması sonucunda daha da ağırlaşmaktadır.

Cari açığın makro ve mikro anlamda birçok belirleyicisi olmakla birlikte Türkiye ekonomisinin iç ve dış dinamikleri göz önünde bulundurulduğunda döviz kurları, ekonomik büyüme, kredi hacmi, enerji tüketimi, doğrudan yabancı yatırımlar, tasarruf-yatırım dengesi yapısal kırılğanlıklar gibi parametrelerin olduğu görülmektedir (Göçer, 2013: 6). Cari açığı belirleyen bu değişkenler arasında enerji tüketimi ve dolayısı ile ekonomik büyüme önemli rol oynamaktadır. Çünkü enerji tüketimi diğer değişkenler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve dolayısı ile diğer değişkenleri de etkilediği için cari açık üzerindeki etkisi fazladır (Tatlıyer, 2014: 3,4). Ayrıca ekonomik üretimde önemli bir girdi olarak kullanılan enerji, toplumun refah seviyesini yükseltmekte önemli bir yere sahiptir. Ancak ihtiyaç duyulan enerji kaynaklarının yeterli düzeyde olmayışı enerjide dışa bağımlılığı beraberinde getirmiş ve enerji ithalatı da buna bağlı olarak artış göstermiştir. Doğal olarak enerji ithalatına bağlı olarak cari açık seviyesi yükselmektedir (Pata vd., 2016: 258).

Türkiye ekonomisinin makroekonomik sorunlarının başında yer alan cari açık sorunu araştırmacılar arasında oldukça ilgi çeken konulardan biri olmuştur. İşte bu çalışmada da söz konusu ilgiye kayıtsız kalınmayarak, Türkiye ekonomisi için verilerin elde edilebilirliği durumuna göre, 1974-2015 dönemini kapsayacak şekilde enerji tüketimi ve ekonomik büyümenin cari açık üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

## 2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Yapılan kapsamlı araştırmada, literatürdeki çalışmaların daha çok enerji tüketimi ile ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini ölçmek amacı ile yapıldığı görülmüştür. Ancak bu araştırmaların içinde cari açık ile enerji ithalatı arasındaki ilişkiyi hem teorik hem de ampirik açıdan ele alan çalışmalara da rastlanılmıştır. Bu tür araştırmaların sonucunda ise enerji ithalatı ve cari açık arasında olumlu yöndeki bir ilişkiden bahsedilmiştir. Cari açık ile cari açığı belirleyen faktörler arasındaki ilişkileri analiz eden teorik ve ampirik çalışmaların bazılarına aşağıda değinilmeye çalışılmıştır.

Stern, (1993). Enerji tüketimi ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ekonomisi için incelemiştir. Granger nedensellik testini kullanan yazar, 1947-1990 dönemini ele almıştır. Araştırma sonucunda enerji tüketiminin ekonomik büyümenin nedeni olduğunu tespit etmiştir.

Aqeel ve Butt, (2001). Pakistan ekonomisinde ekonomik büyüme ile cari açık arasındaki nedensellik ilişkisini inceledikleri çalışmalarında, 1955-1996 dönemini baz almışlardır. Uygulamış oldukları Granger nedensellik test sonuçlarına göre, nedensellik ilişkisinin ekonomik büyümeden enerji tüketimine doğru olduğunu ortaya koymuşlardır.

Aristovnik (2007). Cari açığın belirleyicilerini kuzey Afrika ve orta doğu ülkeleri için 1971-2005 dönemini kapsayacak şekilde büyüme oranı, dışa açıklık oranı, kamu harcamaları ve doğrudan yabancı sermaye yatırımları değişkenlerine ait verileri kullanarak analiz etmiştir. Analiz sonucunda, söz konusu değişkenlerin cari açığı arttırıcı etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Peker ve Hotunluoğlu, (2009). Türkiye’de cari işlemler açığı ile petrol fiyatları, reel ulusal gelir, reel döviz kuru, bankalar arası gecelik faiz oranları ve toptan eşya fiyat endeksi arasındaki nedensellik ilişkisini VAR yöntemi ile 1992-2007 dönemi için analiz etmişlerdir. Analiz sonucunda, reel döviz kuru ile reel faiz oranının, cari açığın önemli belirleyicilerinden olduğunu tespit etmişlerdir.

Erdoğan ve Bozkurt, (2009). Türkiye’de 1990-2008 yılları için cari açık, ihracatın ithalatı karşılama oranı ve petrol fiyatlarına ait aylık verileri kullanarak nedensellik ilişkisini analiz etmişlerdir. Analizde MGARCH modellerinden yararlanmışlardır. Araştırma sonucunda, ihracatın ithalatı karşılama oranı ile petrol fiyatlarının cari açığı önemli derecede etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Yanar ve Kerimoğlu, (2011). Türkiye ekonomisi için 1975-2009 yıllarını kapsayacak şekilde, cari açık ile ekonomik büyüme ve enerji tüketimi arasındaki ilişkiyi analiz etmişlerdir. Bu amaçla VAR modelini kullanan yazarlar, analiz sonucunda enerji tüketiminden büyümeye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin varlığını ortaya koymuşlardır.

Chuku vd., (2011). 1970-2008 dönemini baz alarak Nijerya ekonomisi için petrol fiyatları ile cari işlemler açığı arasındaki nedenselliği analiz etmişlerdir. VAR yöntemi ile yapmış oldukları test sonucunda, petrol fiyat şokları ile cari işlemler dengesi arasında önemli bir nedensellik ilişkisinin olduğu bulgusunu elde etmişlerdir.

Demir, (2013). Türkiye’de enerji ithalatının cari açık üzerindeki etkisini VAR yöntemi ile incelemiştir. Araştırmasında değişken olarak cari açık, sanayi üretimi ve enerji ithalatı serilerine ait verileri kullanmıştır. Serileri öncelikle eş bütünleşme analizine tabi tutan yazar, daha sonra Granger nedensellik testini uygulamıştır. 1987-2012 dönemini kapsayan değişkenlere ait yıllık verilerle yapmış olduğu analiz sonucunda, tek yönlü bir ilişkinin varlığını ve ilişkinin yönünün ise enerji ithalatı ve sanayi üretiminden cari açığa doğru olduğunu tespit etmiştir.

Kesikoğlu vd., (2013). Cari açığı belirleyen faktörleri 1999-2009 dönemini kapsayacak şekilde, 28 OECD üyesi ülke için araştırmışlardır. VAR analizini kullanan yazarlar ekonomik büyüme, faiz oranı, bütçe açığı ve döviz kuru değişkenlerine ait yıllık verilerle analiz yapmışlardır. Analiz sonucunda kullanılan değişkenlerin, cari açık üzerindeki etkisinin zayıf olduğu bulgusunu elde etmişlerdir.

Uysal vd, (2015). Türkiye’de enerji ithalatı ve cari açık arasındaki ilişkiyi analiz etmişlerdir. Bu amaçla 1980-2012 dönemine ilişkin büyüme, enerji tüketimi ve cari

açık değişkenlerine ait verileri kullanmışlardır. Çalışmalarında VAR ve Johansen eşbütünleşme analizi uygulamışlardır. Analiz sonucunda uzun dönemde değişkenlerin birlikte hareket ettikleri bulgusuna ulaşmışlardır.

Özçağ, (2015). Türkiye’de enerji tüketimi ile ekonomik büyüme ve dışa açıklık arasındaki ilişkiyi analiz etmek amacı ile 1960-2013 dönemine ilişkin verileri ARDL modeli ve hata düzeltme modeli yardımı ile test etmiştir. Uygulamış olduğu sonucunda, dışa açıklık ve enerji tüketimi değişkenleri arasında bir ilişki bulunamazken, enerji tüketimi ve GSYİH arasında pozitif bir ilişkinin olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Huntington, (2015). Petrol ticareti ile cari açık ilişkisini inceleyen yazar, 91 ülkeye ait 1984-2009 dönemine ilişkin nüfus, bütçe dengesi, dışa açıklık, kişi başı GSYİH ve cari işlemler hesabı değişkenlerine ait yıllık verileri kullanmıştır. Uygulamış olduğu veri analizi sonucunda, petrol ihracatının cari hesap fazlası üzerinde önemli etkisinin olduğu bulgusunu elde etmiştir.

Yardımcıoğlu vd. (2016). Enerji tüketimi ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi G8 ülkeleri için analiz etmişlerdir. Dönem olarak 1989-2015 yıllarını seçen araştırmacılar enerji tüketimi ve ekonomik büyümeye ait verileri kullanmışlardır. Dumitrescu ve Hurlin nedensellik testini kullanarak analiz yapmışlardır. Analiz sonucunda, değişkenler arasında nedensellik ilişkisinin varlığını tespit etmişlerdir.

Güngör vd. (2016). Türkiye ekonomisi için 1992:1-2015:12 dönemine ilişkin petrol fiyatları ile cari açık arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmacılar, petrol fiyatları ve cari açık değişkenlerine ait aylık verileri kullanarak, ARCH-GARCH modelleri ile analiz yapmışlardır. Analiz sonucunda, petrol fiyatlarının cari açığı azaltıcı yönde bir etkisinin olduğu bulgusunu elde etmişlerdir.

Özaytürk ve Alper (2017). Petrol ithalatının cari açık üzerindeki etkisini OECD ülkeleri için analiz etmişlerdir. Panel veri metodolojisinin kullanıldığı çalışmalarında, 2000-2013 dönemini ele almışlardır. GSYİH, ithal petrol miktarı ve finansal gelişmişlik düzeyine ait yıllık verileri kullanmışlardır. Araştırma sonucunda, değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişkinin mevcut olduğu ve cari açık üzerinde

en fazla etkisi olan değişkenin, ithal petrol miktarı olduğu bulgusunu elde etmişlerdir.

Erol ve Güneş (2017). Türkiye ekonomisi için enerji ithalatı, ekonomik büyüme ve cari açık ilişkisini analiz etmeye çalışmışlardır. Çalışmalarında 1990-2015 dönemine ait verileri kullanan araştırmacılar, Johansen eş bütünleşme testi ile analiz yapmışlardır. Analiz sonucunda, değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin var olduğunu ve enerji tüketimi arttıkça büyümede de artış meydana geldiğini tespit etmişlerdir.

Sönmezler vd., (2017). Türkiye ekonomisi için reel döviz kuru, ara malı ithalatı, ara malı ihracatı, sermaye malı ithalatı ve ihracatı, tüketim malı ithalatı ve ihracatı ile toplam ithalat ve toplam ihracat serilerine ait yıllık verileri kullanarak, cari açık ilişkisini analiz etmişlerdir. Analizde, 2003-2015 dönemini ele alan yazarlar, vektör hata düzeltme modeli ve Granger nedensellik testlerini uygulamışlardır. Uygulama sonucunda, değişkenlerin cari açık üzerinde etkili olduğu bulgusunu tespit etmişlerdir.

Syzdykova, (2017). Petrol fiyatlarındaki değişimlerin cari açık üzerindeki etkisini BRIC ülkeleri için araştırmıştır. Araştırmasında, 1994-2016 dönemine ilişkin brent petrol fiyatları ve cari işlemler dengesi değişkenlerine ait serileri VAR modeli ile analiz etmiştir. Analiz sonucunda, petrol fiyatlarının cari işlemler dengesi üzerinde önemli bir etkisinin olduğu bulgusunu elde etmiştir.

Barbaros vd. (2018). Türkiye ekonomisindeki ekonomik büyüme ve enerji tüketiminin cari denge üzerindeki etkisini araştırmışlardır. VAR modelinin ele alındığı çalışmada değişken olarak ekonomik büyüme, enerji tüketimi ve cari açık değişkenlerini kullanmışlardır. Değişkenlere ait 1980-2013 dönemini kapsayacak şekilde, yıllık verilerle analiz yapan araştırmacılar sonuçta, değişkenler arasında herhangi bir nedensellik ilişkisine rastlamamışlardır.

Bozgeyik ve Kutlu, (2019). Türkiye ekonomisi için cari açığı belirleyen faktörleri analiz ettikleri çalışmalarında, 1992-2017 yıllarına ilişkin döviz kuru, M2 para arzı, petrol fiyatları, doğrudan yabancı yatırımlar, ihracat ve enflasyon

değişkenlerine ait aylık verileri kullanmışlardır. MV-GARCH modeli ile yapılan analiz sonucunda, cari işlemler hesabı ile diğer tüm değişkenler arasındaki korelasyon katsayı değerleri istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca ihracat ve doğrudan yabancı yatırımlar ile cari işlemler hesabı arasında pozitif yönlü, diğer değişkenlerle negatif yönlü ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Ayla ve Karış, (2019). Türkiye örneğini inceledikleri çalışmalarında 1984-2015 dönemine ilişkin cari açık, enerji ithalatı ve doğrudan yabancı yatırım değişkenlerine ait yıllık verileri ele alarak, Toda-Yamamoto nedensellik testini uygulamışlardır. Araştırma sonucunda, değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisi tespit edilmiş ve cari açıktan doğrudan yabancı yatırıma doğru negatif ve tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin var olduğunu ortaya koymuşlardır.

Ravanoğlu ve Bostan (2019). Türkiye ekonomisi için cari açık ve enerji tüketiminin, ekonomik büyüme üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bu amaçla 1984-2015 dönemine ilişkin enerji tüketimi, cari açık ve ekonomik büyüme değişkenlerine ait verileri kullanarak, ADF birim kök testini yapan yazarlar, cari açık ile enerji tüketiminin büyüme üzerinde etkili olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.

Geniş bir şekilde yapılan yukarıdaki literatür araştırmasından sonra çalışmaya, ekonometrik analiz ile devam edilmiştir.

### **3. EKONOMETRİK ANALİZ**

#### **3.1 Veri Seti ve Metodoloji**

Çalışmanın bu kısmında analizde kullanılan değişkenler tanımlanmaya çalışılmıştır. Cari işlemler açığının üzerinde önemli etkisi olan enerji tüketimi ve ekonomik büyüme kullanılan değişkenlerdir. CAD cari işlemler açığını, ENCN kişi başına enerji tüketimini ve GDP ekonomik büyümeyi temsil etmektedir. Ekonomik büyümeyi temsilen kişi başına düşen reel milli gelir rakamları alınmıştır. Analizde, kullanılan veriler 1974-2015 dönemini kapsayan yıllık verilerdir. Dönemin seçilmesinde verilere erişilebilirlik durumu ve Türkiye'nin 1980'li yıllarda uyguladığı dışa açık politikalar etkili olmuştur. Veriler 30.12.2019 tarihinde Dünya Bankası veri

tabanından alınmıştır. Bu tarih 1 Ocak 2020 den öncesini kapsadığı için etik kurul izin belgesine gerek kalmamıştır. Serilerin analizinde, Eviews 7.2. programından yararlanılmıştır.

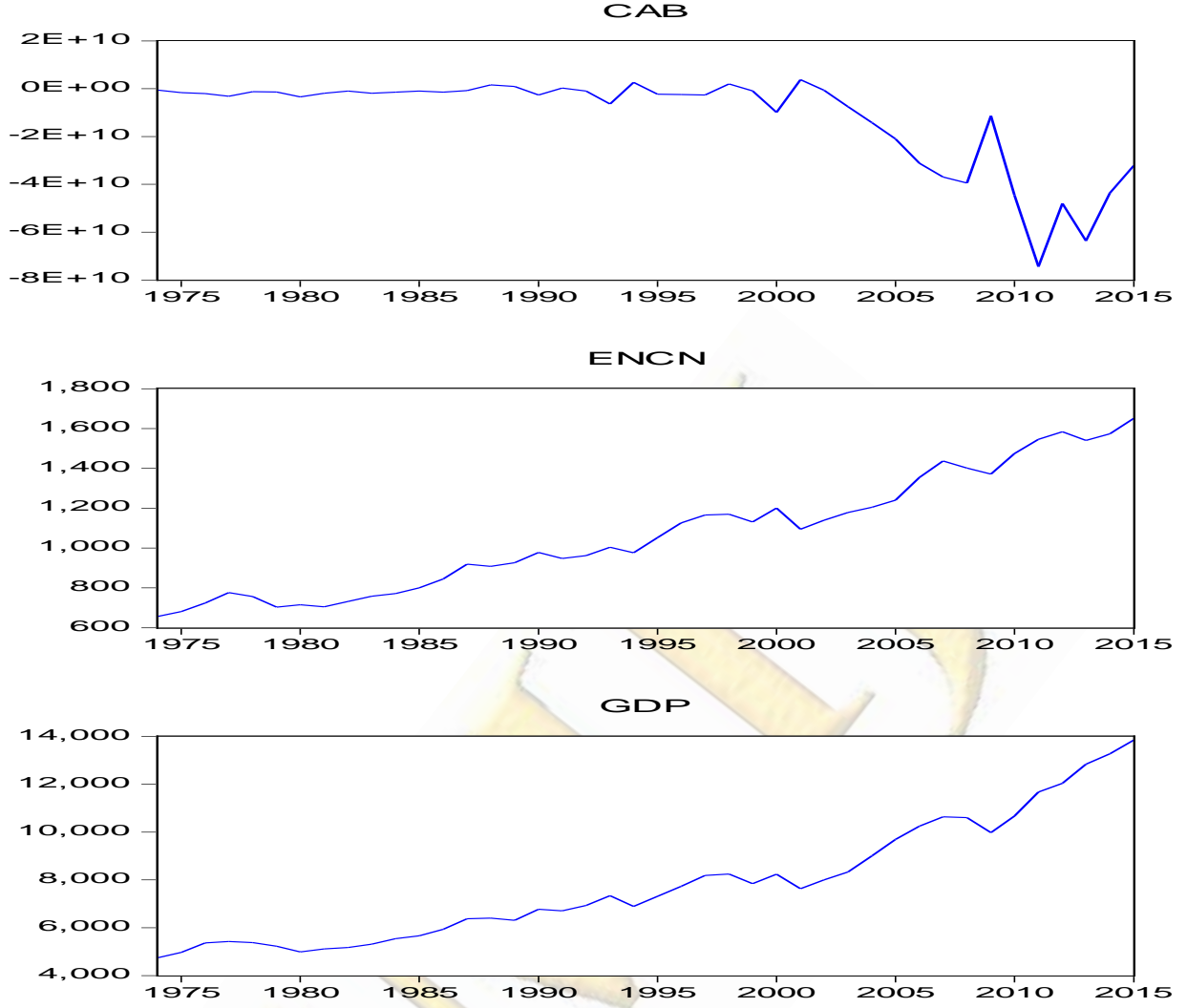
**Tablo 1.** Analizde Kullanılan Değişkenler

Değişken	Kısaltma	Kaynak
Cari İşlemler Açığı	CAD	World Bank
Kişi Başına Enerji Tüketimi	ENCN	World Bank
Kişi Başına Reel Milli Gelir	GDP	World Bank

Cari işlemler açığının birçok belirleyicisi olmakla birlikte çalışmanın amacına uygun olarak, kişi başına enerji tüketimi ve ekonomik büyüme değişkenleri seçilmiştir. Çünkü ekonomik büyüme için üretim gereklidir. Üretimi arttırmak için ise enerji tüketimine ihtiyaç vardır. Dolayısı ile söz konusu iki değişken cari açık üzerinde önemli rol oynayan faktörler arasındadır (Peker ve Hotunluoğlu, 2009: 225). Bu nedenle literatürle uyumlu olacak şekilde aşağıdaki model oluşturulmuştur (Özaytürk ve Alper 2017: 517):

$$CAD_t = \beta_0 + \beta_1 ENC_{Nt} + \beta_2 GDP_t + e_t$$

Değişkenlerin 1974-2015 dönemine ilişkin değerleri Şekil 1’de gösterilmiştir. Buna göre cari açığın 2000’li yıllara kadar çok fazla bir dalgalanma göstermeden artış eğiliminde olduğu ancak, daha sonraki yıllarda düşme eğilimine girdiği ve hatta 2010’lu yıllarda oldukça düştüğü görülmektedir. Cari açıktaki bu azalmanın, 2008 küresel finansal krizinden sonra ülkelerin özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nin (ABD) uygulamış oldukları genişleyici para politikası uygulamalarından kaynaklandığı söylenebilir. 2010 yılından sonra ise cari açık artmaya devam etmiştir. Gene aynı şekilde cari açıktaki artış ile birlikte enerji tüketimi ve ekonomik büyüme değişkenlerinde de artış eğilimini görmek mümkündür.



Şekil 1. Analizlerde Kullanılan Değişkenlerin Seyri

### 3.2. Durağanlık Analizi

Çok değişkenli zaman serisi analizlerinde, öncelikli olarak durağanlık testlerinin (birim kök içerip içermedikleri) yapılması gerekmektedir. Bu çalışmada da literatürle uyumlu olacak şekilde ADF ve PP testleri kullanılmıştır. Bu testler için de genelde üç denklem kullanılır.

$$\Delta Y_t = \rho Y_{t-1} + \sum_{i=2}^p \beta_i \Delta Y_{t-i+1} + \varepsilon_t \quad (1)$$

$$\Delta Y_t = \alpha_0 + \rho Y_{t-1} + \sum_{i=2}^p \beta_i \Delta Y_{t-i+1} + \varepsilon_t \quad (2)$$

$$\Delta Y_t = \alpha_0 + \phi \text{ trend} + \rho Y_{t-1} + \sum_{i=2}^p \beta_i \Delta Y_{t-i+1} + \varepsilon_t \quad (3)$$



Bu denklemlerde kullanılan  $\delta$  değeri, sıfıra (0) eşit ise serilerin durağan olmadığı, sıfırdan küçük ise serilerin durağan olduğu sonucuna ulaşılır (Tarı, 2002: 375). Tablo 2’de değişkenlere uygulanan birim kök testlerine ait bulgular bulunmaktadır. Bulgular, tüm değişkenlerin birinci farkları alındığında durağan hale geldiklerini göstermektedir. Bu nedenle bu değişkenlerin birinci farkları kullanılarak Granger nedensellik testi uygulanmıştır.

**Tablo 2.** Augmented-Dickey Fuller ve Philips-Perron Test Sonuçları

Düzyey Değerler	Augmented-Dickey Fuller			Philips-Perron		
Cad	-2.8663 (0.1836)			-2.7940 (0.2076)		
Kritik tablo değerleri	%1	%5	%10	%1	%5	%10
	-4.262	-3.552	-3.209	-4.198	-3.523	-3.192
Gdp	-0.3490 (0.9863)			-0.3289 (0.9870)		
Kritik tablo değerleri	%1	%5	%10	%1	%5	%10
	-4.198	-3.523	-3.192	-4.198	-3.523	-3.192
Encn	-2.3098 (0.4195)			-2.1702 (0.4928)		
Kritik tablo değerleri	%1	%5	%10	%1	%5	%10
	-4.198	-3.523	-3.192	-4.198	-3.523	-3.192
Farkı alınmış seriler						
$\Delta$ Cad	-5.5307*(0.0003)			-8.4795*(0.0000)		
Kritik tablo değerleri	%1	%5	%10	%1	%5	%10
	-4.284	-3.562	-3.215	-4.205	-3.526	-3.194
$\Delta$ Gdp	-5.9338*(0.0001)			-5.9700*(0.0001)		
Kritik tablo değerleri	%1	%5	%10	%1	%5	%10
	-4.205	-3.526	-3.194	-4.205	-3.526	-3.194
$\Delta$ Encn	-6.4007*(0.0000)			-8.9042*(0.0000)		
Kritik tablo değerleri	%1	%5	%10	%1	%5	%10
	-4.211	-3.529	-3.196	-4.205	-3.526	-3.194

\*, \*\*, \*\*\* sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık seviyesini göstermektedir. Birim kök testlerinde sabit terim ve trend bileşeni yer almaktadır. Olasılık değerleri parantez içerisinde sunulmuştur.

### 3.3. Nedensellik Analizi

Değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisini ve bu ilişkinin yönünü belirlemek için ise, gene literatürle uyumlu olacak şekilde, Granger nedensellik testi uygulanmıştır. Sonuçlar denklem (4), (5) ve (6)' da gösterilmiştir.

$$CAD_t = c + \sum_{i=1}^p \alpha_i GDP_{t-i} + \sum_{i=1}^p \beta_i ENCN_{t-i} + \varepsilon_{1t} \quad (4)$$

$$ENCN_t = w + \sum_{i=1}^p \theta_i ENCN_{t-i} + \sum_{i=1}^p \gamma_i GDP_{t-i} + y CAD_{t-1} + \varepsilon_{2t} \quad (5)$$

$$GDP_t = q + \sum_{i=1}^p \theta_i ENCN_{t-i} + \sum_{i=1}^p \gamma_i GDP_{t-i} + y CAD_{t-1} + \varepsilon_{3t} \quad (6)$$

### 4. AMPİRİK BULGULAR

Değişkenlere ait serilerin birinci farkları alınarak durağan hale getirildikten sonra Granger nedensellik testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 3, 4 ve 5'te sunulmuştur. Sonuçlar incelendiğinde hem ekonomik büyümeden hem de enerji tüketiminden cari açığa doğru %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Bu bulgunun, Türkiye ekonomisinin genel yapısı dikkate alındığında beklenen bir sonuç olduğu ifade edilebilir. Fakat bu nedensellik ilişkisi dışında diğer değişkenler arasında herhangi bir nedensellik ilişkisi bulunmamıştır. Cari açık ve enerji tüketiminden ekonomik büyümeye doğru, ekonomik büyüme ve cari açıktan enerji tüketimine doğru herhangi bir nedensellik ilişkisine rastlanılmamıştır. Aslında cari açık ve enerji kullanımından ekonomik büyümeye ve ekonomik büyüme ve cari açıktan enerji tüketimine doğru da bir nedensellik ilişkisi beklenir. Ancak bu çalışmada, fosil enerji kaynaklarından olan petrol fiyatları kullanılmıştır. Ayrıca frekans aralığı olarak yıllık veriler ele alınmıştır. Bu durumda da gözlem sayısı az olduğu için bu sonuca ulaşıldığı ifade edilebilir. Bundan sonra yapılacak çalışmalar aracılığı ile, petrol tüketiminden başka enerji kaynaklarının kullanılacağı ve frekansların daha sık dolayısı ile gözlem sayısının daha fazla olduğu araştırmalar yapılarak, literatür zenginleştirilebilir.

**Tablo 3.** Nedensellik Testi Sonuçları ( $\Delta$ GDP ve  $\Delta$ ENCN'den  $\Delta$ CAD'a doğru )

	Bağımlı Değişken: $\Delta$ CAD
<b>Açıklayıcı Değişkenler</b>	
$\Delta$ GDP	5.3240*(0.0210)
$\Delta$ ENCN	5.4313*(0.0198)

\*,\*\*,\*\*\* sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık seviyesini göstermektedir. Olasılık değerleri parantez içerisinde sunulmuştur. Nedensellik analizi için optimal gecikme uzunluğu AIC ile belirlenmiştir.

**Tablo 4.** Nedensellik Testi Sonuçları ( $\Delta$ CAB ve  $\Delta$ ENCN'den  $\Delta$ GDP'ye doğru)

	Bağımlı Değişken: $\Delta$ GDP
<b>Açıklayıcı Değişkenler</b>	
$\Delta$ CAD	0.8430(0.3585)
$\Delta$ ENCN	0.0855(0.7700)

\*,\*\*,\*\*\* sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık seviyesini göstermektedir. Olasılık değerleri parantez içerisinde sunulmuştur. Nedensellik analizi için optimal gecikme uzunluğu AIC ile belirlenmiştir.

**Tablo 5.** Nedensellik Testi Sonuçları ( $\Delta$ GDP ve  $\Delta$ CAB'tan  $\Delta$ ENCN'ye doğru )

	Bağımlı Değişken: $\Delta$ ENCN
<b>Açıklayıcı Değişkenler</b>	
$\Delta$ GDP	0.0098 (0.9209)
$\Delta$ CAD	0.00350 (0.9528)

\*,\*\*,\*\*\* sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık seviyesini göstermektedir. Olasılık değerleri parantez içerisinde sunulmuştur. Nedensellik analizi için optimal gecikme uzunluğu AIC ile belirlenmiştir.

Değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi ve ilişkinin yönü Tablo 6'da gösterilmiştir.

Oklar nedensellik ilişkisinin yönünü belirtmektedir.

**Tablo 6.** Değişkenler Arasındaki Granger Nedensellik İlişkileri

Nedenselliğin Yönü	Sonuç
GDP → CAD	Nedensellik var
ENCN → CAD	Nedensellik var

## 5. SONUÇ

Küresel ekonomilerde uzun süredir tartışılmakta olan cari açık sorunu, Türkiye’de de önemini korumaktadır. Çünkü cari açık problemi Türkiye ekonomisinin kırılganlıkları arasında yer almaktadır. 2000’li yıllarda hüküm süren yüksek büyüme rakamları, söz konusu problemin daha fazla derinleşmesine yol açmıştır. Enerjide dışa bağımlı olan Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde tablo giderek daha da ağırlaşmıştır. Bu nedenle konunun araştırılması ve çözüm noktasında değerlendirilmelerin yapılması önem arz etmektedir. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye ekonomisi için 1974-2015 yılları baz alınarak yapılan çalışmada, enerji tüketimi ve ekonomik büyümenin cari açık üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır: Uygulanan ADF ve PP durağanlık testleri sonucunda serilerin, birinci farklarında durağanlaştığı görülmüştür. Durağanlık analizinden sonra yapılan Granger nedensellik test sonuçlarına göre ise hem ekonomik büyümeden hem de enerji tüketiminden cari açığa doğru %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Yani ekonomik büyüme ve enerji tüketimindeki bir artış cari açığın artmasına neden olmaktadır. Bu bulgunun Türkiye ekonomisinin genel yapısı dikkate alındığında beklenen bir sonuç olduğu ifade edilebilir. Fakat bu nedensellik ilişkisi dışında diğer değişkenler arasında herhangi bir nedensellik ilişkisi bulunmamıştır. Çünkü analizlerde, fosil enerji kaynaklarından olan petrol fiyatları değişkeni kullanılmıştır. Ayrıca frekans aralığı olarak yıllık veriler kullanıldığından doğal olarak gözlem sayısı az olmuştur. Bu bulgular ekonomik teori ve literatürdeki Erbaykal (2007), Tatlıyer (2014), Atış ve Saygılı (2014), Çağlar vd. (2017), vb. çalışmaları ile de örtüşmektedir.

Bu bulgular ışığında, Türkiye’nin alternatif enerji kaynaklarına yönelmesi ve büyüme için gerekli olan enerjinin, tasarruflu kullanılması noktasında adımlar atması gerekmektedir. Özellikle birincil enerji kaynaklarının kullanılmasında dikkatli olunması enerji tasarrufunu arttıracaktır. Bunun için de yenilenebilir enerji kaynaklarının üretimi ve yerli üretim imkânlarının arttırılması gerekmektedir. Gene

aynı şekilde, enerji tüketimini azaltmak adına yüksek ve istikrarsız ekonomik büyüme yerine, sürdürülebilir ve istikrarlı bir ekonomik büyüme sağlayıcı ekonomik modellerin devreye sokulmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Bütün bunlara ek olarak cari açığın önlenmesi, yapılacak olan yapısal reformlarla da sağlanabilir. Şöyle ki; dış ticaret politikası, para politikası ve maliye politikası uygulamalarında birtakım düzenlemeler yapılabilir. Örneğin; üretimde kullanılan ara malı ithalatı ve hammadde miktarı dış ticaret politikası araçları aracılığı ile en aza indirilebilir. Gene makro politikalar aracılığı ile cari açığı arttırıcı malların talebini kısmak, alınabilecek önlemler arasında sayılabilir. Çalışmanın politika yapıcılara, araştırmacılara ve ilgili kurum ve kişilere faydalı olacağı düşünülmektedir. Bundan sonra yapılacak farklı modelli, farklı zamanlı, farklı değişkenli, farklı frekanslı ve farklı ülkeli çalışmalar, literatürün gelişmesine katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Aqeel, A., ve Butt, M. S., (2001). "The Relationship Between Energy Consumption and Economic Growth in Pakistan", *Asia-Pacific Development Journal*, 8(2): 101-110.
- Aristovnik A. (2007), "Short- And Medium- Term Determinants of Current Account Balances in Middle East and North Africa Countries", *William Davidson Institute Working Paper, The University of Michigan*, No. 862.
- Atıf, A.G., ve Saygılı, F., (2014). "Türkiye'de Kredi Hacmi ve Cari Açık İlişkisi Üzerine Bir İnceleme", *Business and Economics Research Journal*, Volume 5, Number 4, s. 129-141.
- Ayla, D., ve Karış, Ç., (2019). "Türkiye'de Enerji İthalatı Ve Cari Açık Üzerine Bir Değerlendirme", *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 12, Sayı: 32, s. 380-412.
- Barbaros, M., Par, A., ve Kalaycı, S., (2018). "Türkiye'de Ekonomik Büyüme ve Enerji Tüketiminin Cari Açık Üzerindeki Etkisi", *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, *Eurasian Journal of Researches in Social and Economics (EJRSE)*, Cilt 5, Sayı 10, s. 94-113.
- Bayar, Y., Kılıç, C., ve Arıca, F., (2014). "Türkiye'de Cari Açığın Belirleyicileri", *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 15, Sayı 1, s. 451-471.
- Bostan, A., ve Ravanoğlu, G.A., (2019). "Türkiye'de Enerji Tüketimi ve Cari Açığın Büyüme Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi", *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 8, Sayı 2, s. 1713-1726.
- Bozgeyik, Y., ve Kutlu, A., (2019). "Türkiye'de Cari Açığın Belirleyicileri: 1992-2017 Dönemi İçin Ampirik Çalışma", *Maliye Dergisi*, Sayı 176, s. 1-26.
- Chuku, C. A., Akpan, U. F., Sam, N. R., ve Effiong, E. L. (2011). "Oil Price Shocks and the Dynamics of Current Account Balances in Nigeria", *OPEC Energy Review*, 35(2), p. 119-139.
- Çağlar, A.E., Kubar, Y., ve Korkmaz, A., (2017). "Türkiye Ekonomisinde Büyümenin Dinamiği Olarak Enerji", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (36), s. 103-129.
- Çiftçi, N., (2014). "Türkiye'de Cari Açık, Reel Döviz Kuru ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkiler: Eş Bütünleşme Analizi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 14, Sayı 1, s. 129-142.
- Demir, M., (2013). "Enerji İthalatı Cari Açık İlişkisi, VAR Analizi İle Türkiye Üzerine Bir İnceleme", *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi / Journal of Academic Researches and Studies*, Cilt 5, Sayı 9, s. 1-26.
- Dornbusch, R. ve F. Fischer (1990), *Macroeconomics*, McGraw-Hill, International Editions.
- Erbaykal, E., (2007). "Türkiye'de Ekonomik Büyüme ve Döviz Kuru Cari Açık Üzerinde Etkili Midir? Bir Nedensellik Analizi", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 3, Sayı 6, s. 81-88.
- Erdoğan, S., ve Bozkurt, H., (2009). "Cari Açığın Belirleyicileri: MGARCH Modelleri İle Bir İnceleme", *Maliye Finans Yazıları*, Yıl 23, Sayı 84, s. 135-172.
- Erol, E.D., ve Güneş, İ., (2017). "Türkiye'de Enerji İthalatı, Ekonomik Büyüme Ve Cari Açık İlişkisi", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl 5, Sayı 45, s. 340-352.

- Göçer, İ., (2013). "Türkiye'de Cari Açığın Nedenleri, Finansman Kalitesi ve Sürdürülebilirliği: Ekonometrik Bir Analiz", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF Dergisi, Cilt 8, Sayı 1, s. 213-242.*
- Güngör, S., Sönmez, L., Korkmaz, Ö., ve Karaca, S.S., (2016). "Petrol Fiyatlarındaki Değişimlerin Türkiye'nin Cari İşlemler Açığına Etkileri", *Maliye Finans Yazıları (106), s. 29-48.*
- Huntington, H. G., (2015). "Crude Oil Trade and Current Account Deficits", *Energy Economics, 50, p. 70-79.*
- Kesikoğlu, F., Yıldırım, E., ve Çeştepe, H., (2013). "Cari Açığın Belirleyicileri: 28 OECD Ülkesi İçin Panel Var Analizi", *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 9, Sayı 2, s. 15-34.*
- Özaytürk, G., ve Alper, A.E., (2017). "Petrol İthalatının Cari Açık Üzerine Etkisi: OECD Ülkeleri Üzerine Bir Analiz", *Ankara Üniversitesi, SBF Dergisi, Cilt 72, No. 3, s. 513- 524.*
- Özçağ, M., (2015). "Türkiye'de Enerji Tüketimi, Ekonomik Büyüme ve Dışa Açıklık İlişkisi: ARDL Modeli", *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, Cilt 52, Sayı 605, s. 8-17.*
- Pata, U.K., Yurtkuran, S., Kalça, A., (2016). "Türkiye'de Enerji Tüketimi ve Ekonomik Büyüme: ARDL Sınır Test i Yaklaşımı", *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 38(2), s. 255-271.*
- Peker, O., ve Hotunluoğlu, H., (2009). "Türkiye'de Cari Açığın Nedenlerinin Ekonometrik Analizi", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 23, Sayı 3, s. 221-237.*
- Sönmezler, G., Akduğan, U., ve Gündüz, İ.O., (2017). "Türkiye'de Cari Açık Sorununun Reel Döviz Kuru ve İhracatın İthalata Bağımlılığı Açısından Değerlendirilmesi", *Maliye Finans Yazıları, (108), s. 105-122.*
- Stern, D. I., (1993). "Energy Use and Economic Growth in the USA, A Multivariate Approach", *Energy Economics, 15(2), p. 137-150.*
- Syzdykova, A., (2017). "BRIC Ülkelerinde Petrol Fiyat Değişimleri ve Cari İşlemler Dengesi İlişkisi", *Journal of International Management and Social Researches, Cilt 4, Sayı 8, s. 1-14.*
- Tarı, R., (2002). *Ekonometri (2.Basım), Alfa Yayınları, İstanbul.*
- Tatlıyer, M., (2014). "Türkiye'de Cari Açığın Belirleyicileri ve Belirledikleri", *Akademik Bakış Dergisi, Sayı, 42, s. 1-28.*
- Uysal, D., Yılmaz, K.Ç., ve Taş, T., (2015) "Enerji İthalatı ve Cari Açık İlişkisi: Türkiye Örneği", *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 1, s. 63-78.*
- Yanar, R., ve Kerimoğlu, G., (2011). "Türkiye'de Enerji Tüketimi, Ekonomik Büyüme ve Cari Açık İlişkisi", *Ekonomi Bilimleri Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, s. 191-201.*
- Yardımcıoğlu, F., Gürdal, T., ve Beşel, F., (2016). "The Relationship Between Energy Consumption and Economic Growth In G8 Countries: Panel Causality Analysis", *International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS), Proceedings Book, s.319-335.*

**Citation:** Öztürk M. & İraz R., Örgüt İçi Güç İlişkileri Ve Sosyal Ağlar: Gıda Sektöründe Bir Araştırma, BMIJ, (2020), 8(2): 2140-2172 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1473>

## ÖRGÜT İÇİ GÜÇ İLİŞKİLERİ VE SOSYAL AĞLAR: GIDA SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>

Mehtap ÖZTÜRK<sup>2</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 11/04/2020

Rifat İRAZ<sup>3</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 7/06/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Kaynak Bağımlılığı Kuramı

Sosyal Ağ Kuramı

Sosyal Ağ Analizi

#### JEL Kodları:

M10,

M12

Kaynak bağımlılığı kuramı açık sistemler olan örgütlerin varlığını devam ettirmesinin anahtarı olan kaynakları nasıl elde ettiğini açıklamaya yönelik bir teoridir. Bu kuram, politik yapılar olarak ele aldıkları örgütleri, çevre ile olan ilişkileri ve kaynak edinimi sırasında ortaya çıkan bağımlılık ilişkilerinin yanı sıra örgütlerde bağımlılık durumunu ortaya çıkaran güç kavramını da temel almaktadır. Kaynak bağımlılığı kuramında güç kavramı hem örgütün iç süreçlerindeki ilişkilerde ve kararlarda hem de dış çevresindeki aktörlerle olan ilişkilerinde örgüt davranışlarının belirleyicisi olmaktadır. Örgütlerde karar alma süreçlerinin politik bir nitelik taşıdığı ve örgütlerin politik anlamda bir koalisyon olarak algılanabileceği düşüncesinden hareketle, bu çalışmada örgütlerin alt birimleri arasındaki güç ve bağımlılık ilişkileri incelenmiştir. Bu ilişkilerin incelenmesinde aktörler arasındaki ilişkilere ve bu ilişkilerin niteliklerine odaklanan sosyal ağ kuramından yararlanılmıştır. Örgütlerde alt birimler arasında güç ve bağımlılık ilişkilerinin sonucu ortaya çıkan sosyal ağlar merkezilik ve yapısal boşluklar kuramı çerçevesinde değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında ileri sürülen önermeler gıda sektöründe faaliyet gösteren bir holding üzerinde sınamıştır. Örgütsel alt birimler arasında kaynak edinimi sırasında oluşan yüksek bağımlılığı ve güç dengesizliğini azaltmak amacıyla örgütsel alt birimler sosyal ağlarında merkezi konumda yer alma eğiliminde oldukları ve alt birimler arasında güç dengesizliği sonucunda ortaya çıkan yüksek bağımlılık ilişkilerini azaltmak amacıyla sosyal ağlarında aracılık ilişkilerini kullanma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.

**Keywords:** Resource Dependence Theory Social Network Theory Social Network Analysis

**JEL Codes:** M10 M12

<sup>1</sup> Bu çalışma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 11/12/2017 tarihinde sunulan "Kaynak Bağımlılığı Kuramı Çerçevesinde Örgüt İçi Güç İlişkileri ve Sosyal Ağlar: Gıda Sektöründe Bir Araştırma" başlıklı doktora tezini esas alarak hazırlanmıştır.

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, [mehtapfindik@selcuk.edu.tr](mailto:mehtapfindik@selcuk.edu.tr),

<https://orcid.org/0000-0001-8513-9842>

<sup>3</sup> Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, [rifat@selcuk.edu.tr](mailto:rifat@selcuk.edu.tr),

<https://orcid.org/0000-0002-2774-8428>



## EXTENDED ABSTRACT

### INTRAORGANIZATIONAL POWER RELATIONS AND SOCIAL NETWORKS: A RESEARCH ON THE FOOD INDUSTRY

#### 1. LITERATURE

Resource dependence theory considers intra-organizational actors' relationships in a social context and it emphasizes the political processes within the organization (Pfeffer, 1981). However, obvious and particular strategies cannot be developed in the theory of resource dependence, as in inter-organizational relations in managing dependence relations within the organization. In this respect, the examination of the network embedded in the social structure is important for managing power and dependence relations in organizations. In the literature, which is also expressed in the theoretical section (Pfeffer and Salancik, 1974; Salancik and Pfeffer, 1974), it is expressed that the actors use social networks in the management of dependence relations in the power imbalance resulting from resource dependence among organizational units (Gargiulo and Ertuğ, 2014). Moving from these studies, the current study was motivated by the question: "Are the power and dependence relations between the subunits in organizations managed by social networks?".

#### 1. 1. RESEARCH SUBJECT

Resource dependence is a theory that explains how organizations that are open systems get resources that are the key to maintaining their existence (Pfeffer and Salancik, 1974; Salancik and Pfeffer, 1974). This theory is based on the organizations that are treated as political constructs, the relations with the environment, and the concept of power that reveals dependence relations in organizations as well as dependence relations that emerged during resource acquisition. The concept of power in the theory of resource dependence is the determinant of organizational behaviors both in the relations within the organizational processes and in the relations with the actors in the decisions and in the external environment. Taking into account that decision-making processes in organizations have a political character and that organizations can be perceived as a coalition in a political sense, this study examines the power and dependence relations among the sub-units of organizations.

#### 1. 2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

The main assumptions of the resource dependence theory were considered in the study and power and dependence relations were evaluated within the framework of Pfeffer's (1981) view. This theory, which treats organizations as political constructs, suggests that sub-units controlling critical resources in organizations will gain power within the organization and that other sub-units will develop dependence relations with these sub-units. The qualities and characteristics of network relations emerging as a result of power and dependence relations among sub-units in organizations and social relations among sub-units which are subject to the social capital were evaluated within the frame of the theories of centrality and structural holes suggested by the social network theory. In order to be able to make these evaluations, the level of analysis has been determined as intra-organizational sub- units.

#### 1. 3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

Despite an increased emphasis on resource dependence theory and social network theory in the academic literature, there have a limited understanding of the mechanisms that social networks among the sub-units of organizations (Brass, 1984; Brass and Burkhardt, 1993; Burkhardt and Brass, 1990; Fombrun, 1983; Krackhardt 1990; Tushman and Romanelli, 1983). Therefore, it is thought that addressing social networks among the sub-units of organizations within the internal power and dependence relations from the perspective of resource dependence theory will contribute to the

related literature.

## **2. DESIGN AND METHOD**

The proposal put forward in the study was tested on a holding operating in the food sector and the area of Turkey's top 500 large enterprises. This holding has been chosen in the research design due to business groups that were described as "dominant economic actors" (Gökşen and Üsdiken, 2001: 326; Üsdiken, 2008: 9; Dirlik, 2014: 10) and these holdings are among Turkey's top 500 enterprises in the first rank. Within the scope of this holding, the power, dependency and social relationships among the sub-units of the holding were examined. In this context, the network relationships that emerged as a result of interdependence relations in the present organization were compared qualitatively in terms of centrality, structural holes or brokerage role.

### **2.1. RESEARCH TYPE**

Although qualitative methods are preferred in some studies for measuring power and addiction relationships (Hall, 1972; Pennings, 1973; Lodahl and Gordon, 1973; Salancik and Pfeffer, 1974; Provan et al., 1980), the objective and subjective measurements of a particular concept do not measure the same phenomenon, subjective evaluation based on the perceptions of the participants and their conclusions about these results and the quantitative method was preferred to evaluate the relative perceptions of the participants relative to each other in the study (Provan et al., 1980: 210).

### **2.2. RESEARCH PROBLEMS**

Proposition 1: Organizational sub-units tend to be central position in their social networks to minimize the high dependence and power imbalance that occurs during the resource acquisition.

Proposition 2: Organizational sub-units tend to be brokerage role in their social networks to minimize the high dependency relationships that result from power imbalance.

### **2.3. DATA COLLECTION METHOD**

In this study, which aimed to examine the power and dependence relations among the sub-units in the organizations through social networks, the position generator technique was used as data collection method. Sub-units and managers were determined in the organization that was examined in the research and data were collected within the whole network. In preparation of questionnaire toward identifying power, dependence, and social networks; one-item questionnaires were used.

### **2.4. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS**

In order to test the proposition of the study, social network analysis was utilized centrality and brokerage measurements used in network analyses for each subunits. We compared the results of in-degree and out-degree centrality, structural hole and pure brokerage for each organizational actor and sub-unit, and assessed the position of the actor in the social, power and dependence networks.

## **3. FINDINGS AND DISCUSSION**

### **3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS**

It has been determined that information technology, administrative, finance and general food sub-units have high out-degree centrality in power and dependence networks and high in-degree centrality in social network. It can be stated that these sub-units have a high dependence on other sub-units within the organization and are less powerful position than other sub-units. It can be said that the Information Technologies, Finance and Administrative sub-units manage the power and dependence relations by using the advantage of being both central and brokerage position in network relations. It was determined that the Feed Business Unit has a brokerage role in social networks in order to minimize high dependence relations. It can be said that Information Technologies, Food Quality and Human Resources sub-units manage their social relations with their pure or lean

intermediary role in minimizing power imbalance resulting from power relations.

### **3.2. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE**

In the literature, which is also expressed in the theoretical section (Pfeffer and Salancik, 1974; Salancik and Pfeffer, 1974; Beyer and Lodahl, 1976; Salancik and Pfeffer, 1977; Hills and Mahoney, 1978; Astley and Zajac, 1990; Gargiulo, 1993; Sözen and Yeloğlu, 2009), it is expressed that the actors use social networks in the management of dependence relations in the power imbalance resulting from resource dependence among organizational units (Gargiulo and Ertuğ, 2014). The results of the research are similar to the studies in the literature.

## **4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS**

### **4.1. RESULTS of the ARTICLE**

It can be argued that sub-units use social networks to manage power and dependence relations due to the fact that sub-units are centrally located in social networks or choose ways to improve their social relations. Considering the structural hole analysis results of sub-units, it can be stated that they manage their dependence relations with their structural holes, but they have a pure brokerage role in their social relations only for power relations.

### **4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS**

This study deals with intra-organizational relationships, which are not an intensive study area, and assesses these relationships through social network analyses considering social networks form the strengths of the study. In this direction, it is considered that this study will make contribution empirical studies, which are relatively limited, toward Resource Dependence Theory. In this research we evaluated intra-organizational power and dependence relationships through social networks. Future research may develop factors to determine power and dependence relations from different angles. Also a future research can examine this issue from quantitative study methods such as deeper interview, semi-structured interview.

### **4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE**

This study has various limitations. First of all, this study was carried out only one business since the generalization power of the results of study remains weak. Hence, it is not possible to claim that the power and dependence relationships between subunits in every business were managed through social networks. Another limitation of the study is that social relationships are evaluated through only subunits and actors in organization. At this point, it is possible for the people from private lives of actors to mediate the relationship between actors. However, since reaching this information may be perceived as violating the private lives of people, the study was only carried out in the framework of the actors in the organization.

## 1. GİRİŞ

Örgütlerdeki güç ve bağımlılık mekanizmalarını esas alan çalışmalar Thompson'ın (1967) Yapısal Koşul Bağımlılık Kuramına yaptığı katkılarla başlayıp Pfeffer ve Salancik'in (1978) Kaynak Bağımlılığı Kuramına kadar devam eden süreçte incelenmiştir. Bu iki kuramın temel dayanak noktası örgütlerin çevre ile olan ilişkileridir. Açık sistem yaklaşımı çerçevesinde şekillenen bu kuramlar ile birlikte örgüt ve yönetim çalışma alanlarında güç ve bağımlılık ilişkileri konusunda çeşitli araştırmacılar tarafından farklı araştırma yöntem ve soruları geliştirilmiştir. Bu noktada, güç ve bağımlılık mekanizmaları sadece örgütler arası düzeyde değil aynı zamanda örgüt içi düzeylerde de incelenen bir olgu haline gelmiştir. Ancak Kaynak Bağımlılığı Kuramı örgütü sadece politik yapılar olarak ele aldığı ve nesnel olarak yansıtılan bu durumun örgütün içinde bulunduğu sosyal, kültürel ve kurumsal değişkenleri göz ardı ettiği gerekçesiyle eleştirilmektedir (Davis ve Cobb, 2009; Donaldson, 1995; Demers, 2007: 12; Johnson, 1995). Örgütlerin içinde buldukları sosyal bağlama yerleşik olan yapılar olduğu düşüncesinden hareketle, örgüt içi güç ve bağımlılık ilişkilerinde de örgütün varlığını devam ettirmesinde önemli olan sosyal bağlamından ayrı düşünülmemeyeceği gerçeği ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda, örgütleri sosyal ilişkileri temelinde açıklayan ve Kaynak Bağımlılığı Kuramı ile birçok ön kabulü paylaşan Sosyal Ağ Kuramı hem kurama yönelik eleştirilerin giderilmesinde hem de örgüt içi güç ve bağımlılık ilişkilerinin açıklanmasında önemli bir dayanak noktasıdır. Bu çerçevede, bu araştırmanın konusu örgütlerde alt birimler arası güç ve bağımlılık ilişkilerinin sosyal ağlar aracılığıyla değerlendirilmesidir.

Çalışmada Kaynak Bağımlılığı Kuramının temel varsayımları ele alınarak güç ve bağımlılık ilişkileri Pfeffer (1981)'in görüşleri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Örgütleri politik yapılar olarak ele alan bu kuram, örgütlerde kritik kaynakları kontrol eden alt birimlerin örgüt içerisinde güç elde edeceğini ve dolayısıyla bu alt birimlere diğer alt birimlerin bağımlılık ilişkileri geliştireceğini ileri sürmektedir. Örgütlerde alt birimler arasında güç ve bağımlılık ilişkileri sonucu ortaya çıkan ağ ilişkilerinin ve alt birimlerin kendi aralarında oluşturdukları sosyal sermayeye konu olan sosyal ilişkileri sonucu ortaya çıkan ağ ilişkilerinin nitelikleri ve özellikleri

sosyal ağ kuramının önerdiği merkezilik ve yapısal boşluklar kuramları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmelerin yapılabilmesi için, analiz düzeyi örgüt içi alt birimler olarak belirlenmiş, ana faaliyet konusu gıda olan ve Konya ili başta olmak üzere çeşitli illerde faaliyet gösteren bir firma üzerinde araştırma kapsamında geliştirilen önermeler sosyal ağ analizi aracılığıyla test edilmiştir.

## 2. TEORİK ÇERÇEVE

Kaynak bağımlılığı kuramının temel iddiası, açık sistemler olarak örgütlerin varlığını devam ettirmesinde örgüt için kritik olan kaynakların elde edilmesi ve bu kaynakların sağlandığı çevre ile olan ilişkilerinde ortaya çıkan bağımlılık ilişkilerinin yönetilmesidir (Pfeffer, 2005: 441). Kritik kaynakları kontrol etmek isteyen örgütün dış çevre ile olan etkileşimleri sonucunda ise örgütler arasında güç farklılıkları olabilmektedir (Meydan, 2012: 166). Kurama göre, çevre bir takım özellikleri nedeniyle örgütler için belirsizlik kaynağı olabilmekte (Üsdiken, 2010: 87), örgütler de hem güç ilişkilerini yönetmeye hem de çevresel belirsizlikleri gidermeye yönelik bazı stratejiler geliştirmektedir (Meydan, 2012: 167). Kurama yönelik bu değerlendirmeler örgütün çevresi ile olan ilişkilerini temel almaktadır. Ancak kaynak bağımlılığı kuramı örgütün diğer örgütler ile ve çevreleriyle olan ilişkilerini incelemenin yanı sıra, örgütlerin kendi bünyelerinde bağımlılık ilişkilerinin gelişmesine neden olan gücün kullanımının önemli bir etmen olduğunu da vurgulamaktadır (Üsdiken, 2010: 79). Bu doğrultuda, güç kavramı hem örgütün iç süreçlerindeki ilişkilerde ve kararlarda hem de dış çevresindeki aktörlerle olan ilişkilerinde örgüt davranışlarının belirleyicisi olmaktadır (Sayılar, 2013: 61). Ayrıca örgüt içinde gücün dağılımı belirli örgütsel birimlerin kaynağı elde etmesine ve bu birimlere örgüt içinde bağımlılık gelişmesine neden olmakta ve örgütleri farklı çıkarılara sahip alt grupların koalisyonu olarak değerlendiren kuram, örgütlerin politik bir perspektiften ele alınması gerektiğini ileri sürmektedir (Pfeffer ve Salancik, 1978). Politik bakış açısına göre, dış çevrenin meydana getirdiği baskı ve kısıtlamalara karşı örgütler, varlığını devam ettirebilmeleri için gerekli olan kaynakları sağlayan diğer aktörlerle koalisyon ilişkilerini sürdürmeleri gerekmektedir (Cyert ve March, 1963). Bu ilişkiler sonucunda, dış çevrede meydana

gelen belirsizlikler ve kısıtlamalar örgüt içerisindeki güç dağılımını da etkilemektedir (Pfeffer ve Salancik, 1977: 23).

Örgüt teorisinde güç kavramı, örgütsel faaliyetlerde önemli bir rol oynayan (Pfeffer, 1981: 12) ve birçok anlam yüklenen hassas bir konudur (Finkelstein, 1992: 511). Gücün tanımı ve ölçülmesi konusundaki uzlaşmazlıklar (Allen vd., 1979; Clegg, 1979; Clegg vd., 2006; Mintzberg, 1983; Pfeffer, 1981; Zald, 1970) ve örgütsel karar verme süreçlerini anlamada, birbirleriyle rekabet eden, rasyonellik ve etkinlik değerlerini sosyal bağlamda ele alan ve çoğunlukla ikna edici yaklaşımların bulunmaması güç ilişkilerinin sosyal bilimler kapsamında özellikle de yönetim ve örgüt teorisi literatüründe tam olarak ortaya konulmasındaki eksikliğin nedeni olarak görülmektedir (Pfeffer, 1981: 1-2). Pfeffer (1981: 12) gücü bir eylemi başlatmak ve sürdürmek için gerekli olan temel enerji, başka bir deyişle, niyeti gerçeğe dönüştürme ve sürdürme kapasitesi olarak tanımlamaktadır. Pfeffer ve Salancik'e göre (2003) bir örgütün diğer örgüt üzerinde güç uygulaması sonucu bağımlılığın var olabilmesi için değişim ilişkilerinde asimetri olması gerekmektedir. Bu nedenle A'nın B üzerinde gücü, hem B'nin A'ya bağımlılığının olması hem de A'nın B'ye bağımlılığının olmaması durumunda gerçekleşir. B, A'ya bağımlı ise; A, B üzerinde güç sahibidir. Bu doğrultuda, güç hem göreceli bir kavram hem de yapısal bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Özkoç, 2009: 27).

Lawrence ve Lorsch (1967: 3)'ün örgütü "alt sisteme ayrılmış görevleri yerine getiren birbiriyle ilişkili bireylerin davranışlar sistemi" olarak tanımlamasıyla da, güç kavramı örgütteki alt birimler arası düzeyde incelenen bir kavram haline gelmiştir. Pfeffer'e göre (1981: 3) güç sosyal aktörler arasındaki ilişkileri betimlemektedir. Bu kapsamda, sosyal aktörler; tek bir kişi, alt birim ya da örgüt olabilmektedir ve bu sosyal aktörlerin aralarında birbirlerine göre farklılık gösteren güç ilişkileri bulunmaktadır. Güç, belirli bir ilişki düzeni ve bağlamı ifade etmektedir. Bir kişinin güçlü ya da güçsüz olması gibi bir durumdan çok, kişilerin birbirlerine göre güçlü olup olmadıklarıyla ilgili bir durum söz konusudur. Örgütlerde farklı alt birim veya bölümlerin bulunması da bu alt birim veya bölümler arasında farklı düzeylerde güç ilişkilerinin oluşmasına neden olur (Pfeffer, 1981: 3-4). Örgüt içerisinde yer alan farklı birimler veya bölümler farklı düzeylerde güç sahibidirler. Bu birim veya bölümler

örgüt içerisinde alınan kararları kendi güçleri oranında yönlendirebilmektedirler (Sayılar, 2013: 61). Bu nedenle, bir alt birimin veya bölümün gücü, örgütsel kararları veya örgütsel sonuçları etkileyebilme yeteneği olarak ele alınmaktadır (Pfeffer ve Salancik, 2003: 230).

Gücün nereden kaynaklandığına ilişkin birçok yaklaşım gücün ortaya çıkışında bağımlılığın önemli rolü olduğunu vurgulamaktadır (Pfeffer, 1981: 99). Emerson'a göre (1962: 32) güç, aktörün değil sosyal ilişkinin bir özelliğidir. Bu ilişkide, A'nın B üzerindeki gücü B'nin A'ya bağımlılığı temeline dayanır. Bu bağlamda bağımlılık, bir aktörün diğerinden talep ettiği unsurun öneminin bir fonksiyonudur. Dolayısıyla, güç ve bağımlılık ilişkisinde dengenin olması gerekmektedir (Emerson, 1962: 33-34). Bu yaklaşıma göre güç, istenilen bir şeyi elde etmek için, birinin istediği ya da ihtiyacı olan bir şeye sahip olup, istenilen şeyin temin edilebileceği diğer kaynakları ya da tek kaynağı kontrol edebilmekten kaynaklanmaktadır (Pfeffer, 1981: 99). Blau (1964) da benzer şekilde, gücün oluşması için taraflar arasında stratejik kaynaklar üzerindeki kontrolün elde edilmesi, ihtiyaç duyulan kaynaklar için alternatiflerin bulunmaması, zorlayıcı gücün kullanılması ve kaynağa olan ihtiyacın bulunması gerektiğini ileri sürer (Jacobs, 1974: 49). Güce bağlı olarak bağımlılık yaratan unsurlar ise, taraflar arasında değişime konu olan kaynakların gerekliliği ve bu kaynakların diğer kaynaklardan elde edilebilirliğidir (Jacobs, 1974: 51). Pfeffer ve Salancik'e göre (1978) de güç ve bağımlılık değişim ilişkilerinin sonucunda ortaya çıkar. Ancak Pfeffer ve Salancik (1978) gücü, Emerson'ın (1962) ifade ettiği gibi simetrik olarak ele almamaktadır. Bu bakış açısıyla, güç ve bağımlılık ilişkileri taraflar arasındaki değişim ilişkisinin asimetric olmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda, taraflar arasındaki asimetri arttıkça bağımlılık ilişkileri artar ve asimetri temel olarak kaynakların taraflar için görece önemine bağlıdır (Pfeffer ve Salancik, 2003: 53). Asimetri sonucu ortaya çıkan değişim ilişkileri söz konusu olduğunda da güç dengeli değildir ve aktörlerin birbirlerine uyguladıkları güç farklılaşmaktadır (Johnson, 1995: 11).

Örgüt içerisinde de herhangi bir alt bölümün en önemli girdisini bir başka alt bölümün çıktısını oluşturuyorsa bir bölüm diğerine bağımlı hale gelmektedir (Erdoğan, 1997: 25). Pfeffer ve Salancik'e göre (1978) bağımlılık özellikle, ilişkilerden

oluşan güç ağında avantajlı konuma sahip olan bir sosyal aktörün, diğer aktörlerin bağımlı oldukları kaynakların kullanımı ve tahsisine karar verebilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, örgütlerdeki güç dağılımı sosyal aktörlerin birbirleriyle olan karşılıklı bağımlılık ilişkilerinden doğmaktadır. Pfeffer ve Salancik (1978: 43-44) örgüt içindeki alt birimin gücünü, o birim tarafından sağlanan önemli kaynakların miktarı ile ilişkilendirmiştir. Bir örgütte aktörün sosyal ağ düzeneği içerisinde sahip olacağı konum aktörün erişebileceği veya kontrol edebileceği kaynakları etkilemektedir (Brass, 1984: 520). Ağ düzeneği içerisinde merkezi konumda olan aktörün diğer aktörlere göre daha fazla bağlantıya sahip olması yüksek statü ve güç anlamına geldiği için (Wasserman ve Faust, 1994) çok sayıda bağlantıya sahip merkezi konumda olan aktör prestijli bir aktör olarak düşünülmektedir (Brass ve Burkhardt, 1992). Bu nedenle, merkezi konumda bulunan aktörler örgütte daha fazla güç elde ederek diğer aktörleri kendine bağımlı hale getirebileceklerdir (Tsai ve Ghosal, 1998: 465). Sosyal ağ düzenekleri içerisinde de merkezi konuma sahip olan aktörler daha fazla bilgiye ulaşabileceği için diğer aktörleri daha fazla etkileme imkanına sahip olabileceklerdir (Freeman vd., 1991: 141). Aynı zamanda, merkezi konumda yer alan aktörler bilgiye erişim bakımından daha avantajlı konumda oldukları için bilgi asimetrisini azaltarak bağımlılıklarını denetim altına alma şansına sahip olabileceklerdir (Hagedoorn, 2006: 673). Benzer şekilde, kaynak edinimi veya güç dengesizliği nedeniyle kendi otonomisini korumayan veya başka bir alt birime bağımlı olan aktörler veya alt birimler bu bağımlılıklarını kontrol altına alabilmek veya yönetebilmek amacıyla bu birim veya aktörler ile sosyal ilişkilerini geliştirme eğiliminde olacağı ifade edilebilmektedir (Nonino, 2013). Bu bulgular ışığında, araştırmanın birinci önermesi aşağıdaki gibi ileri sürülebilir:

**Önerme 1:** *Örgütsel alt birimler kaynak edinimi sırasında oluşan yüksek bağımlılığı ve güç dengesizliğini azaltmak amacıyla sosyal ağlarında merkezi konumda yer alma eğilimindedirler.*

Sosyal ağ ilişkilerinde aktörün ağ düzeneği içerisindeki konumu güç ve bağımlılık ilişkileri açısından önemli olmak ile birlikte aktörün konumunun sağladığı avantajlar Freeman vd. (1991) tarafından merkezilik ile açıklarken, Burt (1992) bu durumu “kol mesafesindeki ilişkiler” olarak tanımlanan yapısal boşluklar ile



açıklamaktadır. Ağ düzeneğinde merkezi konumda yer alan alt birimler daha fazla bağlantıya sahip olacağı için daha farklı bilgilere ulaşmanın ve bu bilgileri paylaşmanın yanı sıra diğer aktörlere kolayca erişebilirler (Tsai, 2001). Burt (1992) ise merkezi konumda bulunmayan aktörlerin ağ düzeneği içerisinde yapısal boşlukları kullanarak diğer aktörlere aracılık rolleri sayesinde ulaşabileceğini belirtmiştir (Van Wijk vd., 2008: 832). Bu sayede, ağ düzenekleri içerisinde bir aktörün bağlantılı olmayan diğer aktörler arasında aracılık ilişkisi sağlayan yapısal boşluklar ve bu boşluklarda yer alan aktörler, kaynaklar üzerinde kontrol sağlama avantajı sağlayabileceklerdir. Aynı zamanda, bir örgütte aracı veya köprü vazifesi gören aktörlerin hiyerarşik konuma bağlı kalmadan ağ düzeneği içerisinde sahip olduğu avantajlı konum sonucunda, diğer aktörleri kendine bağımlı hale getirebileceği ifade edilmektedir (Sözen ve Gürbüz, 2012: 315-316). Bu açıdan, bir örgütte alt birimin veya bölümün örgüt içerisindeki pozisyonunu güçlendirmede kilit role sahip olan kişilerin yapısal boşluklarda yer alan aktörler (Burt, 1992: 14-17) olduğu ve bu aktörlerin örgüt içinde aktörler arası güç asimetrisi sonucu ortaya çıkan yüksek bağımlılık ilişkilerini minimize edeceği ifade edilebilir. Bu bulgular ışığında, araştırmanın ikinci önermesi aşağıdaki gibi ileri sürülebilir:

*Önerme 2: Örgütsel alt birimler güç dengesizliği sonucunda ortaya çıkan yüksek bağımlılık ilişkilerini azaltmak amacıyla sosyal ağlarında aracılık ilişkilerini kullanma eğilimindedirler.*

### **3. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ VE KATKISI**

Bu araştırmanın konusu, örgüt içi güç ve bağımlılık ilişkilerinin sosyal ağ kuramı çerçevesinde değerlendirilmesidir. Analiz düzeyi örgütler arası alt birimler olan bu çalışmada, örgütlerde kritik kaynakları kontrol eden alt birimlerin güç ve bağımlılık ilişkileri sonucu ortaya çıkan ağ ilişkilerinin ve alt birimlerin kendi aralarında oluşturdukları sosyal sermayeye konu olan sosyal ilişkileri sonucu ortaya çıkan ağ ilişkilerinin nitelikleri ve özellikleri geliştirilen önermeler kapsamında incelenmiştir. Araştırma kapsamında geliştirilen önermeler dikkate alındığında, bu araştırmanın amacı örgütlerin alt birimleri arasındaki güç ve bağımlılık ilişkilerinin sosyal ağları aracılığıyla nasıl yönetildiğinin tespit edilmesidir.

Bu çerçevede, literatürde değişim ve bağımlılık mekanizmalarına dayalı sosyal ağları inceleyen farklı teorik görüşler bulunmaktadır. Örgütlerde değişim ve bağımlılık mekanizmaları ilk olarak Homans (1958, 1974) ve Blau (1964) tarafından geliştirilen sosyal mübadele teorisi tarafların birbirlerine sunduğu kaynaklar arasındaki değişim ilişkisini potansiyel ikili (dyadik) ilişki temelinde örgütlerdeki güç ilişkilerini açıklamaktadır. Emerson (1962) ise sosyal mübadele teorisinin temel aldığı ikili (dyadik) ilişkiyi genişleterek, güç ve bağımlılık ilişkileri çerçevesinde bireyler veya aktörler arasındaki ilişkileri aktörler arasındaki ilişkilerin yerleşikliği üzerine vurgu yaparak açıklar. Bu çalışmalardan sonra çeşitli araştırmacılar tarafından örgütlerde değişim ve bağımlılık mekanizmaları sosyal ağ teorisi çerçevesinde ele alınmıştır (Bienenstock ve Bonacich, 1992; Cook ve Whitmeyer, 1992; Cook ve Yamagishi, 1992). Gücü yapısal bir unsur olarak ele alan Pfeffer'e (1992) benzer şekilde sosyal ağ teorisi kapsamında yapılan çalışmalarda da güç yapısal bir unsur olarak ele alınmaktadır. Bu kapsamda güç, sosyal ağdaki bağımlılığın bir fonksiyonu olarak tanımlanır. Sosyal ağ düzenekleri içerisinde kaynaklara ve bilgiye daha fazla erişim imkânı sağlayan aktörün konumu daha fazla güç ile ilişkilendirilir. Bireyler, gruplar ve örgütler olarak ele alınan aktörler, diğer aktörler tarafından önemli olan kaynakları elde edebildiği ölçüde bu kaynaklar üzerinde denetim hakkına sahip olurlar ve daha fazla güç elde ederler (Emerson, 1962; Monge ve Contractor, 2001: 458-459).

Literatürde farklı görüşlere yönelik çalışmalar olmasına rağmen, gerek örgütler arası gerekse örgütteki alt birimler arası sosyal ağ çalışmaları değişim mekanizmalarını temel almaktadır (Monge ve Contractor, 2001: 465). Sosyal ağ kuramına benzer şekilde kaynak bağımlılığı kuramı da sosyal mübadele teorisini temel alarak, örgütlerde bağımlılığa neden olan kaynaklar üzerindeki kontrolün örgütlere güç kazandırdığını ileri sürmektedir (Mizruchi ve Yoo, 2002). Bu doğrultuda, kritik kaynakları kontrol edebilen örgütsel aktörler sosyal mübadele veya değişim süreci yoluyla bağımlılıklarını yönetebilmektedirler (Brass, 2002: 137). Bu perspektifte (Emerson, 1962; Crozier, 1964; Pfeffer ve Salancik, 1978) güç, aktörler arasındaki sosyal ilişkilerin sonucu ortaya çıkan sosyal bir olgu olarak ele alınmaktadır (Pettigrew, 1973; Krackhardt, 1990). Dolayısıyla güç, öncelikle yapısal

bir unsur olmakla birlikte (Pfeffer, 1981) yapısal güç kaynakları, herhangi bir aktörün veya etkileşimin özelliklerinden veya davranışlarından ziyade sosyal sistemin özelliklerini yansıttığı (Astley ve Sachdeva, 1984) ve içinde bulunduğu sosyal bağlamdan ayrı olarak düşünülmemeyeceği için sosyal bir fenomendir. Bu nedenle, sosyal bir aktörün örgüt içerisinde bağımlılık ilişkilerini azaltmak amacıyla güç elde etmesinin bir diğer yolu da sosyal ağ düzeneği içerisindeki konumudur (Brass, 2002: 138). Ayrıca kaynak bağımlılığı kuramı bağlamında, güç ve bağımlılık ilişkilerine yönelik sosyal ağ düzeneklerine ilişkin çalışmalar daha geniş bir şekilde örgütler arası ilişkiler düzeyini ele almakta (Monge ve Contractor, 2001: 465), örgütlerde alt birimler arası veya örgüt içi düzeyde ilişkileri ele alan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Brass, 1984; Brass ve Burkhardt, 1993; Burkhardt ve Brass, 1990; Fombrun, 1983; Krackhardt 1990; Tushman ve Romanelli, 1983).

Sosyal ağ analizleri ile örgütlerdeki güç ilişkilerinin, hem kaynaklar hem de sosyal ilişkiler açısından tamamlayıcı bir şekilde ele alınması ile bu yaklaşımların daha kolay anlaşılmasını sağlama potansiyelini taşımaktadır (Sözen ve Gürbüz, 2012: 320). Sosyal ağ kuramının indirgemeci olmaması ve doğrusal bir mantığı esas almaması, bu kuramın diğer kuram ve yaklaşımlardan farklı bir duruş kazanmasına neden olmaktadır. Sosyal ağ kuramı bireylerin ortak nitelik ve normlara sahip olmalarından kaynaklanan sosyal davranışı (Emirbayer ve Goodwin, 1994: 1414) diğer bir ifade ile sosyal davranışların birey davranışlarının toplamı olduğu şeklinde görüşü reddedip, aktörler arasındaki sosyal ilişkileri incelemektedir (Sözen ve Gürbüz, 2012: 301). Sosyal ağ kuramına yönelik farklı görüşler olmasına rağmen, bu kurama yönelik görüşlerin ortak noktası, sosyal ilişkilere ve sosyal yapı içerisinde yapı ile etkileşim içinde bulunan aktörlerin ilişkilerini açıklamada alternatif model sunmasıdır. Ağ kuramı sosyal ilişkileri metaforlar veya ilişki yapıları aracılığıyla açıklar (Emirbayer ve Goodwin, 1994: 1414). Ayrıca, sosyal ağ kuramı, sosyal ağ yapısını sosyal sermayenin içeriğiyle birleştirerek sosyal gerçekliğin daha iyi anlaşılması için bir model sunmaktadır (Moody ve Paxton, 2009: 1500). Sargut (2006: 4) sosyal sermayenin aktörlerin kaynaklara ulaşmasını sağlayan, aktörler arasındaki ilişkilere atıfta bulunan bağlantılar ve bu bağlantıların oluşturduğu ağ düzenekleri olarak iki temel dayanağı

olduğunu belirtmiştir. Sosyal sermaye ağ düzenekleri içindeki yerleşik ilişkileri kaynak olarak kullanır. Lin (2008: 58) de sosyal ağların veya ağ düzeneklerinin yerleşik olan kaynaklara erişim ve bu kaynakları kullanmada gerekli koşulları sağladığını belirterek, sosyal ağ niteliklerinin sosyal sermaye için önem taşıyan ve gerekli olan, dışsal bir öncülü olduğunu ifade etmektedir. Sosyal yapılar içine yerleşik olan sosyal aktörlerin aralarındaki etkileşimler sonucunda oluşan bağların yön ve nitelikleri, aktörlerin ağ düzeneği içindeki konumunu belirlemektedir (Kilduff ve Tsai, 2003: 54). Ağ düzenekleri içerisinde hangi bağların fayda sağlayarak sosyal sermaye olarak kabul edileceği ve hangi bağların örgütte güç ve bağımlılık ilişkilerinin yönetilmesinde önemli olduğu sosyal ağ yapılarının niteliklerinin incelenmesi ile mümkün olabilecektir (Sözen ve Gürbüz, 2012: 308). Bu bağlamda, bu çalışmada kaynak bağımlılığı ve ağ kuramlarının bir arada kullanılmasının örgüt içindeki güç ve bağımlılık ilişkilerinin sosyal boyutunun incelenmesinde hem teorik hem de yöntem olarak fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

#### **4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

Bu çalışmada ileri sürülen önermeleri test etmek amacıyla Konya ilinde gıda sektöründe faaliyet gösteren ve Türkiye'nin ilk 500 büyük işletmesi arasında yer alan bir holding seçilmiştir. "Egemen iktisadi aktörler" olarak nitelendirilen (Gökşen ve Üsdiken, 2001: 326; Üsdiken, 2008: 9; Dirlik, 2014: 10) işletme gruplarının Türkiye'de hâkim örgütsel forma sahip olması, Konya ili kapsamında bu holdingin Türkiye'nin ilk 500 büyük işletmesi arasında ilk sıralarda yer alması nedeniyle araştırma tasarımında bu holding seçilmiştir. Bu holding kapsamında holdingin alt birimleri veya departmanları arasındaki güç, bağımlılık ve sosyal ilişkileri incelenmiştir. Bu çerçevede, mevcut örgütte alt birimler arası bağımlılık ilişkileri sonucu ortaya çıkan ağ ilişkileri merkezilik, yapısal boşluklar veya aracılık rolleri bakımından niteliksel olarak karşılaştırılmıştır.

##### **4.1. Veri Toplama ve Veri Girişi**

Sosyal ağ analizine ilişkin verilerin toplanmasında farklı araştırmacılar tarafından farklı yöntemler kullanılmaktadır. Ağ araştırmalarında soru formları ve görüşmeler gibi birincil veri kaynakları kullanılabilirken, aynı zamanda arşiv

kayıtları gibi ikincil veri kaynakları da kullanılabilir. Ayrıca günlükler, elektronik izler, gözlem ve deneyler gibi diğer veri toplama yöntemlerine de başvurulabilir. Ağ araştırmalarında birincil veri kaynaklarında en yaygın kullanılan veri toplama tekniği soru formlarıdır (Marsden, 1990: 440). Soru formları tekniğinde, araştırmacılar tarafından isim üretici (name generator) (Wellman, 1979; McCallister ve Fischer, 1978; Fischer, 1982; Burt, 1984; Campbell ve Lee, 1991; Marsden, 2003), pozisyon üretici (position generator) (Lin ve Dumin, 1986; Lin vd., 2001; Erickson, 1996, 2004) ve kaynak üretici (resource generator) (Snijders, 1999; Van Der Gaag ve Snijders, 2004; 2005) olarak nitelendirilen üç yöntem kullanılmaktadır. İsim tekniği sosyal ağ araştırmalarında en yaygın kullanılan (Lin vd., 2001: 62) ve genellikle ben merkezli (egocentric) sosyal ağların ortaya çıkarılmasında kullanılan bir yöntemdir (Najarzadeh vd., 2014: 167). Lin ve Dumin (1986) tarafından ileri sürülen pozisyon üretici teknik ise; meslek grupları, makam, çalışma birimleri, sınıf veya sektörler (Lin vd., 2001: 63) gibi sosyal sistem içerisinde belirli rolleri veya pozisyonları olan, bu nedenle çeşitli kaynaklara (örneğin, bilgi, beceri, diğer ağlara bağlantılar) erişimi olan kişileri tanımlamak için kullanılır. Kaynak veya konum üretici olarak adlandırılabilen yöntemde ise sosyal sermayenin alt kategorilerinden ve yönlerinden birini temsil eden belirli bir sabit kaynaklı listeye ulaşmak amaçlanmaktadır (Najarzadeh vd., 2014: 168). Van Der Gaag ve Snijders (2005) tarafından geliştirilen bu yöntem, sosyal kaynaklar ve bu kaynakların çeşitliliği hakkında çok az spesifik bilgi içerdiğini gerekçesiyle pozisyon üretici yöntemi eleştirmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Bu yöntem isim tekniği ve pozisyon tekniğinin bir arada kullanılması ile oluşan bir yöntem olarak düşünülebilmektedir (Van Der Gaag ve Snijders, 2005: 4).

Örgütlerde alt birimler arası güç ve bağımlılık ilişkilerini sosyal ağlar aracılığıyla incelemeyi amaçlayan bu çalışmada, veri toplama yöntemi olarak pozisyon üretici teknik kullanılmıştır. Araştırma kapsamında seçilen örgütte yer alan tüm alt birimlerin isimleri belirlenmiştir. Konuya ilişkin yazında, örgüt içerisinde sosyal ilişkilerini yoğun şekilde kullanan ve sosyal ilişkilerini çoğunlukla örgütün yararına kullanacak kişilerin yöneticiler olduğu (Krackhardt, 1990; Burt, 1997; Tsai ve Ghoshal, 1998; Gabbay ve Leenders, 2001; Sargut vd., 2007) ve yöneticilerin sahip

olduğu sosyal ilişkilerin örgüt düzeyindeki analizlerde kullanılabileceği belirtilmektedir (Sargut vd., 2007). Bu nedenle, örgüt içerisindeki alt birimler belirlendikten sonra bu alt birimlere bağlı olan yönetici pozisyonları da belirlenerek araştırma kapsamına dahil edilmiştir. İlişkisiz çeşitlenme şeklinde büyüyen bu işletmede ana faaliyet konusu kapsamında ve kendi aralarında bağımlılık ilişkisi geliştirebilecek 23 alt birim araştırma kapsamına dahil edilmiş ve üst düzey yöneticiler belirlenerek tüm ağ (whole network) kapsamında veri toplanmıştır. Araştırmaya konu olan örgütte alt birimler ve yönetici pozisyonları belirlendikten sonra güç, bağımlılık ve sosyal ağların tespit edilmesine yönelik soru formu hazırlanmıştır. Soru formunun hazırlanmasında literatürde pozisyon üretici veri toplama yöntemi kullanan benzer çalışmalarda yer alan (Marsden ve Campbell, 1984; Lin vd., 2001; Fu, 2005; Davis vd., 2007) tek maddelik soru formları kullanılmıştır. Soru formlarında kaynak bağımlılığı ilişkileri, kaynak sağlama (hammadde-malzeme, finans, insan kaynağı vb.), kaynak üzerinde kontrol yetkisine sahip olma, ek kaynak sağlama, önemli örgütsel kaynaklara erişim, kaynaklar üzerinde yönlendirme, kural koyma ve sınırlama yetkisine sahip olma olarak tanımlanmış ve katılımcılardan bu kaynaklara sahip olan alt birimleri etkileşim derecesine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Pfeffer'in (1999) yapısal güç kaynakları tanımlaması temel alınarak örgüt içi güç; teknik bilgi veya uzmanlığa sahip olma, terfi ve atamalar ile ilgili kurullarda yer alma, örgüt bütçesinden daha fazla pay alma, yönetim merkezine fiziki olarak yakınlık kapsamında ele alınmış ve bu yetkilere sahip olan alt birimleri etkileşim derecesine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Sosyal ağ ise, sosyal olarak (akrabalık bağı, samimi arkadaşlık vb.) görüşme sıklığı kapsamında derecelendirilmiştir. Bu noktada, özellikle güç ve bağımlılık ilişkilerinin ölçümünde bazı çalışmalarda nitel yöntemler tercih edilmesine rağmen (Hall, 1972; Pennings, 1973; Lodahl ve Gordon, 1973; Salancik ve Pfeffer, 1974; Provan vd., 1980), belirli bir kavramın nesnel ve öznel ölçümlerinin aynı olguyu ölçmemesi, öznel değerlendirmenin katılımcıların algılarına ve bu sonuçlarla ilgili çıkarımlarına dayanması ve çalışmada katılımcıların birbirlerine göre göreceli güç algılarının değerlendirilebilmesi için veri toplamada nicel yöntem tercih edilmiştir (Provan vd., 1980: 210).

Soru formunda seçilen işletmenin hiyerarşik pozisyonları\* alfabetik sıraya göre sıralanmış ve her bir aktörün listedeki diğer aktörleri etkileşim derecesine göre 10'lu bir ölçekte (1=Etkileşim Yok, 10=Yüksek Derecede Etkileşim) değerlendirmesi istenmiştir. Soru formu aracılığıyla elde edilen birincil veriler ağ düzeneği analiz yöntemlerinde de bahsedildiği üzere matris tablolara girilmiştir. Veriler ağırlıklandırılmış ve asimetrik olarak toplanmış, matrislere ağırlıklı ve asimetrik olarak girilmiştir. Aktörlere ilişkin veri matrisleri oluşturulduktan sonra örgüt içerisindeki her bir alt birimdeki aktörler dikkate alınarak veriler yeniden ağırlıklandırılmış ve elde edilen bu veriler doğrultusunda alt birimlere ilişkin ağ düzeneği veri matrisleri oluşturulmuştur. Oluşturulan matrislerde seçilen işletmenin hem alt birimlerinin kendi aralarındaki ağ ilişkileri hem de birden fazla alt birimin ilişkide olduğu ortak alt birimler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışmada sosyal ağ verisinin analizi için UCINET-6 (Borgatti vd., 2002) programı kullanılmıştır.

#### 4.2. Araştırma Bulguları

Araştırmanın analiz kısmında öncelikle araştırmaya dahil edilen işletme kapsamında seçilen aktörlere ilişkin tanıtıcı bilgilere yer verilmiştir. Bu kapsamda aktörlerin demografik özellikleri frekans analizi yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan aktörlere ilişkin demografik bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir.

\*Araştırma kapsamına dahil edilen holding adının yayınlanmasına izin vermediği için bazı alt birimlerin isimleri araştırma yapısını bozmayacak şekilde araştırmacılar tarafından revize edilmiştir.

**Tablo 1.** Araştırma Kapsamına Alınan Aktörlerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Özellikler	Sayı	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	8	11
Erkek	62	89
<b>Yaş</b>		
22-30 yaş arası	12	17
31-40 yaş arası	28	40
41-50 yaş arası	24	34
51-60 yaş arası	6	9
<b>Öğrenim Durumu</b>		
Lise	5	7
Üniversite	49	70
Yüksek Lisans	16	23
<b>Mevcut İşletmede Çalışma Süresi</b>		
0-5 yıl arası	33	47
6-10 yıl arası	16	23
11-15 yıl arası	9	3
16-20 yıl arası	7	10
21 yıl ve üzeri	5	7
<b>Meslekte Çalışma Süresi</b>		
0-5 yıl arası	17	24
6-10 yıl arası	16	23
11-15 yıl arası	15	21
16-20 yıl arası	10	14
21 yıl ve üzeri	12	17

Not: n=70.

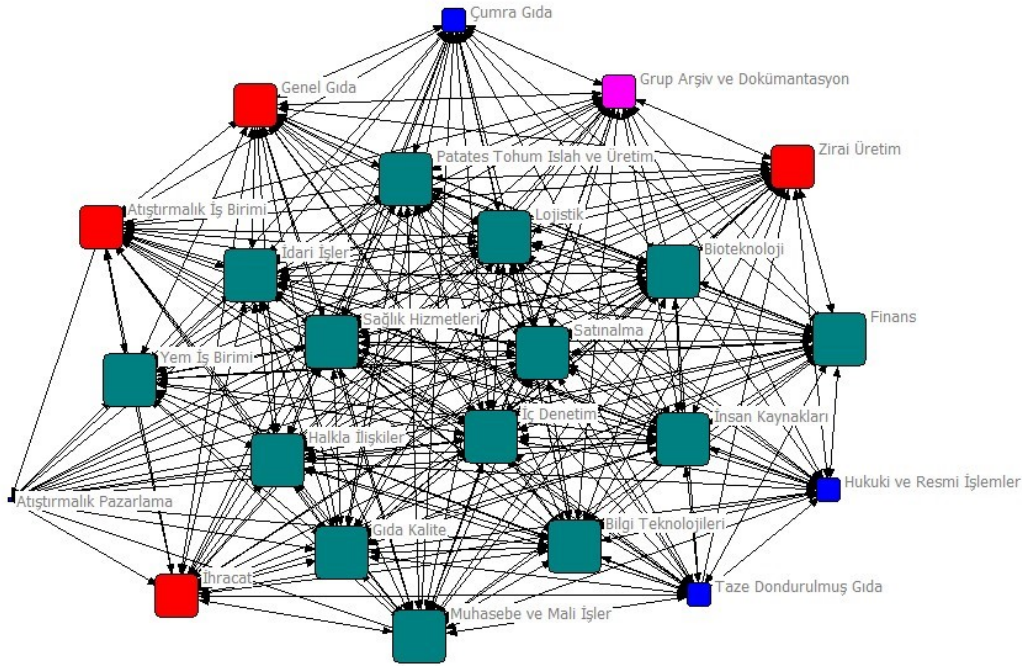
### 4.3. Merkezilik Bakımından Ağ Özellikleri

Araştırmaya katılan aktörlerin ağ bağlantılarının tespit edilmesi ve “*Örgütsel alt birimler kaynak edinimi sırasında oluşan yüksek bağımlılığı ve güç dengesizliğini azaltmak amacıyla sosyal ağlarında merkezi konumda yer alma eğilimindedirler.*” şeklinde geliştirilen birinci önermenin test edilebilmesi amacıyla merkezilik ölçümleri yapılmıştır. Merkezilik bir kişinin verili bir ağın merkezinde bulunma ölçüsüdür. Merkezilik ölçümünde genellikle kullanılan ölçü, doğrudan bağlantı veya ilişki sayısını esas alan derece merkeziliğidir. Derece merkeziliği, aktörün verili bir ağdaki diğer aktörler ile olan doğrudan bağlantılarının sayısını göstermektedir (Hanneman ve Riddle, 2005).

Merkezilik ölçümünde derece değerinin yüksek olması aktörün diğer aktörler ile olan doğrudan bağlantılarının/ilişkilerinin sayısının ve ağırlığının yüksek olmasına işaret etmektedir. Derece merkeziliği yüksek olan aktör, ağdaki diğer aktörlerle en fazla bağlantıya sahip olan aktördür. Derece merkeziliği temelde, bir



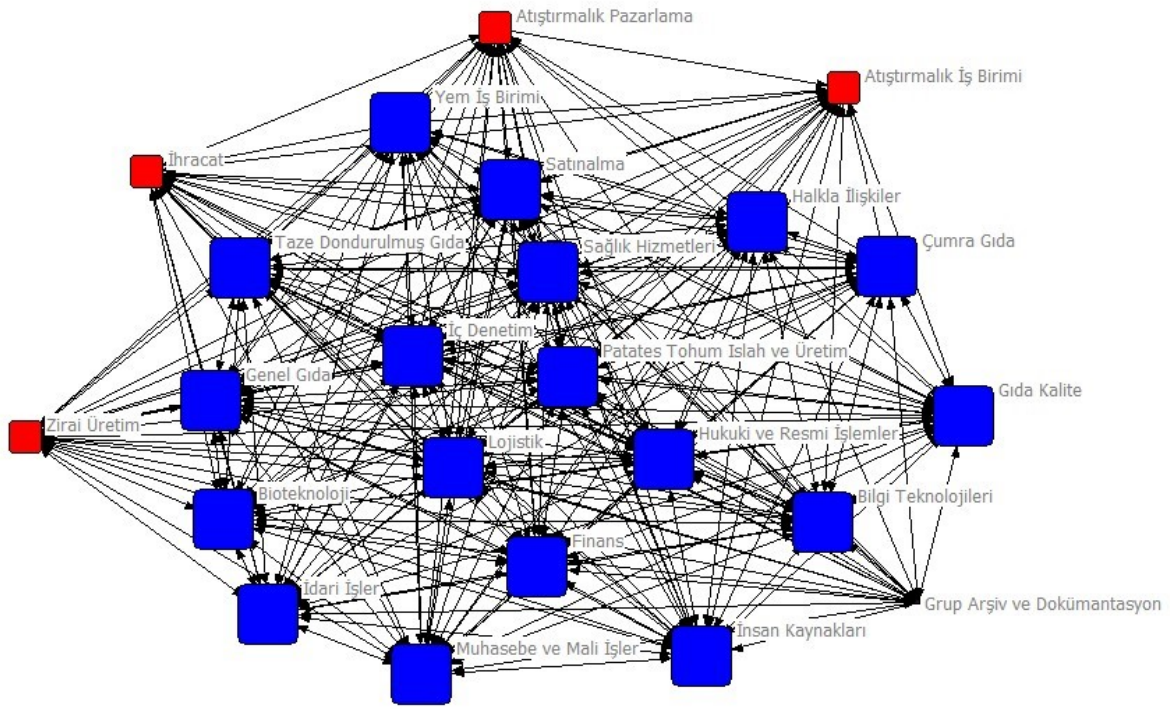
aktöre diğer aktörlerden giden bağlantıların sayısı olarak ifade edilen dış derece merkeziliği ve bir aktöre diğer aktörlerden gelen bağlantıların sayısı olarak ifade edilen iç derece merkeziliği ile ölçülmektedir. Dış derece merkeziliği ölçütü, bir ağ düzeneği içerisinde aktörden giden bağlantıların sayısını esas aldığı için bu aktör etkileyen aktör şeklinde de ifade edilmektedir. Benzer şekilde iç derece merkeziliği yüksek olan aktörde etkilenen aktör olarak ifade edilebilmektedir (Jacob vd., 2016: 2). Bu kapsamda araştırmaya katılan örgütsel aktörlerin ve bağlantılarının oluşturduğu sosyal, güç ve bağımlılık ağlarına ilişkin derece merkeziliği (degree centrality) değerlerine ilişkin sosyal ağ haritaları oluşturulmuş ve sosyal, güç ve bağımlılık ağlarının derece merkeziliği değerleri karşılaştırılarak araştırmanın birinci önermesi sınanmıştır. Araştırma kapsamına alınan işletmeye ilişkin aktörlerin derece merkeziliği sonuçlarının daha ayrıntılı bir şekilde incelenmesi amacıyla, UCINET-6 programı yardımıyla NetDraw programında ağ haritaları görselleştirilmiştir. NetDraw programı ağ düzeneğine ilişkin görselleştirme yaparken aynı zamanda istenilen sayıda aktörün ağ haritalarında yer almasına imkân tanımaktadır. Bu doğrultuda, aktörlerin sosyal ağ düzeneğinde derece merkeziliği "0" olan aktörler ağ haritası kapsamına alınmayarak sosyal ağ düzeneğinden izole edilmiştir.



Şekil 1. Aktörlerin Sosyal Ağ Haritası

**Not:** Ağ düzeneğinde yer alan düğümler (node) merkeziet düzeylerine göre değişmektedir. Büyük olan düğümler yüksek merkeziliği ifade ederken küçük olan düğümler merkeziet düzeyinin düşük olduğunu ifade etmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen örgütün alt birimlerinin sosyal ağ haritası değerlendirildiğinde, Muhasebe ve Mali İşler, İdari İşler, İç Denetim, Gıda Kalite, İnsan Kaynakları, Hakla İlişkiler, Finans, Bilgi Teknolojileri, Yem İş Birimi, Genel Gıda, Bioteknoloji ve Lojistik alt birimlerinin (turkuaz ile gösterilen) sosyal ağ ilişkileri bakımından ağın merkezinde yer aldıkları tespit edilmiştir. Atıştırmalık İş Birimi, Genel Gıda, Zirai Üretim ve İhracat alt birimlerinin çevrede yer aldığı ve Grup Arşiv ve Dokümantasyon, Çumra Gıda, Hukuki ve Resmi İşler, Taze Dondurulmuş Gıda birimlerinin ise diğer alt birimlere göre örgüt içerisinde sosyal ilişkilerinin daha az olduğu gözlemlenmiştir. Aktörlerin sosyal ağ düzenekleri incelendikten sonra aktörlerin güç ağlarına ilişkin derece merkeziliği değerleri Şekil 2’de gösterilmiştir.

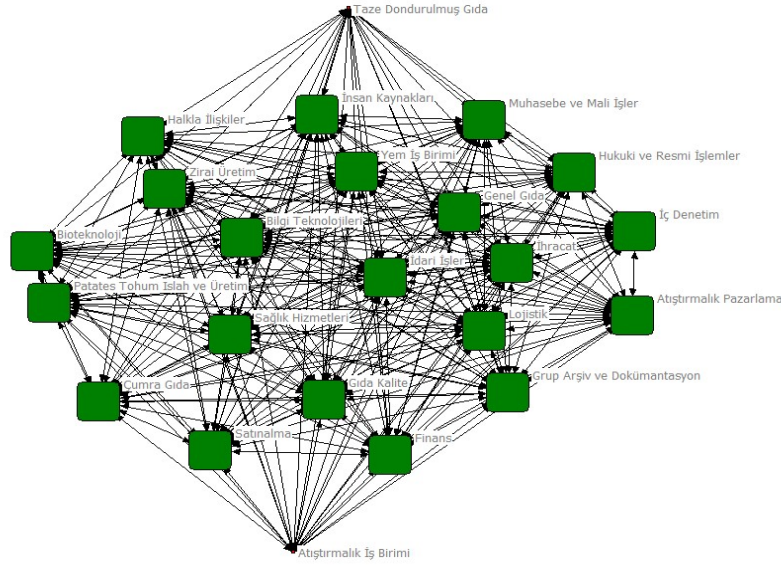


Şekil 2. Aktörlerin Güç Ağı Haritası

Not: Ağ düzenğinde yer alan düğümler (node) merkezîyet düzeylerine göre değişmektedir. Büyük olan düğümler yüksek merkezîliği ifade ederken küçük olan düğümler merkezîyet düzeyinin düşük olduğunu ifade etmektedir.

Şekil 2’de yer alan aktörlerin güç ağlarına ilişkin derece merkeziliği ağ haritası incelendiğinde, iç derece merkeziliği en yüksek olan İnsan Kaynakları, Bilgi Teknolojileri, Genel Gıda, Finans ve Gıda Kalite alt birimlerinin (mavi ile gösterilen) güç ağının merkezinde konumlandıkları tespit edilmiştir. Aktörlerin güç ağlarına

ilişkin derece merkeziliği sonuçları incelendikten sonra aktörlerin bağımlılık ağlarına ilişkin derece merkeziliği değerleri analiz sonuçları Şekil 3’de gösterilmiştir.



Şekil 3. Aktörlerin Bağımlılık Ağı Haritası

**Not:** Ağ düzeneğinde yer alan düğümler (node) merkeziet düzeylerine göre değişmektedir. Büyük olan düğümler yüksek merkezietli ifade ederken küçük olan düğümler merkeziet düzeyinin düşük olduğunu ifade etmektedir.

Şekil 3’de yer alan aktörlerin derece merkeziliği değerlerine ilişkin bağımlılık ağı haritası incelendiğinde; Taze Dondurulmuş Gıda ve Atıştırmalık İş Birimleri haricinde örgütün diğer alt birimlerinin (yeşil ile gösterilen) bağımlılık ağının merkezinde yer aldığı tespit edilmiştir.

Derece merkeziliği, dış derece merkeziliği ve iç derece merkeziliği olarak iki ölçüt aracılığıyla değerlendirilmektedir (Hanneman ve Riddle, 2005). Güç ve bağımlılık ağları incelendiğinde, dış derece merkeziliği değeri yüksek olan aktörler örgüt içerisinde başka aktörlere bağımlılığı yüksek olan ve diğer aktörlere göre nispeten daha az güce sahip olan aktörlerdir. Dolayısıyla, araştırma sonuçlarında dış derece merkeziliği sonuçları yorumlanırken özellikle güç ve bağımlılık ağlarında bu değeri yüksek olan aktörler dikkate alınmalıdır. Sosyal ağlar açısından ise, iç derece merkeziliği yüksek olan aktörler ağ düzeneği içerisinde diğer aktörlerin daha fazla etkileşim içerisinde bulunduğu kişiler olduğu için bu aktörlerin sosyal ilişkilerinin örgüt içerisinde daha fazla olacağı ifade edilebilir (Jacob vd., 2016: 2). Bu doğrultuda, araştırmanın birinci hipotezinin test edilebilmesi için güç ve

bağımlılık ağlarında dış derece merkeziliği yüksek olan aktörlerin sosyal ağlarda iç derece merkeziliğinin yüksek olması beklenmektedir. Aktörlerin güç, bağımlılık ve sosyal ağlarına ilişkin en yüksek derece merkeziliği değerlerine sahip olan aktörlerin karşılaştırmalı tablosu Tablo 4'te gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Aktörlerin Derece Merkeziliği Değerlerinin Karşılaştırılması

Alt Birimler	Sosyal Ağ İç Derece Merkeziliği	Güç Ağı Dış Derece Merkeziliği	Bağımlılık Ağı Dış Derece Merkeziliği
Bilgi Teknolojileri	383.630	260.500	406.250
İdari İşler	214.030	422.500	404.500
Finans	301.960	280.500	321.750
Genel Gıda	309.910	247.010	359.320
Lojistik	235.950	235.340	419.680

Bilgi Teknolojileri, İdari İşler, Finans ve Genel Gıda alt birimlerinin güç ve bağımlılık ağ düzeneklerinde dış derece merkeziliğinin yüksek ve sosyal ağda ise iç derece merkeziliğinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu bu alt birimlerin örgüt içerisinde diğer alt birimlere olan bağımlılığının yüksek ve diğer alt birimlere göre daha az güçlü bir konumda olduğu ifade edilebilir. Ancak bu alt birimler sosyal ağlarda merkezi konumda yer aldıklarından veya sosyal ilişkilerini geliştirme yollarını seçtiklerinden dolayı bu alt birimlerin güç ve bağımlılık ilişkilerinin yönetilmesinde sosyal ağlarından yararlandıkları ileri sürülebilir. Ayrıca Lojistik alt biriminin ise örgüt içerisinde bağımlılık düzeyi en fazla olan alt birim olduğu belirlenmiş olup yine bu alt birimin yüksek düzeydeki bağımlılığını minimize etmek amacıyla sosyal ağlarını kullandığı söylenebilmektedir. Benzer şekilde Pfeffer (1992: 47) çalışmasında Finans, Üretim ve Lojistik gibi alt birimlerinin örgüt içerisinde güç kullanımının en az yoğun olduğu alt birimler olduğunu ifade etmiştir. *Araştırma sonucunda ulaşılan bu bulgular, araştırmanın birinci önermesini desteklemektedir.*

#### **4.4. Yapısal Boşluklar Açısından Ağ Özellikleri**

Derece merkeziliği aktörlerin sadece doğrudan bağlantılarının sayısı üzerinden hesaplandığı için, ağ düzeneği içerisinde aktörün konumunun tespit edilmesinde aktörlerin dolaylı bağlantılarının da dikkate alınması gerekmektedir. Aktörler arasındaki ilişkilerde dolaylı ilişkileri temel alan merkezilik ölçütü olan

arasındalık merkeziliği (betweenness centrality), bir aktörün verili bir ağ düzeneği içerisinde diğer aktörler arasında bulunma derecesidir. Bu ölçüt, bir aktörün birbirleriyle doğrudan bağlantılı olmayan aktörler ile ne derecede bağlantı içerisinde olduğunu göstermektedir (Gürsakal, 2009: 94). Arasındalık merkeziliği aktörün ne ölçüde aracı (broker) veya köprü görevi üstlendiğinin bir göstergesidir (Scott, 2000: 86). Freeman (1979) tarafından ileri sürülen arasındalık merkeziliği bir aktörün, birbirlerine en yakın mesafede bulunan iki aktör arasında bulunma derecesidir. Bu ölçüt, ağ düzeneği içerisinde dolaylı veya doğrudan tüm olası ilişkilerde, her bir aktörün kendisine en yakın mesafede (jeodezik mesafe) bulunan diğer aktörler ile ikili bağlantılarında en kısa yol üzerinde olma derecesidir (White ve Borgatti, 1994: 336). Bu nedenle, ağ düzeneği içerisinde arasındalık merkeziliği yüksek olan aktörler aracı konumda veya yapısal boşluklarda (Burt, 1992) yer alan aktörlerdir.

Burt (1992) tarafından ileri sürülen yapısal boşluklar, belirli bir ağ düzeneği içerisine yerleşik olan aktörlerin yapısal boşluklar sonucunda ağ düzeneği içerisinde avantajlı konumda olmasını ifade etmektedir (Hanneman ve Riddle, 2005). Yapısal boşluk analizi ve arasındalık merkeziliği temelde birbirlerine benzeyen kavramlar olsa da yapısal boşluk analizi ağdaki tüm aktörler yerine tek bir aktörün (ego network) ağ bağlantıları üzerinden hesaplama yaparak arasındalık merkeziliği analizinden farklılaşmaktadır (Saygan Tunçay ve Süral Özer, 2017: 497). Yapısal boşluk analizi sonucunda elde edilen bazı değerlere göre aktörün ağ düzeneği içerisindeki konumu hakkında yorum yapılabilmektedir (Hanneman ve Riddle, 2005). Bu açıdan, örgütlerde güç ve bağımlılık ilişkilerinin yönetilmesinde aracı konumda bulunan aktörler önem taşımaktadır. Araştırma kapsamında “*Örgütsel alt birimler güç dengesizliği sonucunda ortaya çıkan yüksek bağımlılık ilişkilerini azaltmak amacıyla sosyal ağlarında aracılık ilişkilerini kullanma eğilimindedirler.*” şeklinde geliştirilen araştırmanın ikinci önermesinin test edilebilmesi için ağ düzenekleri içerisinde belirli aktörlerin aracılık işlevinde bulunup bulunmadığının tespit edilmesi gerekmektedir. Sosyal ağ, güç ve bağımlılık ağlarına ilişkin aracılığın ölçümünde araştırma kapsamında geliştirilen önermeler çerçevesinde ve araştırma kapsamına dahil edilen aktörlerin her bir ağ düzeneğinde aracılık faaliyeti veya rolüne sahip olup olmadığı yapısal boşluk analizi ile tespit edilmiştir. Yapısal boşluk analizi

sonucunda elde edilen bazı ölçütler aktörün ağ içerisindeki konumu hakkında bilgi vermektedir. Bu ölçütlerden biri olan ikili kısıtlanmışlık (dyadic constraint) değeri ise, bir aktörünün, diğer aktörleri kısıtlama derecesini göstermekte ve bu değeri düşük olan aktörler bağlantı fazlalığından dolayı diğer aktörlerin ikili ilişkilerini kısıtlayamamaktadır. Bu nedenle “ikili kısıtlanmışlık” değeri yüksek olan aktörler çevrelerinde az sayıda yapısal boşluğa sahip olan aktörlerdir. Diğer bir ifade ile “ikili kısıtlanmışlık” değeri düşük olan aktörlerin yapısal boşluklarda bulunan ve aracılık rolüne sahip olan aktörler olduğunu söylemek mümkündür (Gürsakar, 2009: 219). Ayrıca örgütün ağ düzeni ilişkileri asimetrik veriler doğrultusunda toplandığı için, yapısal boşluk analizinde her bir aktör için tek kısıtlanmışlık değeri hesaplanabilmektedir (Saygan Tunçay ve Süral Özer, 2017: 498).

Güç ve bağımlılık ilişkilerinde ağ düzenekleri içerisinde aracılık rolüne sahip olan aktörler bağımlılıklarını azaltmak veya güç dengesizliğini minimize etmek için aracılık rolünün konumsal avantajını kullanmak isterler. Ancak ileri sürülen ikinci önermeye ilişkin olarak güç ve bağımlılık ilişkisinde aracılık rolüne sahip olan aktörün sosyal ağlarda merkezi konumda yer almıyor ise aracılık rolü ile bu ilişkilerini sosyal ağları aracılığıyla yönetmesi beklenmektedir. Dolayısıyla, ikinci önermenin test edilebilmesi için her bir ağ düzenindeki aracılık rolü üstlenen aktörlere güç, bağımlılık ve sosyal ağları açısından karşılaştırma yapılmasının daha uygun olduğu düşünülmektedir. Aktörlerin aracılık rolüne ilişkin kısıtlanmışlık değerleri temel alınarak geliştirilen karşılaştırma Tablo 5’de yer almaktadır.

**Tablo 5.** Aktörlerin Kısıtlanmışlık Değerlerinin Karşılaştırılması

Alt Birimler	Sosyal Ağ Kısıtlanmışlık Değeri	Güç Ağı Kısıtlanmışlık Değeri	Bağımlılık Ağı Kısıtlanmışlık Değeri
Bilgi Teknolojileri	0,184	0,182	0,185
Finans	0,193	0,186	0,187
Gıda Kalite	0,188	0,180	0,188
İç Denetim	0,195	0,189	0,188
İdari İşler	0,189	0,185	0,187
İnsan Kaynakları	0,190	0,182	0,189
Muhasebe ve Mali İşler	0,189	0,186	0,189
Satın Alma	0,199	0,189	0,189
Yem İş Birimi	0,194	0,190	0,188

Alt birimlere ilişkin kısıtlanmışlık değerleri incelendiğinde, Bilgi Teknolojileri, Finans, Gıda Kalite, İç Denetim, İdari İşler, İnsan Kaynakları, Muhasebe ve Mali İşler ve Satın Alma birimlerinin hem güç ve bağımlılık ağlarında hem de sosyal ağlarda aracılık rolüne sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu alt birimlerin güç ve bağımlılık ilişkilerini yönetmede sosyal ağlarda aracılık faaliyeti yürüten alt birimleri kullanma eğiliminde oldukları ifade edilebilir. Ayrıca bu alt birimlerden Bilgi Teknolojileri, Finans ve İdari İşler alt birimlerinin hem merkezi konumda olmanın hem de ağ ilişkilerinde aracı konumda olmanın avantajını kullanarak güç ve bağımlılık ilişkilerini yönettikleri söylenebilmektedir. Yem İş Birimi'nin ise yüksek bağımlılık ilişkilerini azaltmak amacıyla sosyal ağlarda aracılık rolüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, alt birimlerin güç ve bağımlılık ilişkilerinin yönetilmesinde sosyal ağlarda aracılık ilişkilerini kullandıkları göstermektedir. *Bu bulgular ışığında, araştırmanın ikinci önermesinin kısmen desteklendiği ifade edilebilmektedir.*

Ancak araştırmanın ikinci önermesinin test edilebilmesinde ve yapısal boşlukların değerlendirilmesinde dikkate alınması gereken bir diğer husus ise, aktörlerin yalın veya saf aracılık (pure brokerage) rolleridir. Ego network veya bireyler arası aracılık olarak nitelendirilen aracılık rolleri bir aktörün farklı aktörler arasında köprü veya aracı görevi görme yeteneğini niteleyen bir durumdur. Yalın veya saf aracılık (pure brokerage) ise bir aktörün birbirleriyle bağlantılı olmayan

diğer aktörler arasında bağlantı oluşturabilme kapasitesinin bir ölçütüdür (Kırkbeşoğlu, 2011: 141). Yalın aracılık rolü, “Honest Broker Index/Honest Aracılık Endeksi” analizi ile hesaplanmaktadır. Bu indeks, bir aktörün ağ düzeneğinde bağlantılı olduğu diğer aktörlere aracılık yapma derecesini hesaplamaktadır. Bu ölçüt aktörün ağ düzeneği içerisindeki konumdan dolayı sahip olduğu avantajı temsil eder (Christopoulos ve Ingold, 2015: 496). “Honest Broker Index/Honest Aracılık Endeksi” aktörler arasındaki ilişkinin daha ayrıntılı ve niteliksel olarak incelenmesini, aktörler arasında diğer aktörlere göre daha farklı ve nadir olan bağlantılara sahip olan aktörlerin tespit edilmesini sağlar (Walther ve Christopoulos, 2014: 506). Ağ düzeneği veri matrisinin “Honest Broker Index/Honest Aracılık Endeksi” ile analiz edilmesi sonucunda bu endekse ilişkin üç ölçüt değerlendirilmeye alınmaktadır. Bu ölçütlerden ilki olan HBI0 değeri, saf aracılık (pure brokerage) değerini temsil eder. Bir aktörün birbirleriyle bağlantısı olmayan iki aktöre aracılık etme derecesini ifade eden bu değer herhangi bir aktörün aracılık ilişkisi olmadan farklı diğer iki aktör ile ağ düzeneği içerisinde bağlantı kurulamayacağını belirtir. Bu nedenle yüksek HBI0 değerine sahip olan aktörler birbirleriyle bağlantısı olmayan aktörleri birbirlerine bağladıkları için ağ düzeneği içerisinde bilgi, kaynak veya konumsal avantaj elde ederler. İkinci ölçüt olan HBI1 değeri, zayıf aracılık (weak brokerage) değerini temsil eder. HBI1 değeri, bir aktörün aralarında sadece bir yöne doğru yönlendirilmiş bağlantı bulunan diğer iki aktöre aracılık etme derecesini ifade etmektedir. Son ölçüt ise, HBI2 değeridir. Bu değer, bir aktörün diğer iki aktör arasında aracılık etmediği (non-brokerage) durumu ifade eder. HBI2 değeri, iki aktör arasında karşılıklı/çift yönlü bir bağlantı bulunduğu durumlarda herhangi bir aktörün bu ilişkiye aracılık etme derecesidir. İki aktör arasında karşılıklı/çift yönlü bir bağlantı bulunduğu durumda herhangi bir aktörün bu ilişkiye aracılık edemeyeceği için bu değer aracılığın bulunmadığı (non-brokerage) ilişkilerin hesaplamasını sağlar (Christopoulos ve Quaglia, 2009: 195; Walther ve Christopoulos, 2014: 519). Araştırma kapsamında aracılık faaliyeti üstlenen aktörlerin daha ayrıntılı bir şekilde incelenebilmesi için Honest Aracılık Endeksi (Honest Broker Index) analizi yapılmıştır. Ayrıca güç ve bağımlılık ilişkilerinde saf veya yalın aracı rolüne sahip olan aktörün bu ilişkileri yönetmede



sosyal ilişkilerini kullanıyorsa sosyal ağ düzeneklerinde de yalın aracı rolüne sahip olması beklenmektedir. Bu doğrultuda, aktörlerin sosyal, güç ve bağımlılık ağlarına ilişkin yalın aracılık değerlerinin yorumlanmasında HBI0 değeri temel alınmıştır. Söz konusu ağ düzeneklerinin yalın aracılık değerlerinin karşılaştırmalı tablosu Tablo 6'da yer almaktadır.

**Tablo 6.** Aktörlerin Yalın Aracılık Değerlerinin Karşılaştırılması

Alt Birimler	Sosyal Ağ HBI0 Değeri	Güç Ağı HBI0 Değeri	Bağımlılık Ağı HBI0 Değeri
Bilgi Teknolojileri	6.000	3.000	1.000
Gıda Kalite	5.000	3.000	1.000
İnsan Kaynakları	11.000	3.000	1.000

Alt birimlerin yalın aracılık değerlerine ilişkin her bir ağ düzenegindeki HBI0 değerleri incelendiğinde; Bilgi Teknolojileri, Gıda Kalite ve İnsan Kaynakları alt birimlerinin güç ilişkileri sonucunda ortaya çıkan güç dengesizliğini minimize etmede saf veya yalın aracı rolü ile sosyal ilişkilerini yönettikleri söylenebilmektedir. Bu alt birimlerin yapısal boşluk analizi sonuçları da dikkate alındığında, bağımlılık ilişkilerini yapısal boşlukları ile yönettikleri ancak sadece güç ilişkilerine yönelik olarak sosyal ilişkilerinde saf aracılık rolüne sahip oldukları ifade edilebilir. *Bu bulgular da, araştırmanın ikinci önermesini destekler niteliktedir.*

## 5. SONUÇ

Bu çalışmada, ana faaliyet konusu gıda olan ve Konya ilinde faaliyet gösteren bir holding üzerinde örgüt içi alt birimler arası güç ve bağımlılık ilişkilerinin sosyal ağlar aracılığıyla yönetilip yönetilmediği araştırılmıştır. Araştırma çerçevesinde "Örgütlerde alt birimler arasında kaynak edinimi sırasında oluşan yüksek bağımlılığı minimize etmek ve güç dengesizliğini azaltmak amacıyla örgütsel alt birimler sosyal ilişkilerinde merkezi konumda yer alma eğilimindedirler." ve "Örgütlerde alt birimler arasında güç dengesizliği sonucunda ortaya çıkan yüksek bağımlılık ilişkilerini azaltmak amacıyla alt birimler sosyal ilişkilerinde aracılık ilişkilerini kullanma eğilimindedirler." şeklinde iki önerme geliştirilmiştir. Araştırmanın önermelerini test edebilmek amacıyla, sosyal ağ analizinden yararlanılmıştır. Birinci önermenin test edilebilmesi için ağ analizlerinde kullanılan merkezilik

ölçümlerinden faydalanılarak, her bir aktöre ilişkin merkezilik ölçümlerine yer verilmiştir. Araştırmada, İnsan Kaynakları, Bilgi Teknolojileri, Genel Gıda, Finans, Taze Dondurulmuş Gıda, Lojistik, Sağlık Hizmetleri, Halkla İlişkiler, Gıda Kalite ve İdari İşler alt birimlerinin örgüt içerisinde sosyal ilişkilerinin yüksek olduğu ve örgüt içerisinde güç olarak algılandıkları tespit edilmiştir. Bu birimlere ek olarak Yem İş Birimi ve Patates Tohum Islah ve Üretim alt birimlerinin bağımlılık düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bilgi Teknolojileri, İdari İşler, Finans ve Genel Gıda alt birimlerinin güç ve bağımlılık ilişkilerinin yönetilmesinde sosyal ağlarından yararlandıkları ve Lojistik alt biriminin ise yüksek düzeydeki bağımlılığını minimize etmek amacıyla sosyal ağlarını kullandığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın birinci önermesi desteklenmiştir. Araştırmanın ikinci önermesini test edebilmek amacıyla sosyal ağ analiz yöntemlerinden, yapısal boşluklar ve yalın aracılık rollerine ilişkin analizler kullanılmıştır. Bu kapsamda, Bilgi Teknolojileri, Finans, Gıda Kalite, İç Denetim, İdari İşler, İnsan Kaynakları, Muhasebe ve Mali İşler ve Satın Alma birimlerinin güç ve bağımlılık ağlarında ve sosyal ağlarda aracılık rolüne sahip olduğu ve Bilgi Teknolojileri, Gıda Kalite ve İnsan Kaynakları alt birimlerinin güç ilişkileri sonucunda ortaya çıkan güç dengesizliğini minimize etmede saf veya yalın aracı rolü ile sosyal ilişkilerini yönettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular doğrultusunda araştırmanın ikinci önermesi desteklenmiştir. Araştırma sonucunda ulaşılan bulgular, literatür de yapılan çalışmalar ile benzerlik göstermektedir (Pfeffer ve Salancik, 1974; Salancik ve Pfeffer, 1974; Beyler ve Lodahl, 1976; Salancik ve Pfeffer, 1977; Hills ve Mahoney, 1978; Astley ve Zajac, 1990; Gargiulo, 1993; Hansen, 1999; Hansen vd., 2001; Gargiulo vd., 2009; Sözen ve Yeloğlu, 2009; Gargiulo ve Ertuğ, 2014).

Araştırmada ulaşılan bulguların değerlendirilmesinde bazı kısıtların da olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Öncelikle bu araştırma sadece 1 (bir) işletme üzerinde yapılmıştır. Dolayısıyla her işletmede alt birimler arasındaki güç ve bağımlılık ilişkilerinin sosyal ağlar aracılığıyla yönetildiğini iddia etmek olanaklı değildir. Ayrıca bu araştırmada alt birimler arası güç ilişkileri araştırmaya katılan aktörlerin cevapları üzerinden tanımlanmıştır. Polsby'nin (1960) de belirttiği gibi bu durum örgütsel aktörleri güç konusunda cevap vermeye zorlayacağından örgüt

içerisinde var olmayan bir güç dağılımının da ortaya çıkmasına neden olabilecektir (Pfeffer, 1981). Bu noktada, araştırmanın soru formunda güç kavramı aktörlere kısa bir şekilde tanımlansa da örgütsel aktörlerin gücün ne olduğunu bildikleri veya tüm örgüt içerisinde güç dağılımının nasıl olduğunu bildikleri konusu tartışmalıdır. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise, bu araştırmada sosyal ilişkiler sadece örgüt içerisindeki alt birimler ve aktörler aracılığıyla değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, örgütlerde aktörler arasındaki ilişkiye aktörlerin özel yaşamından kişilerin de aracılık etmesi mümkündür. Ancak bu bilgilere ulaşmak, kişilerin özel yaşamlarını ihlal etmek olarak algılanabileceğinden araştırma sadece örgüt içindeki aktörler çerçevesinde yürütülmüştür.

Tüm bu kısıtlarla birlikte çalışmanın Kaynak Bağımlılığı Kuramı çerçevesinde yoğunluklu bir çalışma alanı olmayan örgüt içi ilişkileri ele alması ve bu ilişkileri sosyal bağlamı dikkate alan sosyal ağ analizleri ile değerlendirmesi çalışmanın güçlü yanlarını oluşturmaktadır. Çalışmanın yönetim alanında Türkiye’de Kaynak Bağımlılığı Kuramına yönelik nispeten sınırlı olan görgül çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada sadece örgüt içi güç ve bağımlılık ilişkileri sosyal ağlar aracılığıyla değerlendirilmiştir. Bu nedenle ileride yapılacak benzer çalışmalarda, sosyal bağlamı da göz ardı etmeksizin kuramın ileri sürdüğü doğrultuda güç ve bağımlılığa neden olan faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin belirlenmesinde derinlemesine mülakat, yarı-yapılandırılmış mülakat gibi nitel araştırma yöntemlerinin de kullanılarak incelenmesinin uygun olacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Allen, R.W., Madison, D. L., Porter, L. W., Renwick, P. A. & Mayes, B. T. (1979). Organizational Politics: Tactics and Characteristic of Its Actor. *California Management Review*, 22, 77-83.
- Astley, G.W. & Zajac, E. J. (1990). Beyond Dyadic Exchange: Functional Interdependence and Sub-unit Power. *Organization Studies*, 11 (4), 481-501.
- Astley, W. G. & Sachdeva, P. S. (1984). Structural Sources of Interorganizational Power: A Theoretical Synthesis. *Academy of Management Review*, 9 (1), 104-113.
- Beyer, J. M. & Lodahl, T. M. (1976). A Comparative Study of Patterns of Influence in United States and English Universities. *Administrative Science Quarterly*, 21 (1), 104-129.
- Bienenstock, E. J. & Bonacich, P. (1992). The Core as a Solution to Exclusionary Networks. *Social Networks*, 14 (3-4), 231-243.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: John Wiley.
- Borgatti, S. P., Everett, M. G. & Freeman, L.C. (2002). *Ucinet for Windows: Software for Social Network Analysis*. Harvard, MA: Analytic Technologies.
- Brass, D. J. (1984). Being in The Right Place: A Structural Analysis of Individual Influence in an Organization. *Administrative Science Quarterly*, 29 (4), 518-539.
- Brass, D. J. & Burkhardt, M. E. (1992). Centrality and Power in Organizations. (Ed. Nitin Nohria, Robert G. Eccles). *Networks and Organizations: Structure, Form, and Action*. Boston: Harvard Business School Press, 191-215.
- Brass, D. J. & Burkhardt, M. E. (1993). Potential Power and Power Use: An Investigation of Structure and Behavior. *Academy of Management Journal*, 36, 441-470.
- Brass, D. J. (2002). Intraorganizational Power and Dependence. (Editör: Joel A.C. Baum). *Companion to Organizations*, New York: Blackwell, 38-157.
- Burkhardt, M. E. & Brass, D. J. (1990). Changing Patterns or Patterns of Change: The Effects of a Change in Technology on Social Network Structure and Power. *Administrative Science Quarterly*, 35 (1), 104-127.
- Burt, R.S. (1984). Network Items and The General Social Survey. *Social Networks*, 6 (4), 293-339.
- Burt, R. S. (1992). *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Harvard: Harvard University Press.
- Burt, R. S. (1997). The Contingent Value of Social Capital. *Administrative Science Quarterly*, 42 (2), 339-365.
- Campbell, K. E. & Lee, B. A. (1991). Name Generators in Surveys of Personal Networks. *Social Networks*, 13 (3), 203-221.
- Christopoulos, D. & Ingold, K. (2015). Exceptional or Just Well Connected? Political Entrepreneurs and Brokers in Policy Making. *European Political Science Review*, 7 (3), 475-498.
- Christopoulos, D. & Quaglia, L. (2009). Network Constraints in EU Banking Regulation: The Capital Requirements Directive. *Journal of Public Policy*, 29 (2), 179-200.
- Clegg, S.R. (1979). *The Theory of Power and Organization*. London; Boston: Routledge & Kegan Paul.
- Clegg, S. R., Courpasson, D. & Phillips, N. (2006). *Power and Organizations*. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publications.
- Cook, K. S. & Whitmeyer, J. M. (1992). Two Approaches to Social Structure: Exchange Theory and Network Analysis. *Annual Review of Sociology*, 18, 109-127.
- Cook, K. S. & Yamagishi, T. (1992). Power in Exchange Networks: A Power-Dependence Formulation. *Social Networks*, 14, 245-265.

- Crozier, M. (1964). *The Bureaucratic Phenomenon*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Cyert, R. & March, J.G. (1963). *A Behavioral Theory of the Firm*. New Jersey, USA: Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- Davis, G. F. & Cobb, A.J. (2009). Resource Dependence Theory: Past and Future, *Research in The Sociology of Organizations*, 28, 21-42.
- Davis, J. A., Smith, T. W. & Marsden, P. V. (2007). *General Social Surveys, 1972-2006 [Cumulative File]*. Michigan: Inter-University Consortium for Political and Social Research.
- Demers, C. (2007). *Organizational Change Theories: A Synthesis*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Dirlik, S. (2014). Türkiye’de Egemen İktisadi Aktörler Olarak İşletme Grupları. *Finans Politik & Ekonomik Yorumları*, 51 (594), 9-36.
- Donaldson, L. (1995). *American Anti-Management Theories of Organization: A Critique of Paradigm Proliferation*. USA: Cambridge University Press.
- Emerson, R. M. (1962). Power-Dependence Relations, *American Sociological Review*, 27, 31-41.
- Emirbayer, M. & Goodwin, J. (1994). Network Analysis, Culture, and the Problem of Agency. *American Journal of Sociology*, 99 (6), 1411-1454.
- Erdoğan, B. (1997). Örgütsel Güç ve Politika. *Yönetim*, 8 (26), 21-31.
- Erickson, B. H. (1996). Culture, Class, and Connections. *American Journal of Sociology*, 102 (1), 217-251.
- Erickson, B.H. (2004). The Distribution of Gendered Social Capital in Canada. (Editör: Henk Flap ve Beate Völker). *Creation and Returns of Social Capital*, London: Routledge, 27-50.
- Finkelstein, S. (1992). Power in Top Management Teams: Dimensions, Measurement, and Validation. *Academy of Management Journal*, 35 (3), 505-538.
- Fischer, C. S. (1982). What Do We Mean by ‘Friend’? An Inductive Study. *Social Networks*, 3 (4), 287-306.
- Fombrun, C. J. (1983). Attributions of Power Across A Social Network. *Human Relations*, 36 (6), 493-508.
- Freeman, L. C., Borgatti, S. P. & White, D. R. (1991). Centrality in Valued Graphs: A Measure of Betweenness Based on Network Flow. *Social Networks*, 13, 141-154.
- Freeman, L.C. (1979). Centrality in Social Networks. 1. Conceptual Clarification. *Social Networks*, 1, 215-239.
- Fu, Y. (2005). Measuring Personal Networks with Daily Contacts: A Single-Item Survey Question and The Contact Diary. *Social Networks*, 27, 169-186.
- Gabbay, S. M. & Leenders, R. Th. A. J. (2001). Social Capital of Organizations: From Social Structure to the Management of Corporate Social Capital. (Editör: Shaul M. Gabbay ve Roger Th. A. J. Leenders). *Social Capital of Organizations*, Research in the Sociology of Organizations, Volume 18, Emerald Group Publishing Limited, 1-30.
- Gargiulo, M. & Ertuğ, G. (2014). The Power of The Weak. (Editör: Daniel J. Brass, Giuseppe Labianca, Ajay Mehra, Daniel S. Halgin, Stephen P. Borgatti). *Contemporary Perspectives on Organizational Social Networks (Research in the Sociology of Organizations, Volume 40)*. Emerald Group Publishing Limited, 179-198.
- Gargiulo, M. (1993). Two-Step Leverage: Managing Constraint in Organizational Politics. *Administrative Science Quarterly*, 38 (1), 1-19.
- Gargiulo, M., Ertuğ, G. & Galunic, C. (2009). The Two Faces of Control: Network Closure and Individual Performance among Knowledge Workers. *Administrative Science Quarterly*, 54 (2), 299-333.
- Gökşen, N. S. & Üsdiken, B. (2001). Uniformity and Diversity in Turkish Business Groups: Effects of Scale and Time of Founding. *British Journal of Management*, 12 (4), 325-340.

- Gürsakar, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*. Bursa: Dora Yayın Dağıtım.
- Hagedoorn, J. (2006). Understanding the Cross-Level Embeddedness of Interfirm Partnership Formation. *The Academy of Management Review*, 31 (3), 670-680.
- Hanneman, R. A. & Riddle, M. (2005). *Introduction to Social Network Methods*. Digital Form: <http://faculty.ucr.edu/~hanneman/>.
- Hansen, M. T. (1999). The Search-Transfer Problem: The Role of Weak Ties in Sharing Knowledge across Organization Subunits. *Administrative Science Quarterly*, 44 (1), 82-111.
- Hansen, M. T., Podolny, J. M. & Pfeffer, J. (2001). So Many Ties, So Little Time: A Task Contingency Perspective on Corporate Social Capital in Organizations. (Editör: Shaul M. Gabbay, Roger Th. A. J. Leenders). *Social Capital of Organizations (Research in the Sociology of Organizations, Volume 18)*. Emerald Group Publishing Limited, 21-57.
- Hills, F.S. & Mahoney, T. A. (1978). University Budgets and Organizational Decision Making. *Administrative Science Quarterly*, 23 (3), 454-465.
- Homans, G. C. (1958). Social Behavior as Exchange. *American Journal of Sociology*, 63 (6), 597-606.
- Homans, G. C. (1974). *Social Behavior: Its Elementary Forms*. England: Harcourt Brace Jovanovich.
- Jacob, E. (2016). Dependency Network Analysis (DEPNA) Reveals Context Related Influence of Brain Network Nodes. *Scientific Reports*, 6 (27444), 1-19.
- Jacobs, D. (1974). Dependency and Vulnerability: An Exchange Approach to the Control of Organizations. *Administrative Science Quarterly*, 19 (1), 45-59.
- Johnson, B.L. (1995). *Resource Dependence Theory: A Political Economy Model of Organizations*. University of Utah, Educational Resource, Salt Lake City, USA.
- Kırkbeşoğlu, E. (2011). Türkiye'de Örgüt Seçkinleri: Farklılıkları ve Etkileri Kapsamında Seçkinliğin Yeniden Değerlendirilmesi. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.
- Kilduff, M. & Tsai, W. (2003). *Social Network and Organizations*. London: Sage Publications.
- Krackhardt, D. (1990). Assessing The Political Landscape: Structure, Cognition and Power in Organization. *Administrative Science Quarterly*, 35, 342-369.
- Lawrence, P.R. & Lorsch, J. W. (1967). Differentiation and Integration in Complex Organizations. *Administrative Science Quarterly*, 12 (1), 1-47.
- Lin, N. & Dumin, M. (1986). Access to Occupations Through Social Ties. *Social Networks*, 8, 365-85.
- Lin, N. (2008). A Network Theory of Social Capital. (Eds. Dario Castiglione, Jan W. Van Deth, Guglielmo Wolleb). *The Handbook of Social Capital*. New York: Oxford University Press Inc.
- Lin, N., Cook, K. S. & Burt, R. S. (2001). *Social Capital: Theory and Research*. New York: Transaction Publishers.
- Lodahl, J. B. & Gordon, G. (1973). Funding the sciences in university departments. *Educational Record*, 54, 74-82.
- Marsden, P. V. & Campbell, K. E. (1984). Measuring Tie Strength. *Social Forces*, 63 (2), 482-501.
- Marsden, P. V. (2003). Interviewer Effects in Measuring Network Size Using a Single Name Generator. *Social Networks*, 25 (1), 1-16.
- Marsden, P.V. (1990). Network Data and Measurement. *Annual Review of Sociology*, 16 (1), 435-463.
- McCallister, L. & Fischer, C. S. (1978). A Procedure for Surveying Personal Networks. *Sociological Methods & Research*, 17 (2), 131-148.
- Meydan, C. H. (2012). Kaynak Bağımlılığı Kuramı. (Derleyenler: H. Cenk Sözen ve H. Nejat Basım). *Örgüt Kuramları* (2. Baskı), İstanbul: Beta Basım.
- Mintzberg, H. (1983). *Power in and Around Organizations*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

- Mizruchi, M. S. & Yoo, M. (2002). Interorganizational Power and Dependence. (Editör: Joel A.C. Baum) *Companion to Organizations*, New York: Blackwell, 599-620.
- Monge, P. R. & Contractor, N. S. (2001). Emergence of Communication Networks. (Editör: Fredric M. Jablin ve Linda L. Putnam). *The New Handbook of Organizational Communication Advances in Theory, Research, and Methods*, California: Sage Publications, 440-503.
- Moody, J. & Paxton, P. (2009). Building Bridges: Linking Social Capital and Social Networks to Improve Theory and Research. *American Behavioral Scientist*, 52 (11), 1491-1506.
- Najarzadeh, R., Soleimani, M. & Reed, M. (2014). Measuring Social Capital Using the Position Generator Model (A Case Study of Elite Individuals in Tehran Province-Iran). *International Journal of Humanities and Social Science*, 4 (11), 165-177.
- Nonino, F. (2013). The Network Dimensions of Intra-Organizational Social Capital. *Journal of Management & Organization*, 19 (4), 454-477.
- Özkoç, A.G. (2009). Kaynak Bağımlılığının Yönetilmesinde Örgütsel İdeolojinin Stratejik Rolü: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Model Önerisi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sakarya.
- Pennings, J. (1973). Measures of organizational structure: A methodological note. *American Journal of Sociology*, 79(3), 686-704.
- Pettigrew, A. M. (1973). *Politics of Organizational Decision-Making*. London: Tavistock.
- Pfeffer, J. & Salancik, G. R. (1974). Organizational Decision Making as a Political Process: The Case of a University Budget. *Administrative Science Quarterly*, 19 (2), 135-151.
- Pfeffer, J. & Salancik, G. R. (1977). Organization Design: The Case for a Coalitional Model of Organizations. *Organizational Dynamics*, 6 (2), 15-29.
- Pfeffer, J. & Salancik, G. R. (1978). *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*. New York: Harper and Row.
- Pfeffer, J. (1981). *Power in Organizations*. Massachusetts: Pitman Publishing Inc.
- Pfeffer, J. (1992). Understanding Power in Organizations. *California Management Review*, 34 (2), 29-50.
- Pfeffer, J. (1999). *Güç Merkezli Yönetim: Örgütlerde Politika ve Nüfuz*. (Çev.Elif Özsayar). İstanbul: Boyner Holding Yayınları.
- Pfeffer, J.& Salancik, G. R. (2003). *Introduction to The Classic Edition, The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Pfeffer, J. (2005). Developing Resource Dependence Theory: How Theory is Affected by its Environment. (Editör: Ken G. Smith ve Michael A. Hitt). *Great Minds in Management: The Process of Theory Development*, Oxford: Oxford University Press, 436-459.
- Polsby, N. W. (1960). How to Study Community Power: The Pluralist Alternative. *Journal of Politics*, 22 (3), 474-484.
- Provan, K. G., Beyer, J. M., & Kruytbosch, C. (1980). Environmental linkages and power in resource-dependence relations between organizations. *Administrative Science Quarterly*, 200-225.
- Salancik, G. R. & Pfeffer, J. (1974). The Bases and Use of Power in Organizational Decision Making: The Case of a University. *Administrative Science Quarterly*, 19 (4), 453-473.
- Salancik, G. R. & Pfeffer, J. (1977). Who Gets Power and How They Hold On to It: A Strategic-Contingency Model of Power, *Organizational Dynamics*, 5, 3-21.
- Sargut, S. A. (2006). Sosyal Sermaye: Yapının Sunduğu Bir Olanak Mı, Yoksa Bireyin Amaçlı Eylemi Mi?. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 12, 1-13.
- Sargut, S., Varoğlu, A. K., Özen, Ş., Oğuz, F., Sözen, C., Yeloğlu, O. & Sağsan, M. (2007). *Ulusal İş Sistemi ve Örgüt Ağları: Devlete Bağımlılık ve Merkez-Çevre İlişkisinin Örgütler Arası İlişkilere Etkisi*. TÜBİTAK Projesi, Proje No: 106K174, Ankara.

- Saygan Tunçay, S. & Süral Özer, P. (2017). Asil-Vekil İlişkilerinin Kültürel Bağlamda Sosyal Ağ Kuramı Çerçevesinde Sosyal Ağ Analizi Kullanılarak İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (2), 478-510.
- Sayılar, Y. (2013). Kaynak Bağımlılığı Kuramı. (Editör: Deniz Taşcı, Erkan Erdemir). *Örgüt Kuramı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 48-83.
- Scott, J. (2000). *Social Network Analysis A Handbook* (2. Baskı). London: SAGE Publications.
- Snijders, T.A.B. (1999). Prologue to the Measurement of Social Capital. *La Revue Tocqueville*, 20, 27-44.
- Sözen, C. H. & Gürbüz, S. (2012). Örgütsel Ağlar. (Derleyen: Sözen, Cenk H. ve Basım Nejat H.). *Örgüt Kuramları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 301-325.
- Sözen, C. H. & Yeloğlu, O. H. (2009). Interorganizational and Interdepartmental Resource Dependency of E-Government Applications. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, 1 (1), 15-26.
- Thompson, J. D. (1967). *Organizations in Action*. New York: McGraw Hill.
- Tsai, W. & Ghoshal, S. (1998). Social Capital and Value Creation: The Role of Intrafirm Networks. *Academy of Management Journal*, 41, 464-476.
- Tsai, W. (2001). Knowledge Transfer in Intraorganizational Networks: Effects of Network Position and Absorptive Capacity on Business Unit Innovation and Performance. *Academy of Management Journal*, 44, 996-1004.
- Tushman, M. L. & Romanelli, E. (1983). Uncertainty, Social Location and Influence in Decision Making: A Sociometric Analysis. *Management Science*, 29 (1), 12-23.
- Üsdiken, B. (2010). Çevresel Baskı ve Talepler Karşısında Örgütler: Kaynak Bağımlılığı Yaklaşımı. (Derleyen: A. Selami Sargut ve Şükrü Özen). *Örgüt Kuramları*, Ankara: İmge Yayıncılık, 77-132.
- Üsdiken, B. (2008). Türkiye’de İşletme Grupları: Özel Sayıya Giriş. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 8 (1-2), 5-21.
- Van Der Gaag, M.P.J. & Snijders, T. A.B. (2004). Proposals for the Measurement of Individual Social Capital. (Ed. Henk Flap, Beate Völker). *Creation and Returns of Social Capital*, London: Routledge, 199-218.
- Van Der Gaag, M.P.J. & Snijders, T. A.B. (2005). The Resource Generator: Social Capital Quantification with Concrete Items. *Social Networks*, 27 (1), 1-29.
- Van Wijk, R., Jansen, J. J. P. & Lyles, M. A. (2008). Inter- and Intra-Organizational Knowledge Transfer: A Meta-Analytic Review and Assessment of its Antecedents and Consequences. *Journal of Management Studies*, 45 (4), 830-853.
- Walther, O. J. & Christopoulos, D. (2014). Islamic Terrorism and the Malian Rebellion. *Terrorism and Political Violence*, 27 (3), 497-519.
- Wasserman, S. & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. United States of America: Cambridge University Press.
- Wellman, B. (1979). The Community Question: The Intimate Networks of East Yorkers. *American Journal of Sociology*, 84 (5), 1201-1231.
- White, D. R. & Borgatti, S. P. (1994). Betweenness Centrality Measures for Directed Graphs. *Social Networks*, 16 (4), 335-346.
- Zald, M. N. (1970). *Power in Organizations*. Nashville: Vanderbilt University Press.



**Citation:** Kırçova İ. & Pınarbaşı F. & Köse Ş.G., Understanding Ephemeral Social Media Through Instagram Stories: A Marketing Perspective, BMIJ, (2020), 8(2): 2173-2192 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1452>

## UNDERSTANDING EPHEMERAL SOCIAL MEDIA THROUGH INSTAGRAM STORIES: A MARKETING PERSPECTIVE

İbrahim KIRÇOVA <sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 17/03/2020

Fatih PINARBAŞI <sup>2</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 19/04/2020

Şirin Gizem KÖSE <sup>3</sup>

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

### ABSTRACT

#### Keywords:

Social Media  
Social Media Communication  
Ephemeral Social Media  
Consumer Motivation

#### JEL Codes:

M31, M32, L82, L86

Choosing media channels and consuming in digital channels have become crucial subjects in marketing and communication in the last century. Ephemeral social media, which can be defined as sharing and consuming media content in a short period, has recently become a widespread habit in social media tools. Ephemeral timelines that are a product of this concept has recently increased its importance in digital communication channels. In line with this trend, this study explores consumers' intention to continue using Instagram Stories, which is a service provided by Instagram and makes it possible to share content that is available for 24 hours only. Regression analyses are conducted to analyze the relationships between model variables, and Chi-square tests are employed to evaluate relationships between intention and personal attributes. As a result, it is found that perceived ephemerality, reliance on graphics and social presence have a positive relationship with the intention to continue using Instagram Stories. The study also assesses related personal attributes for the intention which can be used for academic and managerial implications.

## GEÇİCİ SOSYAL MEDYAYI INSTAGRAM HİKAYELERİ İLE ANLAMAK: PAZARLAMA PERSPEKTİFİ

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medya  
Sosyal Medya İletişimi  
Geçici İçerik  
Tüketici Motivasyonu

#### JEL Kodları:

M31, M32, L82, L86

Medya kanallarının seçilmesi ve dijital kanallarda tüketilmesi geçen yüzyılda pazarlama ve iletişimde çok önemli konular haline gelmiştir. Kısa bir süre içinde paylaşılan ve yok olan medya içeriği olarak tanımlanabilen geçici sosyal medya, sosyal medya araçlarında son zamanlarda yaygın bir alışkanlık haline gelmiştir. Bu kavramın bir ürünü olan geçici zaman çizelgeleri, dijital iletişim kanallarındaki önemini son zamanlarda artırmıştır. Bu artan öneme yönelik olarak, çalışmada tüketicilerin Instagram tarafından sağlanan bir hizmet olan ve 24 saat içerisinde silinen geçici medya özelliği taşıyan Instagram Hikayeleri hizmetini kullanmaya devam etme niyetini araştırmaktadır. Çalışmada motivasyon ve kullanmaya devam etme niyeti değişkenleri arasındaki ilişkileri analiz etmek için regresyon analizleri yapılmış, niyet ve kişisel özellikler arasındaki ilişkileri değerlendirmek için ise Ki-kare testleri kullanılmıştır. Sonuç olarak, algılanan geçicilik, grafiklere ve sosyal mevcudiyete bağlılığın Instagram Hikayelerini kullanmaya devam etme niyeti ile pozitif bir ilişkisi olduğu bulunmuştur. Çalışma aynı zamanda, akademik ve yönetsel çıkarımlarda kullanılabilecek niyetle ilgili kişisel özellikleri de değerlendirmektedir.

<sup>1</sup> Corresponding Author, Prof. Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, [kircova@yildiz.edu.tr](mailto:kircova@yildiz.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0003-2381-5459>

<sup>2</sup> Arş. Gör., Medipol Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, İşletme Bölümü, [fpinarbasi@medipol.edu.tr](mailto:fpinarbasi@medipol.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0001-9005-0324>

<sup>3</sup> Arş. Gör., Yıldız Teknik Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, [siringizemkose@gmail.com](mailto:siringizemkose@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0003-4075-7166>

## **1. INTRODUCTION**

The fact that consumers reflect themselves in their consumption behavior is as old as the history of humanity. Reflection of consumers' self on digital platforms, expressing their own identity through digital channels and social media experiences are essential subjects for social media studies. In the beginning, media channels were used to be informed and receive news. Then digital channels became widespread, and Web 2.0 turned media channels into bilateral communication structures in which consumers play a more active role. Social media is one of the most important media channels of the 21st century. Consumers not only stay informed about other consumers and brands on social media but also share information about themselves. In this context, it creates a potential for marketing research to investigate their reflection of themselves through their daily sharing rather than just focusing on what they directly share with brands on social media. Nowadays, social media is an essential part of consumers' daily life and investigating Instagram, which is one of the most prominent social media channels, helps brands to gain insights about consumers.

Over the past decade, there has been a dramatic increase in social media communication platforms. Instagram is one of the platforms gaining popularity, and people use the platform for communicating with others, expressing themselves/identities and entertainment. A variety of studies examined several topics of Instagram and visual social media. In recent years, following the popularity of "Snaps" content from Snapchat brand, which indicates a disappearing message limited to a specific timeframe, Instagram launched the Instagram stories to its users. As Khan (2017) suggests, it is essential to investigate why social media sites appeal to people to figure out the future of social media. However, there have been a few empirical investigations into ephemeral media; therefore, this study aims to fill this gap by examining consumer motivations for ephemeral media content.

As the study aims to evaluate consumer motivations, research questions of study refer to;

- What are the antecedents of intention to continue using Instagram

stories?

- How is social presence related to ubiquitous connectedness?
- How are the personal attributes related to intention to continue using Instagram stories?

The study starts with a literature review section which consists of social media and ephemeral media concepts together, while research methodology and conclusions parts follow it.

## **2. LITERATURE REVIEW**

### **2.1. Social Media**

Social Media is “a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content” (Kaplan & Haenlein, 2010). Independence of time and space, ease of use, interactivity, containing user content, the connection between platforms, and measurability are some features of social media (Kırcova & Enginkaya, 2015).

Kietzmann et al. (2011) claim that social media opens a new communication era with its highly interactive platforms in which consumers can share, co-create, deliberate and they made a honeycomb-shaped classification about the social media functionality. According to this classification, social media functionality comprises seven titles, namely presence, sharing, relationships, conversations, groups, reputation and identity in the center. These titles generally involve features of all social media users. In this study, especially identity, conversations, sharing, and relationships are leading since they are mostly related to expressing self and interaction with others. Identity expresses how users reveal themselves; conversation states user’s communication with other users, sharing comprises users’ exchange, distribute and receive the subject and relationship includes users’ connection with each other.

Social media is used for information and knowledge sharing conveniently (Muyingo, 2017) Social platforms also allowed interpersonal communication on the online environment and also the amount of communication between people has

increased with the help of these platforms (Eginli & Tas, 2018). Social media completely changed the way of communication with consumers. Social media affects consumer behavior regarding awareness, gathering information, ideas, attitude, purchase behavior, post-purchase communication, and appraisal (Mangold & Faulds, 2009).

Killian and McManus (2015) found that managers categorize social media into four categories, which are relationship management, newsgathering, creativity, and entertainment. The model of this study is coherent with these categories. The constructs used in the research, namely reliance on graphics, is related to creativity; ubiquitous connectivity is related to relationship management and newsgathering. Consumer behavior in online platforms is rapidly changing. They play different roles ranging from consuming content, joining discussions, sharing information, contributing to other users' activities (Heinonen, 2011). Shao (2009) proposed a framework that explains how and why people use user-generated content. According to this framework, people use user-generated content for consuming, participating, and producing. Consuming occurs when a user watches or views contents. Participating happens when there is interaction, whereas production comprises sharing and creating content. In this study, Instagram stories will be examined from the point of consumer-generated content.

Social media is an active audience platform, which allows its users to determine the content they want to be exposed to, how they want to see the content, and on what social media tool (Abdulbaqi et al., 2017). This study evaluates a sub-component of social media -visual-based social media- through Instagram. From the communication perspective, Van Dijck (2008) implies that digital photography is a part of transformation which enables selves as a center of the virtual universe. In this virtual universe, individuals take their identities as "*interactive producers and consumers of culture*," and they do not only take/store photos but also participate in societal photographic exchanges. Identity construction and expression of selves are significant topics for the study, while ephemeral media is one of the increasingly important areas for consumers and marketing decision-makers. Also, social media

presents opportunities for creativity to draw attention (Ulas & Vural, 2019) and sharing ephemeral content is a novel way to achieve this.

## **2.2. Ephemeral Social Media**

Initially, social media had constant nature, which means that the shared content was always available when revisiting a profile. However, ephemeral social media platforms are on the march recently (van Nimwegen & Bergman, 2019; Vázquez-Herrero et al., 2019; Cavalcanti et al., 2017). Wakefield & Wakefield (2018) define ephemeral social media as “online communication platforms in which the user predetermines the lifespan of a message/post or message availability”. Different than archived social media, ephemeral social media includes sharing content that is only available for a limited time. Ephemeral social media is interesting to study in the context of liquid consumption, which is defined as “ephemeral, access-based, and dematerialized”. Ephemerality may affect consumer motivations together with psychological ownership, consumer motivations, and the character or performance of consumption (Bardh, & Eckhardt, 2017).

Ephemeral social interaction had been widespread in the world firstly with the launch of Snapchat application in September 2011 (Bayer, Ellison, Schoenebeck, & Falk, 2016) and created a major shift in social media (Bilings et al., 2017). Makki et al. (2018) propound that Snapchat is a novel type of computer-mediated communication tool. Time is crucial in Snapchat, whose essence is its ephemeral nature (Verstraete, 2016). The term “Snap” started to be used in everyday life. This also supports the idea that social media changes everything, including the language, and has the power to add new words to the vocabulary of people. Bayer et al. (2016) use the term “Snap” as a “deliberative, shared experience that is temporally bounded.” Users of Snapchat can share their memories by taking, editing photos, and sending them as “snap” using their mobile phones (Morlok et al., 2017).

Based on the same “being temporary available” principle, Instagram has Instagram stories feature that was introduced in August 2016. The feature has been called as the most salient and innovative social media development (Belanche et al., 2019). Launched in October 2010 as a free mobile photo-sharing application,

Instagram was chosen as the best iPhone application in 2011 and was acquired by Facebook in 2012 (Instagram, 2016). Other examples of ephemeral social media applications that limit the time given to messages before they auto-delete other than Snapchat and Instagram are Facebook-stories, Xpire, Wickr, Jott, CyberDust, Clipchat, Burn Note and Bleep (Wakefield & Bennett, 2017).

Lee et al. (2015) argue that Instagram has created a visual-oriented culture by being a photo-based network. Instagram always developed itself and added new features since its launch, and Instagram stories is one of them, and maybe the most striking update that changed the game of social media. In both Snapchat and Instagram stories, the user can see how many people have seen their “stories” and who they are.

The trend toward these ephemeral timelines, which encourages the permissive presentation of self means the opening of a distinctive era for social media marketing (McRoberts et al., 2017) because ephemerality may counterbalance privacy concerns (Morlok et al., 2017). Digitalization lowered the cost to obtain information, and therefore privacy issues and how much of the shared data is protected have become a big question mark for people using the internet. Self-destructing data, therefore, has become a way to gain control back as a temporary tool in naturally persistent digital communications (Kotfila, 2014).

The ephemeral social media phenomenon not only changed the nature of social relationships but also drew the attention of academic studies. In their research (Bayer et al., 2016) investigated the relationship between ephemerality and experiences of Snapchat users to see whether Snapchat is associated with social and emotional experiences with its ephemeral nature. The results show that Snapchat interactions are considered more enjoyable and create a more positive mood, but the interactions are seen as less supportive. Kofoed & Larsen (2016) claim that Snapchat and Instastories facilitate closeness and intimacy because of their distinctive features such as sending short, self-destructing content, and that is why these applications become popular among young people. In their study, Coa & Setiawan (2017) examined factors that may have a relationship with the intention to use Snapchat and

Instagram stories by forming a research model based on the technology acceptance model. They proved that perceived enjoyment on these social networks has the most significant influence on attitude and attitude leads the intention to use them. Chen & Cheung (2019) identified the motivations to create ephemeral content as fear of missing out, trust, immediacy and social pressure to obtain gratification. They also proved that gratification influences engagement in ephemeral content.

Utz et al. (2015) suggested that Snapchat provides its users with a significant level of privacy since it erases messages after the receiver sees it. In their study, they compared Snapchat and Facebook regarding usage and psychological effects on romantic jealousy in their research. Results indicate that people use Snapchat more for flirting, whereas Facebook is mostly used for interacting with friends. Another finding shows that Snapchat evokes more jealousy than Facebook. Cavalcanti et al.'s (2017) research put forward that ephemeral communication platforms may also bring losses to its users. According to their study, users of ephemeral communication platforms experience three types of loss consisting of media loss, meaning loss, and context loss. The study of Morlok et al. (2017) demonstrates that perceived ephemerality lowers privacy concerns, increases perceived enjoyment and therefore causes ephemeral social network sites' usage intention.

Kara (2016) researched why university students use Snapchat via focus group interviews. The study shows that students satisfy their social interaction, information seeking/information sharing, time spent, leisure, relaxation, expression of feelings, ease of use, surveillance, appreciation/appreciation saturation needs by using Snapchat. Çapraz (2018) also investigated disappearing-message/ data usage motivation of youth with qualitative methods. Results of in-depth interviews and focus group discussions show that the disappearing-message/data function using motivations are confidentiality, spontaneous photo sharing, communicating with the immediate surroundings, and being carefree.

This study analyzes motivations for intention to continue using Instagram studies with quantitative approach, by using structured online questionnaires.

### **3. METHODOLOGY**

The primary objective of the research is to evaluate the motivations of ephemeral media consumption on social media through Instagram stories service. Motivations are evaluated through three variables related to the intention of continuing to use Instagram Stories. The second objective of research focuses on individual attributes, and it includes the testing of relationships for intention variable.

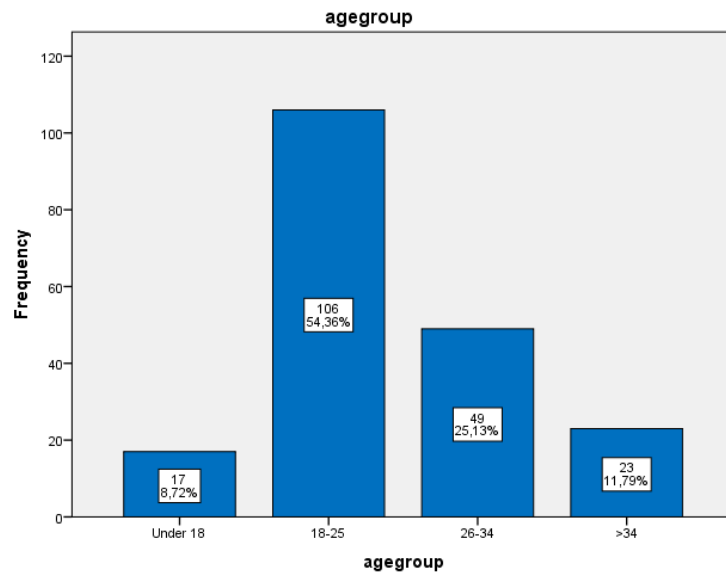
The first part of the research objective is related to the motivations of ephemeral social media, and the relationships between motivations and consumption are examined by using multiple linear regression methodology. The second part of the research objective is related to differences among participants for the perceived ephemerality variable; thus, difference tests are employed for this purpose. SPSS software (22) is used for the methodology of the study. Since data were collected before January 2020, the study did not require ethics committee approval.

#### **3.1. Scope and Sample of the Study**

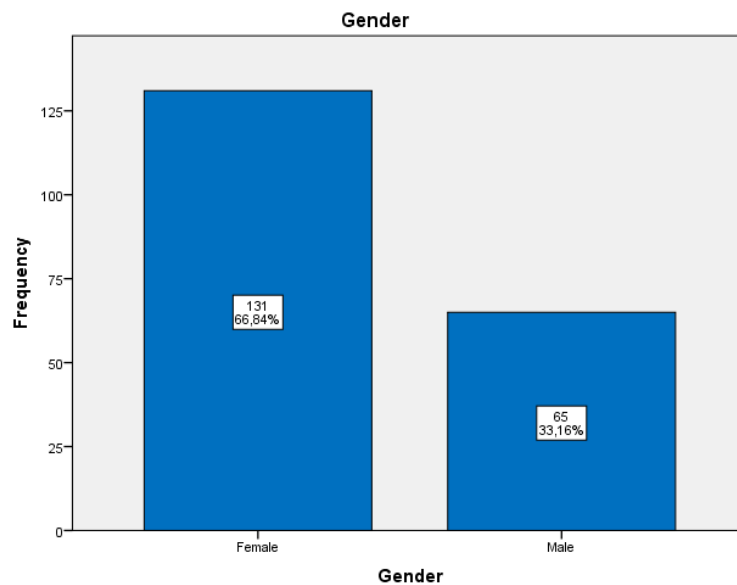
The scope of the study refers to the users of Instagram stories service for evaluating motivations of using the service. Since the study aims to review motivations for a behavior phenomenon, a confirming question checking whether the participant uses the service or not is included at the beginning of the survey. Age, gender, social media usage frequency and daily ephemeral media usage questions are asked to participants. Data were collected via a structured online questionnaire.

The first attribute of participants refers to age and age variable is grouped into four age groups; under age 18, 18-25 years, 25-34 and more than 34 years old. According to the Instagram users' world statistics, 61% of Instagram users are aged between 18-34 (we are social, 2018). Consistent with this statistic, 79.49% of the study sample is between 18-34 age (Figure 1). Figure 2 indicates that the distribution of gender attributes shows that 66% of participants are female and 33% of them are male.





**Figure 1.** Age Group Distribution of Survey



**Figure 2.** Gender Distribution of Survey

Following age and gender distributions, the daily Instagram usage of participants is included in Figure 3. As the figure indicates, 78% of participants use Instagram less than 3 hours per day.

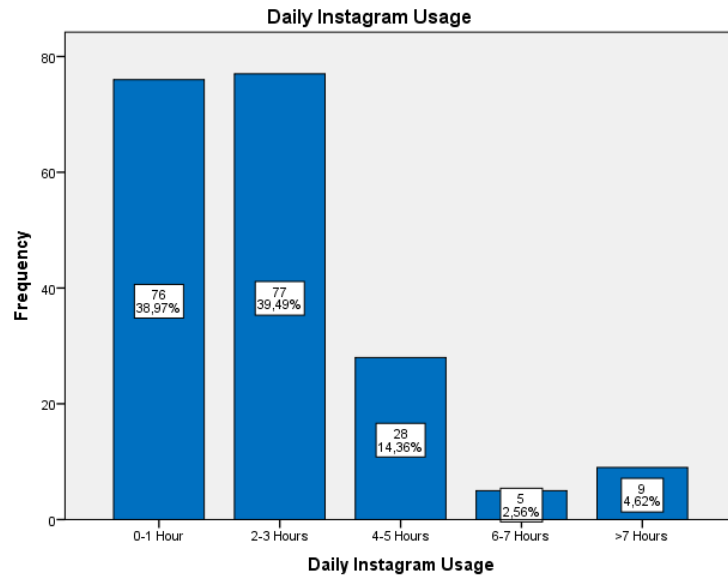


Figure 3. Daily Instagram Usage Distribution of Survey

### 3.2. Research Model and Hypotheses

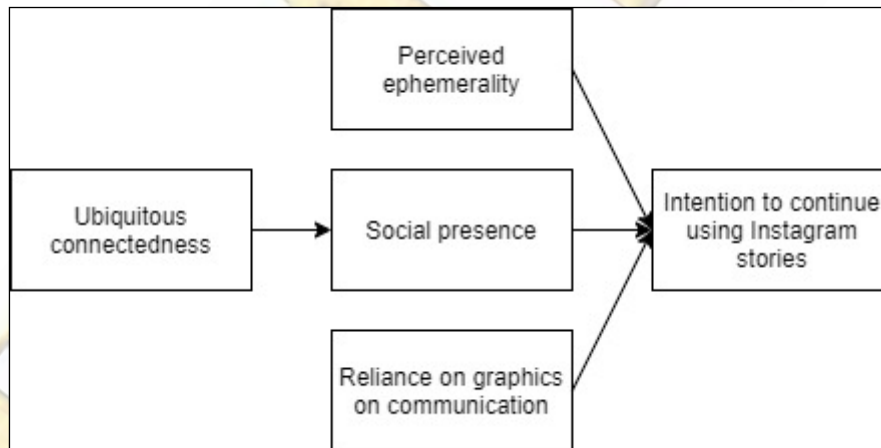


Figure 3. Research Model

Five variables are evaluated in the model. Those variables can be defined as follows: Ubiquitous connectedness means staying connected wherever you are (Lee, 2012), social presence is the extent to which a medium allows an individual to establish a personal connection with others and enables an individual to experience others as being psychologically present (Animesh, 2011), reliance on graphic refers to using smiles, graphics, and pictures while communicating (Teo, 2013) and perceived ephemerality is individuals' perceptions that the access to shared information (e.g., snaps, stories) is time-limited (Morlok, 2017). Ubiquitous connectedness variable has

three items (Lee et al., 2012; Yoon and Choo, 2011), social presence has five items (Animesh et al., 2011), reliance on graphics in communication has five items (Teo, 2013), intention to continue using variable has five items (Agarwal and Karahanna, 2000; Bhattacharjee, 2001) and lastly perceived ephemerality variable has five items (Ajzen, 2002; Morlok, 2017). All variables are in a Likert scale form while perceived ephemerality in dichotomous form. Perceived ephemerality values differ from -5 to +5 from five items summing process; therefore, three different states (negative, neutral, and positive) are formed.

The primary aim of the study is the examining motivations of intention to continue using ephemeral social media through Instagram stories. So, the first part of the research questions, which include H<sub>1</sub> and H<sub>2</sub> hypotheses, are related to this aim. The second part of the research questions (H<sub>3</sub>) is related to the characteristics of the participants.

Prior researches show that perceived ephemerality affects ephemeral social network site usage intention (Morlok et al., 2017) and ubiquitous connectivity increases social presence (Choi, 2016). Social presence helps to establish personal connection (Animesh et al., 2011). Since digital content such as images and text increases social presence (Coa & Setiawan, 2017) it is a meaningful variable to examine in social media studies. In addition, people whose exposure and experience in technology is high tend to rely on graphics before text (Teo, 2013) and that may increase their social media usage. Therefore; the hypotheses are:

*H<sub>1</sub>: Perceived ephemerality, social presence, and reliance on graphics for communications variables have significant relationships with intention to continue using Instagram stories.*

*H<sub>2</sub>: Ubiquitous connectedness has significant relationship with social presence.*

*H<sub>3</sub>: There are significant differences in intention to continue using Instagram stories among the characteristics of participants.*

### **3.3. Analysis and Results**

Data analysis of the study starts with exploratory factor analysis to assess validity and continues with reliability analyses for variables in the model. Some items are removed in the dimension reduction stage. Table 1 indicates summary

results for item counts, explained variances and reliability scores. According to the results, the scales of the study are valid and reliable.

**Table 1.** Factor & Reliability Analyses Summary

Factor	Items	Variance Explained (%)	Cronbach Alpha Coefficients
Ubiquitous Connectedness	3	18.973	,837
Social Presence	5	17.807	,812
Reliance on Graphics for Communications	4	16.433	,806
Intention to Continue Using Instagram Stories	4	14.561	,875

Kaiser-Mayer-Olkin Test for Sampling Adequacy: .869 - P (Sig.): .000 Total Variance Explained: 61.744

As the statistical tests depend on the distribution of data, survey data is examined regarding distribution. As the dependent variable is not normally distributed, non-parametric methods are employed for the overall data analysis process. Following factor analysis and distribution evaluation, logistic regression analyses are employed to test the relationships between constructs in the research model, consistent with the main objectives of the study.

### **3.3.1. Evaluating Motivations to Continue Using Instagram Stories**

The first hypothesis includes testing the relationships between perceived ephemerality, social presence, reliance on graphics for communications, and intention to continue using Instagram stories.

Logistic regression was used for testing H1, which includes perceived ephemerality, social presence, and reliance on graphics for communication as independent variables and intention to continue using Instagram stories as the dependent variable. Results concluded that independent variables could explain 28.1 % (Nagelkerke R Square) of the variance for the dependent variable, and Hosmer and Lemeshow test has significant value (0,525). The regression equation which includes coefficients for independent variables is;

*Intention To Continue Using IS*

$$= -4.567 + .590 \text{ Reliance on Graphics} + .696 \text{ Social Presence} + 1.064 \text{ Perceived Ephemerality}$$

### 3.3.2. Evaluating Social Connectedness Phenomenon

Another logistic regression with one dependent (social presence) and one independent variable (ubiquitous connectedness) is employed for testing H2, and result implies that 22.7% (Nagelkerke R Square) of the variance for social presence could be explained by ubiquitous connectedness, while the value for Hosmer and Lemeshow test is 0.834. The regression equation for this hypothesis is;

$$\text{Social Presence} = -3.469 + .977 \text{ Ubiquitous Connectedness}$$

### 3.3.3. Evaluating Characteristics for Ephemeral Social Media Consumption

Ephemeral social media consumption is evaluated as continuance intention to use Instagram stories variable in the study. As the secondary objective of the research refers to an investigation of characteristics for similarities and differences, chi-square tests are employed for comparing different characteristics. The survey of study includes questions regarding; gender, age, frequency of social media usage, daily social media usage time, daily Instagram usage time, the daily amount of Instagram Stories participants send, and the weekly amount of Instagram stories participants send.

**Table 2.** Chi-Square Test Results

<b>Variables</b>	<b>Chi-Square Test Value</b>	<b>Chi-Square Sig.</b>
Gender	.575	.448
Age-Group	.794	.851
Frequency of Social Media Usage	.920	.631
Daily Social Media Usage Time	6.157	.188
<b>Daily Instagram Usage Time</b>	10.657	<b>.031</b>
Daily Amount of Instagram Stories	4.440	.218
<b>Weekly Amount of Instagram Stories</b>	23.434	<b>.000</b>

As Table 2 indicates, intention to continue using Instagram stories is only related to daily Instagram usage time and weekly amount of Instagram stories variables. Gender and age-group variables are not found related to intention, and this can be a signal of homogeneity of participants who use Instagram stories or ephemeral media content. Other variables that are not related to intention include;

frequency of SM usage, daily SM usage time, and daily amount of Instagram stories. Frequency and daily SM usage time variables may reflect the habitual behavior pattern of participants since intention can be the independent variable as the participants use social media.

**Table 3.** Cross-Tab Results for Daily Instagram Usage and Continue to Use Instagram Stories

		Daily Instagram Usage					Total
		0-1 Hour	2-3 Hours	4-5 Hours	6-7 Hours	More Than 7 Hours	
Continue to Use Instagram Stories	No	41	27	8	3	6	85
	Yes	35	50	20	2	3	110
<b>Total</b>		<b>76</b>	<b>77</b>	<b>28</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>195</b>

**Table 4.** Cross-Tab Results for Weekly Posted Instagram Stories and Continue to Use Instagram Stories

		Weekly Instagram Stories Posted					Total
		0-1 Time	2-3 Times	4-5 Times	6-7 Times	More Than 7 Times	
Continue to Use Instagram Stories	No	43	18	11	6	7	85
	Yes	20	40	19	15	16	110
<b>Total</b>		<b>63</b>	<b>58</b>	<b>30</b>	<b>21</b>	<b>23</b>	<b>195</b>

Table 3 indicates the relationship between daily Instagram usage and intention to continue using Instagram stories. As the table implies, intention variable decreases with the amount of daily Instagram usage time. "More than 7 hours" option is an exception for this case, and it can be a signal of "heavy user" for Instagram stories. In Table 4, the relation of intention variable with weekly amount of Instagram stories can be signal for the level of consuming pattern, as the first answer option refers to "0-1" time a week and the ratio of users for intention become reversed with the option of "2-3 times."

#### 4. CONCLUSION AND DISCUSSION

This study examines the ephemeral social media consumption concept through Instagram stories with consumer motivations. It is concluded that perceived ephemerality, social presence, and reliance on graphics are the antecedents of intention to continue using Instagram stories. Perceived ephemerality is the reflection of liquid consumption in this study, which implies the ideas of participants (as positive/negative) related to daily messages/disappearing media contents. The second motivation for intention to continue using Instagram stories is related to the social nature of internet users. Social presence is affecting ephemeral social media consumption intention, consistent with the social media phenomenon. The third motivation is reliance on graphics. This variable is mostly related to the specific nature of the media/platform as Instagram stories, and Snaps (from Snapchat) includes graphical elements.

The rankings of coefficients show that the most contributing motivation for intention to continue using Instagram stories is perceived ephemerality. Social presence and reliance on graphics for communication follow first motivation. The study contributes to current social media and consumption knowledge by examining the motivations of intention to continue using Instagram stories holistically.

The second conclusion of the study is related to relationships between intention to continue using Instagram Stories and usage characteristics. Daily Instagram usage time and weekly amount of Instagram stories users post variables are related to intention variable. This finding indicates that using social media overall and using Instagram has explicitly different outcomes for ephemeral media consumption. Latter finding implies that the amount of ephemeral media consumption elements has different outcomes for a daily and weekly basis. Consequently, marketing decision-makers can benefit from evaluating Instagram specific users and “heavy users” of ephemeral media, rather than general social media users and “light users”.

The “burn after reading” principle that comes with ephemeral content opens new paths for brand communication. The information related to ephemeral media consumption can be useful for digital advertising campaigns, content marketing, and

online brand communication. Considering that innovative features of Instagram stories increase interaction between users and brands that use this feature (Belanche et al., 2019), this feature could be used as a novel, personalized, dynamic way to create engagement. This way customers would feel less uninterrupted compared to traditional advertising tools. Tropp & Baetzgen (2019) put forward that it is difficult for brands to use Snapchat, which is also an ephemeral social media tool, as a long-term communication method considering that spontaneity is the main feature of the tool. Mondal et. al (2016) suggest that the challenge is to determine the right pre-set deadlines for deleting the post. Brands can attract customers by advertising their products, organizing contests, give discount coupons through Snapchat (Kılıç, 2018).

Notwithstanding, it is crucial to stay up-to-date on the motivations to use these kinds of ephemeral social media tools and the sharing of consumers on these platforms for communication planning of brands. Brands should have a good grasp of this new ephemeral content trend on social media and adjust their communication strategies in line with this “disappearing after 24 hours” trend. The evaluation process of the consumer continues with preparing personas of user groups for ephemeral media consumption, their internet or social media usage patterns, and other traits can be research opportunities for further studies.



## REFERENCES

- Abdulbaqi, S. S., Arikewuyo, A. O., & Omisore, O. T. (2017). Post It, Share It, Like It: Motivations behind Wedding Posts on Social Media among Nigerian Youth. *International Conference on Communication, Media, Technology and Design (ICCMTD)* 66-75.
- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665-694.
- Ajzen, I. 2002. "Constructing a Tpb Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations." Working Paper: University of Massachusetts.
- Animesh, A., Pinsonneault, A., Yang, S. B., & Oh, W. (2011). An odyssey into virtual worlds: exploring the impacts of technological and spatial environments on intention to purchase virtual products. *Mis Quarterly*, 789-810.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582-597.
- Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y., & Falk, E. B. (2016). Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, 19(7), 956-977.
- Belanche, D., Cenfor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(1), 69-94
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Billings, A. C., Qiao, F., Conlin, L., & Nie, T. (2017). Permanently desiring the temporary? Snapchat, social media, and the shifting motivations of sports fans. *Communication & Sport*, 5(1), 10-26.
- Cavalcanti, L. H. C., Pinto, A., Brubaker, J. R., & Dombrowski, L. S. (2017, February). Media, meaning, and context loss in ephemeral communication platforms: A qualitative investigation on Snapchat. In *Proceedings of the 2017 ACM conference on computer supported cooperative work and social computing* (pp. 1934-1945).
- Chen, K. J., & Cheung, H. L. (2019). Unlocking the power of ephemeral content: The roles of motivations, gratification, need for closure, and engagement. *Computers in Human Behavior*, 97, 67-74.
- Choi, S. (2016). The flipside of ubiquitous connectivity enabled by smartphone-based social networking service: Social presence and privacy concern. *Computers In Human Behavior*, 65, 325-333.
- Coa, V. V., & Setiawan, J. (2017). Analyzing Factors Influencing Behavior Intention to Use Snapchat and Instagram Stories. *International Journal of New Media Technology*, 4(2), 75-81.

Çapraz, Y. C. (2018). Sosyal Medya Uygulamalarında Yok Olan Mesaj/Veri Kavramı ve Gençlerin Kullanım Motivasyonları. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (29), 235-256.

Eginli, A. T., & Tas, N. O. (2018). Interpersonal communication in social networking sites: An investigation in the framework of uses and gratification theory. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 8(2), 81-104.

Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364.

Instagram Blog. (2016'a). *Instagram Today: 500 Million Windows to the World*. Retrieved from [http://instagram.tumblr.com/post/146255204757/160621-news\\_](http://instagram.tumblr.com/post/146255204757/160621-news_) (Last accessed: 12 May 2018).

Instagram Blog. (2016b, August 2). *Introducing Instagram Stories*. Retrieved from <https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories/>. (Last accessed: 12 May 2018).

Instagram Blog. (2017, December 5). *Introducing Stories Highlights and Stories Archive*. Retrieved from <https://instagram-press.com/blog/2017/12/05/introducing-stories-highlights-and-stories-archive/>. (Last accessed: 12 May 2018).

Instagram. (2016, October 29). *Our Story*. Retrieved from <https://instagram-press.com/our-story/>. (Last accessed: 12 May 2018).

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kara, T. (2017). Gençler Neden Snapchat Kullanıyor Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Üzerinden Bir Araştırma. *Intermedia International Peer-Reviewed E-Journal Of Communication Sciences*, 3(5), 262-277.

Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.

Kılıç, H. Ö. (2018, April). Firmaların Marka İletişiminde Snapchat Kullanımı. In Proceedings of 4 th SCF International Conference on "Economics and Social Impacts of Globalization" and "Future Turkey-European Union Relations".

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.

Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58(5), 539-549.

Kırçova, İ. & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta

Kofoed, J., & Larsen, M. C. (2016). A snap of intimacy: Photo-sharing practices among young people on social media. *First Monday*, 21(11).

- Kotfila, C. (2014). This message will self-destruct: The growing role of obscurity and self-destructing data in digital communication. *Bulletin of the Association for Information Science and Technology*, 40(2), 12-16.
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556.
- Lee, Y. K., Park, J. H., Chung, N., & Blakeney, A. (2012). A unified perspective on the factors influencing usage intention toward mobile financial services. *Journal of Business Research*, 65(11), 1590-1599.
- Makki, T. W., DeCook, J. R., Kadylak, T., & Lee, O. J. (2018). The social value of snapchat: An exploration of affiliation motivation, the technology acceptance model, and relational maintenance in Snapchat use. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(5), 410-420.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- McRoberts, S., Ma, H., Hall, A., & Yarosh, S. (2017, May). Share First, Save Later: Performance of Self through Snapchat Stories. In *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 6902-6911). ACM.
- Mondal, M., Messias, J., Ghosh, S., Gummadi, K. P., & Kate, A. (2016). Forgetting in social media: Understanding and controlling longitudinal exposure of socially shared data. In *Twelfth Symposium on Usable Privacy and Security (SOUPS)*, 287-299.
- Morlok, T., Schneider, K., Matt, C., & Hess, T. (2017). Snap. Share.(Don't) Care? Ephemerality, Privacy Concerns, and the Use of Ephemeral Social Network Sites., 1-10.
- Muyingo, R. I. (2017). Usage and Gratification of Social Media in Higher Education: A Survey on the Perceptions of International Students in Turkey. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 7(3), 159-181.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
- Teo, T. (2013). An initial development and validation of a digital natives assessment scale (DNAS). *Computers & Education*, 67, 51-57.
- Tropp, J., & Baetzgen, A. (2019). Users' Definition of Snapchat Usage. Implications for Marketing on Snapchat. *International Journal on Media Management*, 21(2), 130-156.
- Ulas, S., & Vural, Z. B. (2019). Social Media Usage Practices of Luxury Brands: A Case of Luxury Automobile Brands' Corporate Social Media Applications. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(1), 1-16.

- Utz, S., Muscanell, N., & Khalid, C. (2015). Snapchat elicits more jealousy than Facebook: A comparison of Snapchat and Facebook use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(3), 141-146.
- Van Dijck, J. (2008). Digital photography: communication, identity, memory. *Visual Communication*, 7(1), 57-76.
- van Nimwegen, C., & Bergman, K. (2019). Effects on cognition of the burn after reading principle in ephemeral media applications. *Behaviour & Information Technology*, 38(10), 1060-1067.
- Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., & López-García, X. (2019). Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories. *Social Media+ Society*, 5(4), 1-13.
- Verstraete, G. (2016). It's about Time. Disappearing Images and Stories in Snapchat. *Image & Narrative*, 17(4), 104-113.
- Wakefield, L. T., & Bennett, G. (2018). Sports fan experience: Electronic word-of-mouth in ephemeral social media. *Sport Management Review*, 21(2), 147-159.
- Wakefield, L. T., & Wakefield, R. L. (2018). Anxiety and Ephemeral Social Media Use in Negative eWOM Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 41, 44-59. doi: 10.1016/j.intmar.2017.09.005
- We are social. (2018, January 30). *Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark*. Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
- Yoon, N., & Choo, H. J. (2011). The effects of mobile using benefits and costs on the self-connection with mobile device: Comparing between mobile fashion application users and non-users. *Journal of Consumer Studies*, 22(2), 227-252.

**Citation:** Yakut, E., Kuru, Ö., Sosyal Medya Bağımlılığı İle Akademik Erteleme Davranışı Arasındaki İlişkide Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Rolü: Bir Yapısal Eşitlik Modeli Çalışması, BMIJ, (2020), 8(2): 2193-2214 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1503>

## SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI İLE AKADEMİK ERTELEME DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİDE SOSYAL MEDYA KULLANIM AMAÇLARININ ROLÜ: BİR YAPISAL EŞİTLİK MODELİ ÇALIŞMASI

Emre YAKUT <sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 14/05/2020

Özlem KURU <sup>2</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 11/06/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

### ÖZ

Günümüzde temelde bireysel teknoloji kullanımında mobile dönüş eğilimi ve internete erişimin kolaylaşması sebebiyle sosyal medyanın kullanım oranları giderek artmaktadır. Sosyal medya platformlarının çeşitliliği ve her birinin en az bir konuda günlük hayatta kolaylık sağlaması bireylerin bu platformlarda geçirdikleri süreyi artırmaktadır. Gün içerisinde sosyal medyaya ayrılan sürenin artması tıpkı diğer bağımlılık türlerinde olduğu gibi bireylerin sorumluluklarını yerine getirmelerinde aksamalara yol açmaktadır. Bu nedenle literatürde sosyal medya bağımlılığı ve kullanım alanları ile ilgili çok sayıda çalışmaya ulaşmak mümkündür. Benzer şekilde erteleme davranışı da birçok yönden incelenmekte olan bir konudur. Bu çalışma, öğrencilerin sosyal medya alışkanlıklarını kullanım amaçları ve bağımlılıkları üzerinden inceleyerek akademik erteleme davranışlarına olan etkilerine yoğunlaşmıştır. Çalışmada 399 üniversite öğrencisinden anket verisi toplanmıştır. Literatür desteği ile kurulmuş olan modeldeki yapıların geçerlik ve güvenilirlik analizleri ve kurulan hipotezlerin testleri SmartPLS 3.2.9 yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgularla modelin bağımsız değişkeni olan sosyal medya bağımlılığının modelin aracı değişkeni olan sosyal medya kullanım amaçları ile ilişkisinin, aracı değişkenin modelin bağımlı değişkeni olan akademik erteleme davranışı ile olan ilişkisinin anlamlı olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki doğrudan ilişkinin anlamlı olmamasına karşın bu ilişkide sosyal medya kullanım amaçları değişkeninin tam aracılık etkisi tespit edilmiştir.

### Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medya Kullanım  
Amaçları

Sosyal Medya Bağımlılığı  
Akademik Erteleme

Yapısal Eşitlik Modellemesi

### JEL Kodları:

C30,

C39,

I20

### Keywords:

Social Media Usage  
Purposes

Academic Procrastination

Social Media Addiction

Structural Equation  
Modeling

### JEL Codes:

C30

C39

I20

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, [emreyakut@osmaniye.edu.tr](mailto:emreyakut@osmaniye.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-1978-0217>

<sup>2</sup> Arş. Gör., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, [ozlemkuru@osmaniye.edu.tr](mailto:ozlemkuru@osmaniye.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0003-0208-4781>

## EXTENDED ABSTRACT

# THE ROLE OF SOCIAL MEDIA USAGE PURPOSES IN THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA ADDICTION AND ACADEMIC PROCRASTINATION BEHAVIOR: A STRUCTURAL EQUATION MODEL STUDY

## 1. LITERATURE

### 1.1. RESEARCH SUBJECT

Internet usage of the individuals is mostly related to social media (Hootsuite & We Are Social, 2020). People use the social media usage to get news, communicate, access to information, and for free-time activity and research purposes (Çömlekçi and Başol, 2019; Acun et al., 2017; Akıncı Vural and Bat, 2010; Taşçı and Ekiz, 2018). The reason for the spread of social media usage in daily life can be the diversity of social media usage purposes.

The concept of addiction for social media, which has an increasing number of users and hours of use, has become a popular topic in the literature. Social media addiction has similar findings to substance addiction. These findings include delaying jobs and not fulfilling responsibilities due to social media usage (Ayeni, 2019; Hootsuite & We Are Social, 2020). This may occur as academic procrastination among students. Therefore, this study focused on a measurement model that was developed with the literature to test the effects of the addiction and usage of social media which is thought to affect students' academic procrastination behaviors.

### 1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

The study aimed to reveal the effect of social media addiction and social media usage purposes on academic procrastination behaviors. Academic procrastination behaviors have negative effects on academic achievement (Balkis et al., 2006). Testing the presented measurement tool is important to enlighten some parts of the reasons for the students' academic procrastination behaviors.

### 1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

The study contributes to the literature with the enlightenment of the reasons for academic procrastination and the diversity of the application area of the structural equation model.

## 2. DESIGN AND METHOD

### 2.1. RESEARCH TYPE

This quantitative study examined the correlations between the variables and included the statistical analyses.

### 2.2. RESEARCH PROBLEMS

The study problem was to test the validity of the formed measurement model and reveal the correlations between the variables to enlighten the reasons for the students' academic procrastination behaviors.

### 2.3. DATA COLLECTION METHOD

Data were obtained through an online questionnaire form including four sections. The first section of the form included statements to obtain demographic data. The second section included the Social Media Usage Motives which was developed by Solmaz et al. (2013) and had 11 items to reveal the social media usage purposes of the participants. The third section included the Social Media Addiction Scale-Adult Form which was developed by Şahin and Yağcı (2017) to determine the level of social media addiction of the participants. The last section of the form included the Academic

Procrastination Scale which was developed by Aitken (1982) and was adopted to Turkish by Balkis (2006) to measure the academic procrastination behaviors of the participants. All statements except the statements used in the first section were presented to the participant with a 5-point Likert structure.

The population of the study included Osmaniye Korkut Ata University associate degree, undergraduate and postgraduate students, and the sample included 399 students who were reached by simple random sampling.

#### **2.4. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS**

The Structural Equation Modeling (SEM) is a statistical method which enables the testing and verification of the effects between the observed and potential variables and which has a wide range of application areas. In other words, it examines the compatibility of a measurement model, which is considered to be conceptually valid with the obtained data and helps to verify or reject them (Şimşek Kandemir, 2019; Gürbüz, 2019).

SmartPLS 3.2.9 software was used for the application of variance-based structural equation model that works with the partial least squares method to test the presented model in the study. The validity of the study model and testing of the hypotheses were realized with this software (Doğan, 2019).

#### **2.5. RESEARCH MODEL**

This study examined the effect of social media addiction on social media usage purposes and academic procrastination behavior and the effects of social media usage purposes on academic procrastination behavior in the measurement model formed with the support of the literature. Additionally, the study checked the mediator effect of social media usage purposes on the relationship between social media addiction and academic procrastination behavior.

#### **2.6. RESEARCH HYPOTHESES**

The four determined hypotheses of the study are as follows;

*H<sub>1</sub>: Social media addiction has a positive significant effect on social media usage purposes.*

*H<sub>2</sub>: Social media addiction has a positive significant effect on academic procrastination behavior.*

*H<sub>3</sub>: Social media usage purposes have a positive significant effect on academic procrastination.*

*H<sub>4</sub>: Social media usage purposes have a mediator effect between social media addiction and academic procrastination.*

### **3. FINDINGS AND DISCUSSION**

#### **3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS**

The validity and reliability analyses of the scales were performed at first. Thus, the combination validity, internal consistency and disintegration validity were examined. Cronbach's alpha coefficient and Composite Reliability (CR) coefficient were taken into consideration for the internal consistency reliability. The factor loads and average variance extracted (AVE) were regarded for combination validity (Hair et al., 2017: 109). Three criteria were examined for disintegration validity. These criteria were cross loadings, Fornell-Larckerr table and HTMT values. The structures in the study received values at reference points of all criteria, and the internal consistency reliability, combination and disintegration validities of the structures were reached (Hair et al., 2017: 113; Doğan, 2019: 46).

PLS algorithm was used to determine the VIF values, effect size ( $f^2$ ) and  $R^2$  values of the study model while Blindfolding analysis was used to determine its predictive power ( $Q^2$ ). Considering  $R^2$  values in the analysis results, academic procrastination behavior and social media usage purposes were respectively explained at the rate of 37.5% and 27.7%, and there was no linearity problem according to VIF values. Additionally, the model had predictive power on the variables of academic procrastination and social media usage purposes according to  $Q^2$  values. Considering the effect size ( $f^2$ ) values, social media addiction had high effects on social media usage purposes while social media purposes had high effects on academic procrastination behavior; however, social media addiction had no effect on academic procrastination. Mediator effect analysis was made based on this finding. In the

analysis, the effects were checked using 5000 sub-samples in bootstrap technique and VAF coefficient was calculated (Zhao et al., 2010; Hair et al., 2014). VAF values for the related correlation was calculated as 1.04 (indirect effect=0.326 and direct effect=0.013) and social media usage purposes were found to have complete mediatory effect on this correlation.

### 3.2. HYPOTHESIS TEST RESULTS

The study supported H<sub>1</sub> hypothesis which states that social media addiction has a positive significant effect on social media usage purposes ( $\beta= 0.527$ ,  $p<0.000$ ) and H<sub>3</sub> hypothesis ( $\beta= 0.619$ ,  $p<0.000$ ) which states that social media usage purposes have a positive significant effect on academic procrastination. However, the study did not support H<sub>2</sub> hypothesis ( $\beta=-0.013$ ,  $p=0.854$ ) which states that social media addiction has a positive significant effect on academic procrastination. The result of mediator effect analysis ( $VAF_{SMA-SMUP-AP}=1.04$ ) supported H<sub>4</sub> hypothesis and showed that social media usage purposes had complete mediatory role on the relationship between social media addiction and academic procrastination.

### 3.3. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE

In line with the studies in the literature, the study results showed that social media usage purposes had a direct positive effect on social media addiction (Çömlekçi and Başol, 2019; Idubor, 2015; Filiz et al., 2014). The variable of social media usage purposes had a direct positive effect on the variable of academic procrastination behavior. Accordingly, the study stated that the quality of the students' social media usages was also important. Unlike the literature, the study revealed that social media addiction had no direct positive effect on academic procrastination behavior (Gürültü, 2016; Gür et al., 2018; Teyfur, 2017; Demir and Kutlu, 2017). Therefore, the study performed an analysis according to the mediator analysis conditions determined by Zhao et al. (2010) and determined the presence of a mediator effect.

## 4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

### 4.1. RESULTS of the ARTICLE

The analysis findings showed that the proposed measurement model in the study can be used. The study data showed that students' social media addiction is mainly due to reaching information and staying up-to-date and that their social media usage purposes tend to be accessing to information and staying up-to-date as well as spending free leisure time and communicating. The study revealed that social media addiction affected social media usage purposes while it positively affected academic procrastination behavior. Accordingly, the study deduced that complete mediatory effect of the variable of social media usage purposes was comprehensible.

### 4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS

Future studies can perform supportive analyses that explain the mediatory effect in the model. Additionally, different variables can be added to the model and mediatory effect in the variables can be examined.

### 4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE

The sample form which the data were obtained has the ability to represent the universe using the simple random sampling method to generalize to cover all students.



## 1. GİRİŞ

Dünyada gelişen telekomünikasyon teknolojileri ve göreceli ucuzlayan bu teknolojilere erişim fiyatları dolayısıyla bireylerin internet erişimleri giderek artan bir ivmeye sahiptir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 2017-2018 yılları arasında yapılan araştırmalara göre Türkiye’de evden internete bağlanabilme oranı sürekli olarak yükselmiştir (%80,7 - %83,8 - %88,3). Benzer biçimde mobil teknolojilerin hızla yaygınlaşmasının bir sonucu olarak yorumlanabilecek bir veri olan 16-74 yaş aralığındaki bireylerin internet kullanımları 2017-2019 dönemlerinde (%66,8 - %72,9 - %75,3) sürekli artış göstermiştir (TÜİK, 2018; TÜİK, 2019).

Yine TÜİK verilerinde 16-74 yaş arası bireylerden araştırmaya dahil olanların internet kullanımlarındaki amaçlar ile ilgili tablolar incelendiğinde, 2017 yılında ilgili bireylerin son üç ay içerisinde internet kullanım amaçları tablosunda %83,7 gibi büyük bir oran ile sosyal medya kullanımı ilk sırada yer almıştır. Aynı veri 2018 yılında yine kullanım amaçlarının ilk sırasında olmakla birlikte %84,1 oran ile ve 2019 yılında üçüncü sırada %81,4 oran ile seçilmiştir (TÜİK, 2018; TÜİK, 2019).

Benzer biçimde Hootsuite ve We Are Social (2020) tarafından yayınlanan raporda Türkiye’de 16-64 yaş grubundan araştırmaya dahil olan kişilerin %64’ünün sosyal medya erişiminin olduğu ve internet kullanıcılarının bir günde internette geçirdiği sürenin yaklaşık %40’ında sosyal medya ile meşgul olduğu bildirilmiştir (Hootsuite ve We Are Social, 2020).

Bu bağlamda bireylerin internet kullanım alışkanlıklarında ilk sıralarda olan sosyal medya için literatürde karşılaşılabilecek tanımlardan bazıları metnin devamında aktarılmıştır.

Akıncı Vural ve Bat (2010) tarafından sosyal medya, “zaman ve mekan sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insani iletişim şekli” olarak tanımlanmıştır. Papacharissi (2015), sosyal medyanın tanımının dinamik olduğunu ve ancak bağlama özel olabileceğini bildirir. Başka bir tanıma göre sosyal medya, bireylerin, toplulukların ve kuruluşların kolay erişilebilen, bireysel ve katılımlı içerik oluşturmalarını-değiştirmelerini, paylaşmalarını ve etkileşim kurmalarını sağlayarak toplulukların ortak çalışmalarına, bağlantı

kurmalarına olanak tanıyan web tabanlı hizmetlerdir (McCay-Peet ve Quan-Haase, 2017).

Farklı çalışmaların bireyler bazında inceledikleri sosyal medya kullanım amaçları içerisinde haber alma, iletişim, boş zaman aktivitesi/eğlence aracı olarak kullanım, bilgiye erişme amacıyla kullanım, eğitim ve araştırma amaçlı kullanım ve siyasi amaçlı kullanım maddeleri bulunmaktadır (Çömlekçi ve Başol, 2019; Acun vd., 2017; Akıncı Vural ve Bat, 2010; Taşçı ve Ekiz, 2018).

Sosyal medya kullanımının bu denli çeşitlendirilebilmesi ve günlük hayatın her anına dokunabilmesi sebebiyle sosyal medya bağımlılığı kavramının bilimsel çalışmalar yapan yazarların dikkatini çekmesi beklenen bir sonuç olarak karşılanmaktadır.

Bağımlılık, bireyin herhangi bir madde veya tekrarlanan bir davranış için kontrolünü kaybetmesi olarak tanımlanabilir. Temelde giderek güçlenen ve bireye ilgili davranışı yapma - ilgili maddeyi kullanma güdüsü sağlayan bağımlılık, yapma veya kullanma sonrasında bireyi ulaştırdığı rahatlama ve doyuma karşın yapmama veya kullanmama durumunda sürüklediği huzursuzluk ile belirginleşmektedir. Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitim Programı (TBM) tarafından verilmiş olan tanımdan da anlaşılacağı üzere bağımlılık olgusu genel görünüşünün aksine yalnızca bir maddeye odaklı olarak ortaya çıkmamaktadır (TBM Uygulayıcı <https://uygulayici.tbm.org.tr/>, 2020).

Genel itibarda bilişsel, duygusal ve davranışsal kaynaklı olarak üç tür bağımlılıktan söz etmek mümkündür. Bilişsel bağımlılık hissedilen bir bilgi boşluğunun doldurulması için bilgiye ihtiyaç duyma halidir. Duygusal bağımlılık, kişilerin gereksinimlerinden olan sosyallik veya sosyallikten kaçma ihtiyacını gidermeye yönelik sosyal ağlar kullanma olarak açıklanmaktadır. Davranışsal bağımlılık ise eylemsel ve araçsal olarak iki şekilde ortaya çıkabilmektedir. Dolayısıyla davranışsal bağımlılığı kullanılan araç veya araçlara bağlı içeriğe olan bağlılık olarak açıklamak mümkün olmaktadır. (Hazar, 2011; Kızılkaplan, 2018). Davranışsal bağımlılık türleri için internet, sosyal medya ve akıllı telefon bağımlılıkları örnekleri verilebilir. (Savcı ve Aysan, 2017).

“İnternet bağımlılığı” kavramı, ilk defa Ivan Goldberg tarafından 1995 yılında kullanılmıştır ve problemleri internet kullanımından dolayı ortaya çıkan durumu ifade etmektedir (Tutgun Ünal, 2015). İnternet bağımlılığının dijital oyun, sosyal medya ve akıllı telefon bağımlılığı gibi kavramları da kapsadığı belirtilmektedir (Savcı ve Aysan, 2017). Bu durumun son yıllarda internet dünyasının sosyal ağlar ile son derece iç içe geçmesinin bir sonucu olarak değerlendirilebilmesi mümkündür.

Sosyal medya bağımlılığının madde bağımlılığı gibi diğer bağımlılıkların bulgularına benzer bulgular gösterdiği söylenebilir. Tablo 1’de madde bağımlılığı ve sosyal medya bağımlılığı bulguları arasındaki benzerlikler sunulmuştur (Savcı ve Aysan, 2017; Ayeni, 2019).

**Tablo 1.** Madde Bağımlılığı Bulguları ve Sosyal Medya Bağımlılığı Bulguları Arasındaki Benzerlikler

	<b>Madde Bağımlılığı Bulguları</b>	<b>Sosyal Medya Bağımlılığı Bulguları</b>
1	Bir madde veya madde kullanımı nedeniyle sorumluluklarını yerine getirememek	Sosyal medya kullanımı nedeniyle işleri geciktirmek, yemekleri yamak veya küçük çocukları korunmasız bırakmak
2	Maddenin neden olduğu sağlık problemleri hakkında tam bilgi sahibi olma durumunda bile maddeyi kullanmaya devam etmek.	Aşırı sosyal medya kullanımı nedeniyle yalnızlığa, baş ağrısına, uyku bozukluklarına, aşırı kilolara veya obeziteye sahip olmak.
3	Madde kullanımı nedeniyle hukuki sorunlarla karşılaşmak.	Trafik polisi ile sorunlara yol açabilmesine rağmen trafikte sosyal medya ile ilgilenmek.
4	Maddenin etkisindeyken veya maddeye erişmeye çalışırken dikkatsiz davranmak.	Veri satın almak için borçlanmak, önemli sosyal medya güncellemelerini kaçırmama bahanesiyle para çalmak.
5	Mide bulantısı, kusma, baş dönmesi, ruh halindeki değişimler gibi madde kullanılmadığında ortaya çıkan yoksunluk belirtileri.	Basit talimatları anlayamama, konsantrasyon eksikliği, telefonsuzken veya erişilemezken mutsuz ve karamsar ruh hali.
6	İş, okul, aile buluşması, hobiler gibi sevilen etkinlik veya sorumlulukları göz ardı etmek.	Sosyal medya kullanırken aileyi ve diğer sevilenleri göz ardı etmek, yüz yüze etkileşimden yazışmayı veya telefonla konuşmayı tercih etmek.
7	Maddeye ulaşmaya çalışırken veya kullanarak iyi duruma gelmeye çalışırken çok fazla zaman harcamak.	Sosyal medyaya çok fazla zaman ayırmak, her 10 veya 15 dakikada bir telefonda bildirim olup olmadığını kontrol etmek.
8	Maddenin kişinin istediğinden daha fazla alınması, bırakmaya çalışıldığında bırakılamaması, öz kontrol kaybı.	Arkadaşların veya ailelerin şikâyetlerine rağmen sosyal medya kullanımını kontrol edememek.

Kaynak: Ayeni, 2019

Tablo 1’de görüldüğü üzere sosyal medya bağımlılığının bulguları arasında aşırı kullanım nedeniyle işleri geciktirmek, sorumlulukları yerine getirememek gibi maddeler bulunmaktadır. Öğrenciler için bu durumun akademik sorumlulukları

geciktirmek, ertelemek olarak ortaya çıkabilmesi muhtemeldir. Dolayısıyla sosyal medya bağımlılığının akademik erteleme davranışını yordayan değişkenlerden olabileceği düşünülmekte ve bu çalışmada incelenmektedir.

Akademik erteleme davranışı, erteleme davranışının türlerinden biridir. Bu türler arasında genel erteleme, karar almayı erteleme, nevrotik erteleme ve takıntılı erteleme de bulunmaktadır (Balkıs vd., 2006). Klassen ve Kuzucu (2009) tarafından erteleme, tasarlanan bir eylemin bilinçli olarak ve mantıksızca geciktirilmesi olarak tanımlanmış, genelde beklenmeyen performans düşüklüğü ve mutsuzluk sonuçlarını doğuracağı belirtilmiştir (Klassen ve Kuzucu, 2009). Solomon ve Rothblum (1984) ertelemenin kişilerin, sorumluluklarını kendilerini rahatsız edecek duruma gelene dek ötelemesi sorunu olduğunu belirtmişlerdir.

Sosyal medya, işlevselliği nedeniyle kullanım amaçları yönünden incelenmeye elverişli bir alandır. Literatürde sosyal medyanın kullanımı ile ilgili farklı örneklemelere uygulanmış fazlaca çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma, sosyal medyanın öğrencilerin akademik hayatlarına olan etkileri ile ilgilenecektir. Modelde yer verilen sosyal medya konuları ile ilgili geçmişte yapılmış çalışmalardan bazıları aşağıda açıklanacaktır.

Çömlekçi ve Başol (2019) tarafından yapılan çalışmada gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılıkları arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışmanın sonuçlarında kullanım amaçlarından bazıları ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı ilişkiler bulguları sunulmuştur.

Akın (2017) tarafından yapılan çalışmada gençlerin internet bağımlılığı derecelerinin sosyal medya kullanım amaçlarını etkileyip etkilemediğini ortaya koymak amaçlanmıştır. İncelenen ilişkinin anlamlı olarak ortaya konduğu açıklanmıştır.

Idubor (2015), çalışmasında Nijerya'da bir üniversitenin lisans öğrencilerinin sosyal medya kullanımını ve bağımlılığını incelemiştir. Sonuçlara göre; lisans öğrencilerinde sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile sosyal medya bağımlılığı derecesi arasında anlamlı ilişki bulunmuştur.

Filiz vd. (2014) tarafından yapılan çalışmada, eğitim fakültesinde öğrenim gören 178 öğrenciye bir anket formu uygulanarak öğrencilerin sosyal ağları kullanım amaçları ve internet bağımlılıkları arasındaki ilişkilerin açıklanması amaçlanmıştır. Uygulanan korelasyon analizinin bulgularına göre incelenen ilişkinin orta derecede anlamlı olduğu belirtilmiştir.

İlgili çalışmalardan hareketle sosyal medya kullanım amaçları ve sosyal medya bağımlılığı ilişkisine yönelik geliştirilmiş olan hipotez şu şekildedir:

*H<sub>1</sub>: Sosyal medya bağımlılığı sosyal medya kullanım amaçları üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.*

Öğrencilerin akademik erteleme davranışlarında etkili olan olası nedenlerden bazıları değerlendirilme endişesi, mükemmeliyetçilik, zorlu karar verme, bağımlılık ve destek isteme, görev nitelikleri ve hayal kırıklığına karşı dirençsizlik, özgüven eksikliği, tembellik, iddiasız olmak, başarı korkusu, zaman yönetimi başarısızlığı, kontrole karşı isyan, risk almama ve yaşitların etkisi olarak sayılmıştır (Solomon ve Rothblum, 1984). Ancak yakın dönem çalışmalarından anlaşıldığı üzere akademik erteleme davranışı ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki anlamlı olabilmektedir. Bu çalışmalardan bazıları açıklanacaktır.

Durdu (2019) çalışmasında, ortaokul derecesinde eğitim gören öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile akademik erteleme davranışlarının ilişkisini incelemeyi amaç edinmiştir. Kavramlar arasında anlamlı bir ilişkinin varlığının kontrol edilmesi için korelasyon analizi uygulanıp sonucunda pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Yurdakoş ve Biçer (2019) tarafından yapılan çalışmada öğrencilerin internet bağımlılığı düzeyinin akademik erteleme davranışları üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Uygulanan ANOVA, korelasyon analizi, regresyon analizi ve t-testi gibi istatistikî yöntemler sonucunda incelenmesi amaçlanmış olan ilişki doğrulanmış, internet bağımlılığı değişkeninin akademik erteleme davranışı değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur.

Gür vd. (2018) çalışmalarında amaçlarını, üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının akademik erteleme davranışları ile olan ilişkisinin

incelenmesi olarak belirlemişlerdir. Uygulanan varyans analizi sonucunda öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin akademik erteleme davranışları ile ilişkili olduğu ortaya konmuştur.

Teyfur vd. (2017) çalışmalarında, öğretmen adaylarının sosyal medya bağımlılığı ve akademik erteleme davranışları arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamışlardır. Sosyal medya bağımlılık ölçeğinin alt boyutları ile akademik erteleme ölçeği puanları arasındaki ilişki korelasyon analizi ile test edilmiş ve tüm boyutlar için pozitif yönde anlamlı ilişki görüldüğü belirtilmiştir.

Demir ve Kutlu (2017) çalışmalarında lise öğrencilerinin internet bağımlılığı, akademik başarı durumu ve akademik erteleme davranışlarının ilişkilerini incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda internet bağımlılığının akademik erteleme davranışı üzerinde pozitif yönlü ve akademik erteleme davranışının akademik başarı üzerinde negatif yönlü etkiye sahip olduğu belirtilmiştir.

Gürültü (2016), çalışmasında lise öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ve akademik erteleme ilişkisini incelemiştir. Yapılan analiz sonucunda incelenen ilişkinin anlamlı olduğu ortaya konmuştur.

İncelenen çalışmalardan hareketle sosyal medya bağımlılığı ve akademik erteleme davranışı arasındaki ilişki için kurulmuş olan hipotez şu şekildedir:

*H<sub>2</sub>: Sosyal medya bağımlılığı akademik erteleme davranışı üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.*

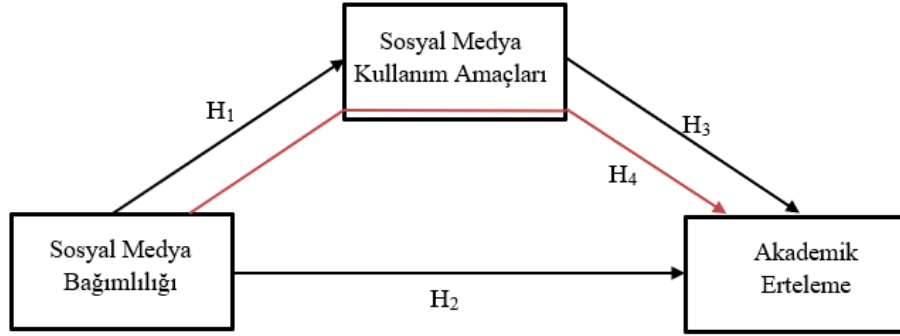
Sosyal medya kullanım amaçları ölçeği ile akademik erteleme davranışı ölçeği arasındaki ilişki 3 numaralı hipotez ile kontrol edilmektedir.

*H<sub>3</sub>: Sosyal medya kullanım amaçları akademik erteleme üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.*

Son olarak bu çalışmada sosyal medya kullanım amaçları ölçeği ile akademik erteleme ölçeği arasındaki ilişkide sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin rolü incelenecektir. Bu amaç için kurulmuş olan hipotez ise şu şekildedir:

**H<sub>4</sub>:** Sosyal medya bağımlılığı ve akademik erteleme arasında sosyal medya kullanım amaçlarının aracı etkisi vardır.

Çalışmada incelenen model Şekil 1’de sunulmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

## 2. YÖNTEM

Psikoloji, sağlık, yönetim organizasyon gibi çeşitlendirilebilen birçok uygulama alanlarına sahip olan Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM), gözlenen - ölçülebilir- ve gizil -doğrudan ölçülemeyen- değişkenler arasındaki etkilerin test edilerek doğrulanabilmesine olanak veren bir istatistiksel yöntemdir. Diğer bir deyişle kavramsal olarak geçerli kabul edilen bir ölçüm modelinin elde edilen veri ile uyumunu araştırır, doğrulanmasına veya reddine karar vermeye yardım eder. Regresyon ve faktör analizlerinin bir versiyonu olarak da görülen bu analiz yönteminin farkı; birden çok bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki etki modeli gibi karmaşık ilişkiler ile ilgilenmesidir. Bunun yanı sıra ikinci nesil bir analiz yöntemi olması da bir fark olarak gösterilebilir (Şimşek Kandemir, 2019; Gürbüz, 2019).

Geçerlik ve güvenilirlik analizleri kapsamında iç tutarlılık güvenilirliği, birleşme geçerliği ve ayrışma geçerliğinin sağlandığı kontrol edildikten sonra modelin doğrusallığı, yol katsayıları, etki büyüklüğünü ( $f^2$ ) ve  $R^2$ 'sini hesaplamak için kısmi en küçük kareler yöntemi (Partial Least Squares - PLS) algoritması kullanılmıştır.

### 2.1. Kullanılan Veri Toplama Araçları

Araştırmanın verileri online anket yöntemi ile elde edilmiştir. Veri toplamak üzere kullanılan form, dört bölümden oluşacak biçimde oluşturulmuştur. Formun ilk

bölümünde katılımcılardan cinsiyet, yaş gibi genel geçer demografik verilerin yanı sıra en sık kullanılan sosyal medya platformu, gün içerisinde sosyal medyada geçirilen zaman, haber almak üzere kullanılan sosyal medya platformu ve akademik katkı yönünden tercih edilen sosyal medya platformu gibi sonuçları özelleştirmede fayda sağlayacak bilgiler de alınmıştır.

Formun ikinci bölümünde, katılımcıların sosyal medyayı kullanım amaçlarının ortaya çıkarılması için Solmaz vd. (2013) tarafından geliştirilen, Çömlekçi ve Başol'un (2019) geçerlik ve güvenirlik analizleri sonucunda 3 maddesi kapsam dışı bırakılarak 11 maddede değerlendirilen "Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği" kullanılmıştır.

Anket formunun üçüncü bölümünde, katılımcıların sosyal medya bağımlılık derecesini belirlemek üzere, Şahin ve Yağcı (2017)'nin geliştirilmiş olduğu "Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği - Yetişkin Formu" ifadeleri kullanılmıştır. İlgili ölçek 20 madde ve 2 boyuttan meydana gelmektedir. Bu boyutlardan ilki 11 madde ile ifade edilen sanal tolerans boyutu, ikincisi de 9 madde ile ifade edilen sanal iletişim boyutudur.

Anket formunun son bölümünde ise katılımcıların akademik erteleme davranışlarını ölçen, Aitken (1982) 'in geliştirdiği ve Balkıs (2006) 'ın Türkçe'ye uyarladığı "Akademik Erteleme Eğilimi Ölçeği" kullanılmıştır. İlgili ölçek orijinal versiyonunda tek boyutta toplanan 19 madde iken Balkıs (2006) tarafından yapılan uyarlama çalışması sırasında 16 maddeye indirgenmiştir.

Katılımcılara sunulan formun ilk bölümü dışındaki tüm bölümlerinde 1 - Kesinlikle Katılmıyorum ve 5 - Kesinlikle Katılıyorum şeklinde beş puanlı Likert yapı kullanılmıştır. Demografik bölümde ise değişkenler kategorik yapıda sunulmuştur.

Anket formunun uygulanması için Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 13.03.2020 tarihinde, 59754796-050.99/ sayılı yazı ve 2020/11/2 sayılı karar ile Etik Kurul Onayı verilmiştir.



## 2.1. Örneklem

Çalışmanın anakütlesi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesinde kayıtlı öğrencilerden oluşmaktadır. Anakütleyi temsil edecek örneklemin %95 güven aralığında yaklaşık 366 birimden oluşması gerektiği hesaplanmıştır (Surveysystem, 2016).

Anketin uygulanacağı öğrenciler basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile önlisans, lisans ve lisansüstü öğrencileri içinden belirlenmiştir. Öğrencilerden toplanan 399 adet anket verisi ile çalışılmıştır. Elde edilen verilere göre ulaşılan gözlemlerin demografik dağılımları Tablo 2’de sunulmaktadır.

**Tablo 2.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş	N	%	Cinsiyet	N	%
18-20	56	14	Kadın	169	42.2
21-23	237	59.2	Erkek	230	57.8
24-26	63	15.8			
27-29	13	3.5			
30+	30	7.5			

## 3. VERİLERİN ANALİZİ

Çalışmada literatür araştırması sonucunda değerlendirilmesi uygun görülen modelin test edilmesi amacıyla kısmi en küçük kareler yöntemi ile çalışan varyans temelli yapısal eşitlik modeli uygulaması için SmartPLS 3.2.9 yazılımı kullanılmıştır. Bu yazılım ile araştırma modelinin geçerliliği ve hipotezlerin doğruluğu test edilmiştir (Doğan, 2019).

### 3.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Modelin geçerliliğinin analizinden önce ölçekler için geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda birleşme geçerliği, iç tutarlılık güvenilirliği ve ayrışma geçerliği incelenmiştir. İç tutarlılık güvenilirliği için Cronbach Alpha katsayısı ve birleşik güvenilirlik katsayısı (Composite Reliability - CR) katsayısı dikkate alınır. Her iki katsayıdan da benzer şekilde 0.70 ile 0.90 arasında değer alması beklenir. 0.95’in üzerinde Cronbach Alpha değeri ise değişkenlerin ölçtükleri durumlar arasında fazla benzerlik olduğuna işarettir (Hair vd., 2017).

Birleşme geçerliliği için ifadelerin faktör yüklerine ve açıklanan ortalama varyans değerlerine (Average Variance Extracted - AVE) dikkat edilmiştir. İfadelerin faktör yüklerinin 0.70 veya daha büyük bir değere sahip olması gerektiği bilinmektedir. Ancak özellikle sosyal bilimlerde her zaman bu değere ulaşmak kolay olmayabilir. Faktör yüklerinin 0.40 ile 0.70 aralığında olması durumunda ilgili ölçeğin AVE değerinin sınır değer olan 0.50 ve üzeri olarak görülmesi gerekmektedir. Aksi halde faktör yükleri 0.70'in altında olan ifadeler analiz kapsamından çıkarılmalıdır (Hair vd., 2017, s. 109).

**Tablo 3. Ölçüm Modeli Sonuçları**

Değişken	İfade	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	Birleşik Güvenilirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Akademik Erteleme (AE)	AE2	0.753	0.916	0.915	0.546
	AE4	0.635			
	AE9	0.817			
	AE10	0.738			
	AE12	0.725			
	AE13	0.641			
	AE14	0.724			
	AE15	0.794			
Sosyal Medya Bağımlılığı (BG)	BG12	0.770	0.825	0.824	0.541
	BG14	0.806			
	BG16	0.656			
	BG20	0.701			
Sosyal Medya Kullanım Amaçları (KA)	KA2	0.672	0.877	0.878	0.512
	KA3	0.552			
	KA7	0.901			
	KA8	0.669			
	KA9	0.717			
	KA10	0.637			
KA11	0.807				

Tablo 3, analiz sonucunda elde edilen faktör yüklerini, ölçeklerin Cronbach Alpha katsayılarını, birleşik güvenilirlik değerlerini ve açıklanan ortalama varyans değerlerini göstermektedir. Modeldeki yapıların Cronbach Alpha katsayıları 0.825 ile 0.916 arasında ve birleşik güvenilirlik katsayılarının da 0.824 ile 0.915 arasında gerçekleşmesi sebebiyle iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığı görülmektedir. Ayrıca

ifadelerin faktör yüklerinin 0.552 ile 0.901 arasında ve yapıların AVE değerlerinin de 0.512 ile 0.546 arasında gerçekleşmesi sebebiyle birleşme geçerliğinin sağlandığını belirtmek mümkündür.

Ayrışma geçerliliğinin tespit edilmesi için kullanılacak üç kriter bulunmaktadır. Bunlardan ilki çapraz yükleme (cross-loading) değeridir. Bu kritere göre bir ifadenin altında yer aldığı değişkene ait faktör yükü diğer değişkenlerde aldığı faktör yükünden daha yüksek olmalıdır. Kriterlerden bir diğeri Fornell-Larcker kriteridir. Fornell-Larcker tablosunda AVE değerlerinin karekökleri olan değerler diğer değişkenlerin değerleri ile karşılaştırılır ve köşegen değerlerin en büyük olması beklenir. Başka bir alternatif olan HTMT kriteri, değişkenlerin ifadelerinin korelasyonlarının geometrik ortalamalarını ifade etmektedir. HTMT kriterinin eşik değeri teorik olarak yakın kavramlar için 0.90 ve altı, yakın olmayan kavramlar için 0.85 ve altı olarak belirtilebilir (Hair vd., 2017, s. 113; Doğan, 2019, s. 46).

**Tablo 4.** Fornell-Larcker Kriteri Değerleri

	Akademik Erteleme (AE)	Sosyal Medya Bağımlılığı (BG)	Sosyal Medya Kullanım Amaçları (KA)
(AE)	0.739	-	-
(BG)	0.314	0.736	-
(KA)	0.612	0.527	0.716

Tablo 4, Fornell-Larcker kriteri değerlerini, Tablo 5 ise HTMT kriteri değerlerini göstermektedir.

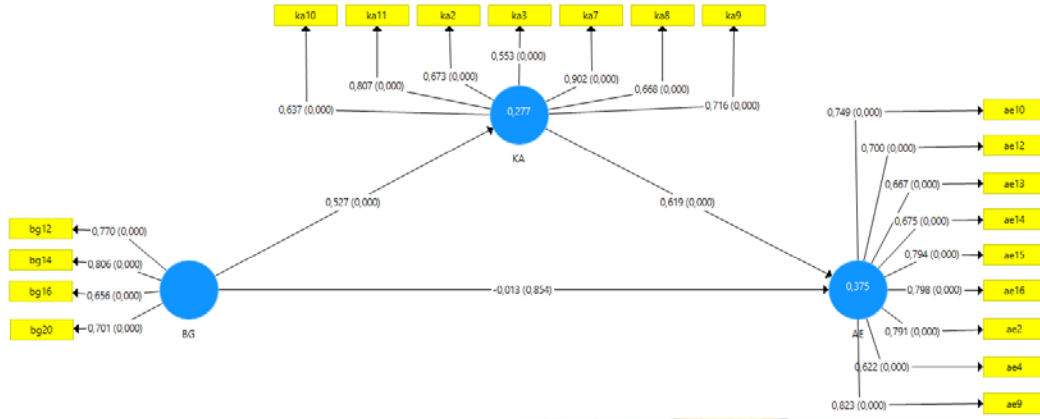
**Tablo 5.** HTMT Kriteri Değerleri

	Akademik Erteleme (AE)	Sosyal Medya Bağımlılığı (BG)	Sosyal Medya Kullanım Amaçları (KA)
(AE)	-	-	-
(BG)	0.309	-	-
(KA)	0.606	0.526	-

Tablo 4 ve Tablo 5'te görülen değerlerin eşik değerleri sağlaması dolayısıyla yapıların ayrışma geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

### 3.2. Model Analizi

Araştırmanın konusu olan yapısal eşitlik modeli Şekil 2'de gösterilmektedir.



**Şekil 2.** Çalışmanın Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma modelinin VIF değerlerini, etki büyüklüğü ( $f^2$ ) ve  $R^2$  değerlerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen PLS algoritması ve tahmin gücünün ( $Q^2$ ) belirlenmesi için gerçekleştirilen Blindfolding analizinin sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir.

**Tablo 6.** Model Katsayıları

Değişkenler		VIF	$R^2$	$f^2$	$Q^2$
Sosyal Medya Kullanım Amaçları (KA)	Sosyal Medya Bağımlılığı (BG)	1.000	0.277	0.384	0.116
	Sosyal Medya Bağımlılığı (BG)	1.384		0.002	
Akademik Erteleme (AE)	Sosyal Medya Kullanım Amaçları (KA)	1.384	0.375	0.443	0.177

Değişkenlerin VIF katsayıları üst sınır olan 5 değerinin altında kaldığı için doğrusallık problemi yaşanmadığı ifade edilebilir (Hair vd. 2017: 138). Ayrıca  $R^2$  değerlerine bakılarak da akademik erteleme davranışının %37,5 ve sosyal medya kullanım amaçlarının %27,7 oranları ile açıklandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 6'da gösterilen etki büyüklüğü değeri 0,02 ise düşük, 0,15 ise orta ve 0,35 ise etki yüksek olarak tanımlanmakta ancak 0,02 altındaki değerler için etkiden söz etmek mümkün olmamaktadır (Doğan, 2019, s. 51). Bu doğrultuda sosyal medya bağımlılığının sosyal medya kullanım amaçları üzerinde ve sosyal medya amaçlarının akademik erteleme davranışı üzerinde etkilerinin yüksek olduğu, sosyal

medya bağımlılığının akademik erteleme davranışı üzerinde etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu iki değişken arasında aracı değişken ilişkisi kontrol edilecektir.

Kısmi tahmin gücünü olarak anılan  $Q^2$  değeri de tıpkı  $f^2$  değeri gibi değerlendirilmekte olup her bir endojen değişkenin tahmin gücünü belirtmektedir (Doğan, 2019: 52). Buna göre model, akademik erteleme ve sosyal medya kullanım amaçları değişkenleri üzerinde tahmin gücüne sahiptir.

**Tablo 7.** Modelin Doğrudan Yol Katsayıları

	Standardize $\beta$ Katsayısı	Standart Sapma	t değeri	P değeri
BG -> AE	-0.013	0.073	0.185	0.854
BG -> KA	0.527	0.056	9.425	0.000*
KA -> AE	0.619	0.071	8.675	0.000*

p < 0.01\*

Tablo 7’de modele ilişkin yol katsayılarının anlamlı olup olmadığı testlerinin sonuçları listelenmiştir. Buna dayanarak sosyal medya bağımlılığının sosyal medya kullanım amaçları üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğunu ifade eden  $H_1$  hipotezi ( $\beta= 0.527$ ,  $p<0.000$ ) ve sosyal medya kullanım amaçlarının akademik erteleme üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğunu ifade eden  $H_3$  hipotezinin ( $\beta= 0.619$ ,  $p<0.000$ ) desteklendiği anlaşılmıştır. Buna karşın sosyal medya bağımlılığının akademik erteleme üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğunu ifade eden  $H_2$  hipotezinin ( $\beta=-0.013$ ,  $p=0.854$ ) desteklenmediği sonucuna ulaşılmıştır.

### 3.3. Aracı Etki Analizi

Araştırma modelinde yer alan ilişkilerde aracı etkilerin kontrol edilmesi için Baron ve Kenny (1986) ’e göre modelin üç kısıta uyması gerekmektedir. Bu kısıtlar bağımlı değişken ve bağımsız değişken arasında, bağımlı değişken ve aracı değişken arasında, aracı değişken ile de bağımlı değişken arasındaki ilişkilerin anlamlı olması gerektirir. Ancak bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı ilişki olması kısıtı eleştiri alabilmektedir. Zhao vd. (2010), bu kısıt sağlanmasa bile aracı etkinin söz konusu olabileceğini belirtmişlerdir (Doğan, 2019, s. 104).

Araştırmanın ikinci kısmında Zhao vd. (2010)'ne dayanarak sosyal medya kullanım amaçları değişkeninin aracılık etkisi kontrol edilmektedir. Bu aşamada bootstrap tekniği 5000 alt örneklem kullanılarak etkiler kontrol edilmiş, VAF katsayısı hesaplanmıştır. VAF katsayısı aracılık etkisi kontrol değeri olup  $VAF = \frac{\text{Dolaylı Etki}}{\text{Dolaylı Etki} + \text{Doğrudan Etki}}$  formülü ile hesaplanmaktadır. Eğer VAF değeri %20'den küçük ise herhangi bir aracı etkiden söz etmek mümkün olmaz iken, değer %20 ile %80 arasında olduğu durumda kısmi aracı etki ve %80'den büyük olduğu durumda tam aracı etki gözlemlenmiş olarak yorumlanmaktadır (Hair vd., 2014, s. 225).

Araştırmanın son hipotezi olan H<sub>4</sub> hipotezi için sosyal medya bağımlılığı değişkeni ile akademik erteleme davranışı değişkeni arasındaki ilişkide sosyal medya kullanım amaçları değişkeninin aracı etkisi kontrol edilmiştir. İlgili ilişki için VAF değeri 1,04 olarak hesaplanmış (dolaylı etki=0.326 ve doğrudan etki=-0.013) ve tam aracılık etkisi olduğu kanısına ulaşılmıştır. Bu bulguya göre H<sub>4</sub> hipotezi desteklenmiştir. Aracı etkiden sonra modele ilişkin yol katsayıları Tablo 8'de gösterildiği gibi olmuştur.

**Tablo 8.** Aracı Etkiden Sonra Modelin Yol Katsayıları

	Standardize $\beta$ Katsayısı	Standart Sapma	t değeri	P değeri
BG -> AE	0.313	0.063	5.000	0.000*
BG -> KA	0.527	0.056	9.425	0.000*
KA -> AE	0.619	0.071	8.675	0.000*

p < 0.01\*

Tablo 8'e göre bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişki de anlamlı hale gelmiştir.

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada literatür araştırması sonucunda ulaşılmış olan sosyal medya bağımlılığı, sosyal medya kullanım amaçları ve akademik erteleme değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Yöntem olarak yapısal eşitlik modellemesi kullanılmış, model üzerinden dört hipotez kurulmuştur. İki aşamada gerçekleştirilmiş olan analizlerde önce yapıların geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmış ardından geliştirilen hipotezler test edilmiştir.

Değişkenlerin doğrudan etkileri incelendiğinde kurulan hipotezlerden ikisinin desteklendiği, birinin desteklenmediği görülmüştür. Literatürdeki çalışmalar ile paralel olarak sosyal medya kullanım amaçları değişkeninin sosyal medya bağımlılığı değişkenine doğrudan pozitif bir etki yaptığı görülmüştür (Çömlekçi ve Başol, 2019; Idubor, 2015; Filiz vd., 2014). Literatürde görülenin aksine sosyal medya bağımlılığının akademik erteleme davranışı üzerinde doğrudan pozitif yönlü bir etkisine rastlanmamıştır (Gürültü, 2016; Gür vd., 2018; Teyfur, 2017; Demir ve Kutlu, 2017). Ayrıca sosyal medya kullanım amaçları değişkeninin akademik erteleme davranışı değişkeni üzerinde doğrudan pozitif bir etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır.

Ardından sosyal medya kullanım amaçları değişkeninin modelde aracı etkiye sahip olup olmadığı incelenmiş ve aracı etkisi tespit edilmiştir. Buna göre öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri, akademik erteleme davranışları üzerinde doğrudan pozitif etki yaratmaz iken sosyal medya kullanım amaçlarına bağlı olarak akademik erteleme davranışları üzerinde etkiye sahip olabilmektedir. Araştırmanın bu sonuca ulaşmasını sağlayan nedenlerden biri olarak sosyal medya bağımlılığı değişkeninin faktör yüklerine göre analize dahil edilen indikatörleri ile sosyal medya kullanım amaçları değişkeninin indikatörlerinin uyum sağlaması gösterilebilir. Verilerden öğrencilerin sosyal medya bağımlılığının bilgiye ulaşma ve güncel kalma kaynaklı olduğu, kullanım amaçlarında da bilgiye erişim, güncel kalma eğilimlerinin yanı sıra boş zaman değerlendirme, iletişim aracı olarak kullanma eğilimlerinin de bulunduğu görülebilmektedir.

İlerleyen zamanlarda yapılabilecek olan çalışmalarda modele farklı değişkenler eklenebilir, değişkenlerde moderatör ilişki araştırılabilir, örneklem büyüklüğü artırılabilir, hedeflenen anakütle farklı eğitim düzeylerinde seçilebilir veya kullanılan ölçekler değiştirilebilir.

## KAYNAKÇA

- Acun, İ., Yücel, C., Belenkuyu, C. & Keleş, S. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının İncelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 23(4), 559-602.
- Aitken, M. E. (1982). *A personality profile of the college student procrastinator* (Unpublished Doctoral Dissertation). University of Pittsburgh.
- Akın, M. (2017). A Research on the Impacts of the Young People's Internet Addiction Levels and their Social Media Preferences. *International Review of Management and Marketing*, 7(2), 256-262.
- Akıncı Vural, Z. B. & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 20 (5), 3348-3382.
- Ayeni, P. T. (2019). Social Media Addiction: Symptoms And Way Forward. *The American Journal of Interdisciplinary Innovations and Research*, 1(4), 19-42.
- Balkıs, M. (2006). *Öğretmen Adaylarının Davranışlarındaki Erteleme Eğiliminin, Düşünme ve Karar Verme Tarzları ile İlişkisi*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi: İzmir.
- Balkıs, M., Duru, E., Buluş, M. & Duru, S. (2006). Üniversite Öğrencilerinde Akademik Erteleme Eğiliminin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Ege Eğitim Dergisi*, 7 (2), 57-73.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Çömlekçi, M. F. & Başol, O. (2019). Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188.
- Demir, Y. & Kutlu, M. (2017). İnternet bağımlılığı, akademik erteleme ve akademik başarı arasındaki ilişkiler. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 61, 91-105.
- Doğan, D. (2019). *SmartPLS ile Veri Analizi*. Ankara: Zet Yayınları.
- Durdu, A. (2019). *Ortaokul 7. ve 8. Sınıf Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılıkları ve Akademik Erteleme Davranışlarının İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Toros Üniversitesi: Mersin.
- Filiz, O., Erol, O., Dönmez, F. İ. & Kurt, A. A. (2014). BÖTE Bölümü Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçları ile İnternet Bağımlılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education*, 3(2), 17-28.
- Gür, S., Bakırcı, Ö., Karabaş, B., Bayoğlu, F. & Atli, A. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Akademik Erteleme Davranışları Üzerindeki Etkisi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 5(10), 68-77.



- Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Temel İlkeler ve Uygulamalı Analizler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürültü, E. (2016). *Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılıkları ve Akademik Erteleme Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi: İstanbul.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*. Los Angeles: Sage.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-176.
- Hootsuite & We Are Social (2020). *Digital 2020 Global Digital Overview*. Erişim Tarihi: 10.03.2020, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Idubor, I. (2015). Investigating Social Media Usage and Addiction Level among Undergraduates in University of Ibadan, Nigeria. *British Journal of Education, Society & Behavioural Science*, 7(4), 291-301.
- Kızılkaplan, A. (2018). Sosyal medya bağımlılık türleri. 2. *Marmara Lisansüstü İletişim Öğrencileri Kongresi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Klassen, R. M. & Kuzucu, E. (2009). Academic procrastination and motivation of adolescents in Turkey. *Educational Psychology*, 29(1), 69-81.
- McCay-Peet, L. & Quan-Haase, A. (2017). What is social media as a concept and what questions can social media research help us to answer? Sloan, L. & Quan-Haase, A. (Ed.) *Handbook of Social Media Research Methods* (s. 13-26) içinde. London, UK: Sage.
- Papacharissi, Z. (2015). We have always been social. *Social Media + Society*, 1(1): 1-2.
- Savcı, M. & Aysan, F. (2017). Teknolojik Bağımlılıklar ve Sosyal Bağlılık: İnternet Bağımlılığı, Sosyal Medya Bağımlılığı, Dijital oyun bağımlılığı ve Akıllı telefon Bağımlılığının Sosyal Bağlılığı Yordalayıcı Etkisi. *Düşünen Adam Dergisi*, 30, 202-216.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(4), 23-32.
- Solomon, L. J. & Rothblum, E. D. (1984). Academic Procrastination: Frequency and Cognitive - Behavioral Correlates. *Journal of Counseling Psychology*, 31(4), 503-509.
- Surveysystem. (2016). Sample size calculator [Örneklem büyüklüğü hesaplama aracı]. Erişim tarihi: 16.03.2020, Erişim: <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>
- Şahin, C. & Yağcı, M. (2017). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği - Yetişkin Formu: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)* 18(1),523-538.

Şimşek Kandemir, A. (2019). *Yapısal Eşitlik Modeli Boş Zaman Aktivitesinin Yaşam Tatmini Üzerine Etkisi*. Gazi Kitabevi: Ankara.

Taşçı, B. & Ekiz, S. (2018). Serbest zaman aktivitesi olarak sosyal medya bağımlılığı. 2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.

TBM - Uygulayıcı (Erişim Tarihi: 11.03.2020). Erişim adresi: <https://uygulayici.tbm.org.tr/>

Teyfur, M., Akpunar, B., Safali, S., & Ercengiz, M. (2017). Eğitim fakültesi öğrencilerin akademik erteleme davranışları ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkinin farklı değişkenler açısından incelenmesi. *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 12 (33), 625-640.

Tutgun Ünal, A. (2015). *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.

TÜİK (2018). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2018. Haber Bülteni, Erişim: 09.03.2020. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819>

TÜİK (2019). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2019. Haber Bülteni, Erişim: 09.03.2020. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574>

Yurdakoş, K. & Biçer, E. B. (2019). İnternet Bağımlılık Düzeyinin Akademik Ertelemeye Etkisi: Sağlık Yönetimi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(1), 243-278.

Zhao, X., Lynch, J. G. & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research Inc.*, 37(2), 197-206.

**Citation:** Yıldırım Y. & Büyükkateş S., Yazı Tipi, Yazı Karakteri Ve Yazı Renginin Marka Cinsiyet Algılamasına Etkisi, BMIJ, (2020), 8(2): 2215-2244 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1455>

## YAZI TİPİ, YAZI KARAKTERİ VE YAZI RENGİNİN MARKA CİNSİYET ALGILAMASINA ETKİSİ<sup>1</sup>

Yıldırım YILDIRIM<sup>2</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 26/03/2020

Serdar BÜYÜKATEŞ<sup>3</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 29/05/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Marka Cinsiyeti

Cinsiyet

Yazı Tipi

Yazı Karakteri

#### JEL Kodları:

M30

M31

M37

Marka cinsiyeti konusunu ele alan bu çalışma, yazı tipi, yazı karakteri ve yazı renginin cinsiyet algısına etkisini inceleyen Türkiye'deki öncü çalışmalardan biri olması bakımından önem taşımaktadır. Marka cinsiyeti, uygulamada markaların hedef pazarını etkileyebilmede ve bazı zamanlar karşı cinsiyetteki tüketicileri de hedef pazarı haline getirmede önemli bir rol oynamaktadır. Araştırma, nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan mülakat yöntemine göre amaçlı örneklemeye göre seçilmiş 14 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Marka isimlerinin cinsiyet algılamasında yazı tipi, yazı karakteri ve yazı renginin etkisi olup olmadığını araştıran bu çalışma sonucunda, farklı yazı tiplerinin ve yazı karakterlerinin markaların maskülen ya da feminen algılanmasında etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Marka isminin hangi yazı tipi ve hangi karakterle yazıldığı, o markanın cinsiyet algılamasını etkileyebilmektedir. Bu çalışma sonucunda 'Impact', 'Stencil' ve 'Showcard Gothic' yazı tiplerinin maskülen algılandığı, 'Kristen ITC', 'Brush Script' ve 'Lucida Handwriting' yazı tiplerinin ise feminen algılandığı belirlenmiştir. Ayrıca bu yazı tipleriyle beraber bold, italik ve bold italik gibi yazı karakterleri marka isminin cinsiyet algısına etki etmekte ve ayırt edici bir faktör olarak yazı tiplerinin algılanan cinsiyetini değiştirebilmektedir. Bu çalışma ile birlikte mavi rengin baskın şekilde maskülen, pembe rengin ise feminen algılandığı ortaya çıkmıştır. Mavi veya pembe renkle yazılan marka isimleri markaların cinsiyetleri hakkında otomatik olarak kullanıcılara sinyal vermektedir.

Keywords:	Brand Gender	Gender	Font Type	Font Character	Font Colour
JEL Codes:	M30	M31	M37		

<sup>1</sup> Bu makale çalışması Dr. Öğr. Üyesi Yıldırım Yıldırım danışmanlığında yürütülen Serdar BÜYÜKATEŞ'in aynı adlı yüksek lisans tezinden yararlanılarak yazılmıştır

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi ATİOYO, [yildirimyildirim@duzce.edu.tr](mailto:yildirimyildirim@duzce.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0002-5851-7788>

<sup>3</sup> Bilim Uzmanı, Düzce Üniversitesi ATİOYO, [serdar\\_buyukates@hotmail.com](mailto:serdar_buyukates@hotmail.com)

<https://orcid.org/0000-0003-2972-2720>

## **EXTENDED ABSTRACT**

### **EFFECT OF FONT TYPE, FONT CHARACTER AND FONT COLOUR ON BRAND GENDER PERCEPTION**

#### **1. LITERATURE**

The concept of gender is considered as one of the most important and determining variables of marketing. Although the segmentation made according to the visible biological gender (male and female) have yielded positive results until today, the changing roles and status of women and men require taking their gender into consideration. Increasing influence of women in business life, existence in the ruling class, metrosexual and sharing characteristics of men, pressures on equality, activist actions of social groups make it necessary to rethink and redefine the concept of gender. Now, marketers and brand managers take into account social gender along with biological gender, which is easily evident and frequently used in segmentalization, and evaluates the effects of multiple factors such as culture, family, business and friend environment, occupation on this concept. The concept of gender plays an important role in brand expansion strategies, advertising slogans, packaging preferences and color selection, and has an impact on the brand's perception of feminine or masculine.

#### **1.1. RESEARCH SUBJECT**

When consumers do not have brand connotations, when they first encounter a new brand name on a sign or packaging, they rely on the meanings conveyed by brand name sound systems to create inferences about brand features and performance. The letters phonetically owned by the brands (consonant and vowel case, thickness and fineness of the letters, etc.) are excluded from the scope of this research. The effect of only font type, font character and font colour is the focus of the research. For this reason, six font types (Impact, Stencil, Showcard Gothic, Kristen ITC, Brush Script, Lucida Handwriting) and three font characters (bold, italic and bold-italic) were determined in this study. It has been investigated whether these font types and font characters have an effect on brand gender perception, and to what extent blue and pink font colour affects these perceptions.

#### **1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE**

The main purpose of this study is to examine whether font type, character and colour have an effect on consumers' perceptions of gender. The scope of the research is also to reveal the general perceptions of consumers regarding brand gender, to test their beliefs that the brand may have a certain gender, and to reveal the reasons why consumers of different genders are interested in different brands. Existing studies on brand gender in Turkey is rather limited (see Bas and Merter, 2013; Yildirim and Komurcu, 2019). Although there are studies in other areas such as gender, gender difference in advertising message perception, market segmentation towards sex, loyalty, satisfaction, and sex relation, it is seen that studies directly related with brand gender are limited. This study is a leading that addresses the issue of brand gender within the context of font type, font character and font colour, and investigates the effect of font styles on brand gender. In this sense, the study, which is the first in terms of its subject, is important in terms of expanding the literature and offering some administrative suggestions about brand gender.

#### **1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE**

This is the first study done in Turkey which takes into account type fonts, characters and colour effects on brand gender perceptions. Previous studies focused on biological sex and investigate effect of sex on ads messages, market segmentation. As known, sex is used different from gender as a meaning.

This study directly focuses on brand gender and correlates font types, characters and color with brand gender perceptions.

## **2. DESIGN AND METHOD**

The population of the research is 14 brand professionals in Ankara and Istanbul. The "Purposive Sampling" method was used in the research, and the people who were able to answer the questions to be asked in the most accurate way, were included in the sample group. In the research, semi-structured interview technique was used as data collection technique. During the interview, 7 semi-structured questions were asked to the participants. In addition to seven open-ended questions, 6 font types (Impact, Stencil, Showcard Gothic, Kristen ITC, Brush Script, Lucida Handwriting) have been identified. The article "Communicating Brand Gender Through Type Fonts" by Grohmann (2016) was used to determine these fonts. "Bold", "italic" and "bold italic" were used as font characters. The brand names are shown on the cards prepared for the sample group, and different font types, font colours and font characters are used in these brands. In determining the brands, hotels, restaurants, travel agencies and car rental businesses have been selected and names that do not exceed "Resort", "Hotel", "Motel", "Suite" and "Beach" are preferred. Expressions such as "tourism, tour" for travel agencies are removed from the brand name. Thus, the sample group is prevented from knowing which category the brand shown belongs to. Because knowing the categories in advance can cause telling the gender based on memorization.

### **2.1. RESEARCH TYPE**

Qualitative method was used in this research. In the in-depth interview method applied, 7 open-ended questions were asked, and the opinion of three expert academicians was taken in the preparation of the questions, and it was previously determined whether they were suitable for the purpose of the research and the data it intends to obtain. The academics, whose opinions were taken, were not included in the study.

### **2.2. RESEARCH PROBLEMS**

The main problem of the research is to find out whether the brand's font type, font character and font colour are influenced by gender perception. In addition, learning beliefs, attitudes and ideas about whether the brand has a gender or not is among the aims of this research.

### **2.3. DATA COLLECTION METHOD**

Interview method was used as data collection technique and 14 brand professionals were interviewed in depth.

## **3. FINDINGS AND DISCUSSION**

At the end of the study, it was seen that different font types and font characters create different gender perception.

### **3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS**

According to the results of the analysis, most of the participants believe that the brand name may have a gender. Research findings show that brand gender can be caused by advertising, advertising slogans, gender of the celebrity playing in advertising, phonetic features of brand name, number of vowel-consonant letters and preferred colours. Another finding that emerged as a result of this research is that people can also choose brands that are not compatible with their sex. The participants said that they could also buy a brand that is located on the opposite sex. In addition, the findings of

the research show that the cross-gender strategy is applicable for brands. In other words, a feminine brand can target male consumers and women in a masculine brand.

#### 4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

##### 4.1. RESULTS of the ARTICLE

The results of the research include the masculine font of words such as dark, upright, dominant, bold, sharp, cult, protruding, fleshy; the words such as elegant, thin, curved, handwritten, italic, soft lines and round express the feminine font. The fonts and characters shown with the cards also supported the interview results. Accordingly, while the italic font character is perceived as feminine with fine, handwritten and italic fonts such as Kristen ITC, Brush Script and Lucida Handwriting, the bold font is perceived as masculine with Impact, Stencil and Showcard Gothic fonts. Results about to font types are shown as below Figure 1.

FONT TYPES	
Masculinity	Femininity
Impact	Kristen ITC
Stencil	Brush Script
Showcard Gothic	Lucida Handwriting

##### 4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS

In future studies, while examining the effect of brand name on gender perception, researchers are recommended to take into account the number of vowels and consonants included in brand names, to investigate the effect of letters' thickness and fineness on gender, and to apply this research on different main mass and sample. In addition, gender perceptions of advertising slogans can be looked at or it can be suggested to examine the brand gender perceptions of individuals who are single girls or single boys in families with many children.

##### 4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE

The biggest limitation of this study is that it was carried out on a small number of brand professionals. Future research can be carried out on a larger number of different samples. It can also contribute to the literature in research on consumers.

## 1. GİRİŞ

Cinsiyet kavramı pazarlamanın en önemli ve belirleyici değişkenlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Görünür olan biyolojik cinsiyete (erkek ve kadına) göre yapılan bölümlendirmeler bugüne kadar olumlu sonuçlar verse de günümüzde kadınların ve erkeklerin değişen rol ve statüleri, onların toplumsal cinsiyetlerini de dikkate almayı gerektirmektedir. Kadının iş yaşamında artan etkisi, yönetici sınıfında var olması, erkeklerin metroseksüel, paylaşımcı özellikleri, eşitlik konusundaki baskılar, sosyal grupların aktivist eylemleri, cinsiyet kavramını yeniden ele almayı ve yeniden tanımlamayı zorunlu kılmaktadır. Artık pazarlamacılar ve marka yöneticileri, dışarıdan kolayca belli olan ve bölümlendirmede sıkça kullanılan biyolojik cinsiyetle birlikte toplumsal cinsiyeti de dikkate almakta, kültür, aile, iş ve arkadaş çevresi, meslek gibi çoklu faktörlerin bu kavram üzerindeki etkilerini değerlendirmektedir. Cinsiyet kavramının, marka genişleme stratejilerinde, reklam sloganlarında, ambalaj tercihlerinde ve renk seçiminde önemli bir rolü bulunmakta ve markanın özellikle kadınsı veya erkeksi algılanmasında etkileri olmaktadır. Bu çalışmada markaların belli bir cinsiyette algılanmasına yazı tipi, yazı karakteri ve yazı renginin etkisi olup olmadığı sorgulanacaktır. Tüketiciler markaya ilişkin çağrışımlara sahip olmadıklarında, yeni bir marka adıyla ilk kez bir tabelada ya da ambalaj yoluyla karşılaştıklarında, marka özellikleri ve performansları hakkında çıkarımlar oluşturmak için marka adı ses sistemleri tarafından aktarılan anlamlara güvenmektedirler. Fonetik\* olarak markaların sahip olduğu harfler (sessiz ve sesli harf durumu, harflerin kalınlık ve inceliği vs.) bu araştırma kapsamının dışında bırakılmıştır. Yalnızca yazı tipi ve yazı karakteri ile yazı renginin etkisi araştırmanın odağını oluşturmaktadır. Bu sebeple bu çalışmada altı adet yazı tipi (Impact, Stencil, Showcard Gothic, Kristen ITC, Brush Script, Lucida Handwriting) ve üç yazı karakteri (bold, italik ve bold-italik) belirlenmiştir. Bu yazı tipi ve yazı karakterlerinin marka cinsiyet algılaması üzerinde etkili olup olmadığı, ayrıca bu algılamalara mavi ve pembe yazı renginin ne ölçüde etki ettiği araştırılmıştır. Araştırma, marka cinsiyeti alan yazınını genişletecek sonuçlara ulaşmış olup,

\* Sözcükleri ses yapısı, boğumlanma noktası, boğumlanma özellikleri, birbirlerini etkilemeleri vb. yönlerinden inceleyen dilbilim dalı. Anlam olarak ses bilgisi manasına gelmektedir.

yönetimsel anlamda uygulayıcılara önemli katkılar sunmaktadır. İleride yapılacak çalışmalarda, bu konu farklı evren ve örneklem gruplarına uygulanarak (örneğin, öğrencilere, gerçek tüketicilere, çeşitli meslek gruplarına vs.) veya markaların sahip oldukları fonetik özellikler (ön sesli veya arka sesli harfler, sesli-sessiz harf sayısı vs.) dikkate alınarak marka cinsiyeti yazınına katkıda bulunulabilir.

Bu araştırmanın temel amacı tüketicilerin, markaların cinsiyetine ilişkin algılamalarında yazı tipi, yazı karakteri ve yazı renginin bir etkisi olup olmadığını incelemektir. Araştırma kapsamında ayrıca tüketicilerin marka cinsiyetine ilişkin genel algılamalarını ortaya çıkarmak, markanın belli bir cinsiyeti olabileceğine yönelik inançlarını test etmek ve farklı cinsiyetteki tüketicilerin farklı markalara ilgi duymasının nedenlerini ortaya koymaktır. Türkiye'deki alan yazında marka cinsiyetiyle ilgili çalışmalar oldukça kısıtlıdır (bkz: Baş ve Merter, 2013; Yıldırım ve Kömürcü, 2019). Konu daha çok toplumsal cinsiyet, cinsiyete yönelik reklam mesajı algılama farklılıkları, cinsiyete dönük pazar bölümlendirmesi, sadakat, memnuniyet ve cinsiyet ilişkisi gibi başka alanlarda çalışmalar bulunsa da doğrudan marka cinsiyetini konu alan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışma, marka cinsiyeti konusunu yazı tipi, yazı karakteri ve yazı rengi kapsamında ele alan ve yazı stillerinin marka cinsiyetine etkisini araştıran öncü bir çalışmadır. Bu anlamda konusu itibarıyla ilk olma özelliğini taşıyan çalışma, alan yazını genişletme ve marka cinsiyeti hakkında yönetimsel bazı öneriler sunması yönünden önem taşımaktadır.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Cinsiyet Kavramı ve Toplumsal Cinsiyet**

Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları birbiriyle karıştırılma olasılığı yüksek olan kavramlardır. Bu bağlamda anlam karmaşasının giderilmesi ve belli soru işaretlerinin cevaplanabilmesi amacıyla bu iki kavramın içerdiği anlamın netleştirilmesi gerekmektedir. Evrendeki tüm insanları bir arada düşünmek veya birbirinden ayırmak için çeşitli ölçütler vardır. Fizyolojik olarak ele alındığında insanları birbirlerinden ayırt etmek için kullanılan en önemli ölçütlerden birisi cinsiyettir. Cinsiyet (sex), canlıların cinsiyet kromozomları tarafından belirlenen yapısal, işlevsel ve davranışsal özelliklerini içerir (Pryzgoda ve Chrisler, 2000). Bu



anlamda cinsiyet; genel olarak bir bireyin biyolojik, fiziksel ve genetik özelliklerini tanımlayarak, erkek ve kadın olarak cinsiyeti iki genel tür kabul etmektedir (Başfıncı, Ergül ve Özgüden, 2018, s. 200). Toplumsal cinsiyet kavramı ise, kadının ve erkeğin toplum içinde üstlenmiş oldukları rol ve sorumlulukları ifade etmektedir. Mutlu (1998, s. 330), toplumsal cinsiyeti “erkek ve kadın arasındaki kültürel farklılaşım” olarak tanımlar. Scott’a (2007, s. 11) göre, toplumsal cinsiyet, cinsler arasındaki toplumsal ilişkileri düzenlemek için de kullanılır. Söz konusu kullanım, kadınların farklı şekillerde tahakküm altına alınmasına ilişkin ortak payda olarak ifade edilen kadınların doğurganlığı ve erkeklerin fiziksel olarak daha güçlü olmaları gibi biyolojik açıklamaları açık bir biçimde reddeder. Bu bağlamda Scott (2007), toplumsal cinsiyette, kadınlar ve erkeklere ilişkin uygun rollerin tamamen toplumsal olarak üretildiğini ifade eden ‘kültürel inşalara’ dikkati çekmektedir.

Cinsiyet, tek boyutlu olarak bireyleri erkek ve kadın düzleminde ele alırken, toplumsal cinsiyet kavramında bireyler kültürel duruma göre şekillenir. Bu yüzden toplumsal cinsiyete etki eden tek durumdan ziyade çok boyutlu etkenlerin varlığı söz konusudur. Toplumsal cinsiyette bireyler, erkeksi (maskülen) ve kadınsı (feminen) olarak etiketlenir. Biyolojik cinsiyetten farklı olarak toplumsal cinsiyet kavramı, maskülen özellikte kadınlar olabileceği gibi, feminen özellikleri ağır basan erkeklerin de olabileceğini varsayar. Bu anlamda Scott (2007) tarafından vurgulanan, kadınların doğurganlığı ve erkeklerin daha güçlü ve baskın olduğu yönündeki kabullerin reddedilmesi durumu, kültürün bireylere yüklediği haklardan, sorumluluklardan, ahlaki görevlerden ve rollerden ileri gelmektedir.

Cinsiyet açıklamalarına ilişkin çalışmalarda stereotiplere çokça vurgu yapılmaktadır. Toplumda kökleşmiş olan bazı algılamalar ve yerleşik uygulamalar bireylerin meslek seçimlerinden, kıyafetlerine, renklerden oyuncaklara, davranış biçimlerinden alışveriş alışkanlıklarına kadar gündelik hayatın bütün aktivitelerini ve işleyişini etkilemektedir. Örneğin, öğretmenlik mesleği kadınlar için uygundur fakat mühendislik ve dişçilik okadar da uygun değildir. Pembe ve kırmızı kadının rengidir, mavi renk ise erkeğin rengidir (Sarı, 2011, s. 497). Evde kalmak, çocuk doğurmak, ev işleriyle uğraşmak kadına biçilen roller olurken, erkek dışarıda olan, para kazanan, bahçe ve tamirat işleriyle uğraşan, güçlü ve baskın olan rol ve

özelliklere yakıştırılmaktadır (Kantoğlu, 2017, s. 4). Günümüzde, toplumsal ve kültürel olarak şekillenen bu rol ve beklentiler, her ne kadar yaşanan demografik, sosyolojik ve ekonomik değişimler karşısında değişse de halen geleneksel olarak kabul edilen erkeklik ve kadınlık rolleri tamamen terkedilmemiştir (Neale ve diğerleri, 2015: 3). Hatta kadınların erkeklere benzeme çabası hoş karşılanırken, aynı durum erkekler için (erkeklerin kadınlara benzeme çabası) “anormal” olarak görülmekte ve hoş karşılanmamaktadır (Pasin, 2017, s. 10).

## 2.2. BEM Cinsiyet Şeması

Cinsiyet kavramı Bem (1981, 1983) tarafından bir şema halinde gösterilmiş ve toplumsal cinsiyetin farklı dikey ve yatay özellikleri ortaya konulmuştur. Bu bağlamda bir erkeğin feminen, maskülen, androjen veya kayıtsız olabileceği öne sürülürken aynı şekilde bir kadının da maskülen, feminen, androjen veya kayıtsız cinsiyet özelliklerine sahip olabileceği vurgulanmıştır. Androjen kavramı, maskülen ve feminen özellikleri ölçek üzerinde birbirine eşit olan, kayıtsız kavramı ise bu iki özelliği düşük olan bireylerin tanımlamasında kullanılmaktadır. Amerikalı psikolog Sandra Bem’in geliştirmiş olduğu bu kuram cinsiyet tiplemesi üzerinde durmaktadır. Buna göre, toplumsallaşma unsurları, kız ve erkek çocukların hangi özelliklere sahip olduğunu ve hangi özellikleri kabul etmemesi gerektiğini, hangi davranışları yapıp hangilerini yapmamak gerektiğinin belirlenerek ortaya kalıp olarak belirlenmiş cinsiyet tiplmeleri çıkarılmıştır (Bhasin, 2003). Aşağıda Bem (1981, 1983) tarafından ortaya konulan cinsiyet şeması gösterilmektedir. Bem bu şemada erkek ve kadını biyolojik özelliklerinden ziyade toplumsal bağlamda ele almış ve bir kadının maskülen özellikte, bir erkeğin ise feminen özellikte olabileceğini öne sürmüştür. Bu özellikler onların biyolojik ve cinsel yönelim özelliklerinden bağımsız olarak aile, iş/okul çevresi, yakın arkadaşlar, kültürel ortam ve içinde doğup büyüdüğü mahalle etkenleri neticesinde belirlen özellikler kümesi olarak tanımlamaktadır. Toplumsal cinsiyet kültürel bir kategoridir ve kadının ile erkeğin toplum içinde üstlendikleri rol ve sorumlulukları ifade etmektedir. Belli bir kültürün neyin eril neyin dişil olduğuna ilişkin ortak inançlarını anlatır. Cinsiyet rolleri erkeklerin ve kadınların yapabilecekleri faaliyetleri sınırlayan toplumsal beklentileri içermektedir (Gündüz Kalan, 2010, s. 77). Bu alanda yapılmış diğer çalışmalara bakıldığında, toplumsal

cinsiyet, cinsiyet kimliği, cinsiyet rolleri gibi farklı şekillerde ifade edilmiş ve kadın ve erkek, eriş/dişil, kadınsı/erkeksi, maskülen/feminen gibi farklı kullanım şekillerine başvurulmuştur. Bu çalışmada biyolojik cinsiyetten farklı olan psikolojik ve toplumsal cinsiyeti ifade etmek için maskülen ve feminen kavramları tercih edilmiştir.



**Şekil 1.** Cinsiyet Şeması (Bem, 1981, 1983)

Alan yazında cinsiyet ile cinsiyet kimliğinin ifade ettiği anlamlar birbirinden farklıdır. Yukarıdaki açıklamalarda da değinildiği gibi, cinsiyet daha çok biyolojik olana vurgu yaparken, cinsiyet kimliği ise daha çok toplumsal beklentileri öne çıkarır. Cinsiyet kimliğinde erkek terimi yerine maskülen, kadın terimi yerine feminen kavramları kullanılır. Alan yazında psikologların çoğunluğunun maskülenliği ve feminenliği ayrı bir durum olarak incelediği ve bireylerde biyolojik cinsiyetten bağımsız olarak maskülenlik ve feminenlik özelliklerinin farklılık gösterebileceği belirtilmektedir (Spence, 1984, 1993; Ulrich, 2013). Tablo 1’de bu iki duruma ilişkin maskülenlik ve feminenlik özellikleri görülmektedir (Pira ve Elgün, 2004, s. 529). Bu özellikler çapraz cinsiyette görülebilir. Mesela kadınlar baskın, güçlü, duygusallıktan uzak, mantıklı özellikler taşıyabilirken, erkekler yumuşak, anlayışlı, bağımlı ve sanattan anlayan bireyler olabilmektedir (Stokburger-Sauer ve Teichmann, 2013). Tüm bu özellikler kişiyi tüketici anlamında farklı bir sınıfa koymakta ve davranışlarını anlamayı önemli kılmaktadır.

**Tablo 1.** Maskülenlik ve Femeninlik Özellikleri

MASKÜLENLİK	FEMİNENLİK
Duygularını gizlemeye çalışma	Çok konuşkan olma
Nesnel olarak davranabilme	Yumuşak bir üsluba sahip olma
Bilimsel olma	Dindar olma
Mantıklı olma	Nazik ve anlayışlı olma
Kolay etkilenmeme	Diğerlerinin duygularının farkında olma
Maceraya eğilimli olma	Duygu ve düşüncelerini kolayca ifade etme
İş hayatında yetenekli olma	Güvenlik ihtiyacı fazla düzeyde olma
Kolay incinmeme	Sanat ve edebiyattan hoşlanma
Rekabetçi olabilme	
Kararlarını kolay verebilme	
Kriz durumunda soğukkanlı olma	
Saldırganlık	
Özgür olma	
Duygusallıktan uzak olma	
Duygularını gizleyebilme	

Kaynak: Pira ve Elgün, 2004, s. 529

### 2.3. Marka Cinsiyeti

Markaların, kişinin yalnızca biyolojik cinsiyetini temel alan stratejileri günümüzde yanlış sonuçlara ve uygulamalara neden olabilmektedir. Bu yüzden araştırmacılar ve pazarlamacılar cinsiyetin, en önemli tüketici özelliği olduğunu bilmelerinin yanı sıra (Wu, Klink ve Guo, 2013, s. 319), toplumsal cinsiyete göre bölümlendirme yapmanın biyolojik cinsiyetten daha anlamlı olacağını iddia etmektedir. Marka cinsiyeti aynı zamanda marka kişiliğinin en önemli boyutlarını oluşturmaktadır. Tüketiciler, kendilerini ifade etme biçimi olarak kişiliğin cinsiyet boyutlarından maskülenliği ve feminenliği kullanarak özdeşleşme sağlamaktadırlar (Grohmann, 2009, s. 106).

Cinsiyet kimliği, kadın ve erkek arasındaki farklılıktan ziyade, maskülenlik ve feminenlik çerçevesi içerisinde kişilerin farklılığını temel alır. Maskülen kadınlar feminen erkeklere göre tüketim davranışları açısından daha akılcı davranışlar sergilerken; feminen erkekler maskülen kadınlara göre satın alma davranışlarında genellikle duygunun ön planda olduğu ve duygunun hâkim olduğu bir satın alma karar süreci içerisindedir. Maskülen bireyler, daha çok amaca odaklanırken, feminen bireyler ise genellikle ilişki odaklıdır. Tüketicilerin maskülen ve feminenlik düzeyleri bilgi işleme sürecinin yoğunluğunu etkilemesine neden olur. Bilgi işleme süreci

içerisinde tüketicilerin reklamlara, markalara ve ürünlere yönelik tutum, satın alma niyeti ve davranışlarını yakından ilgilendirir (Çabuk ve Araç, 2013, s. 36-37). Fischer ve Arnold (1994)'a göre, cinsiyet önemli karar verme süreçlerinde tüketici davranışlarını ve belli bir markaya ait olan ürün veya hizmetin kullanım şekillerini etkilemektedir.

Cinsiyet değişkeni, bazı ürün kategorilerinde markaların zorunlu olarak kullandıkları pazar bölümlendirme aracı olabilmektedir. Örneğin, kişisel bakım ürünleri, dergiler, giyim ve aksesuarlar (Grohmann, 2016, s. 403), bıçak, çekiç, bira, puro, SUV araçlar gibi erkeklik-dişiliğin daha göze çarpan bir ürün özelliği olduğu ürün kategorilerinde cinsiyet asimetrisinin daha belirgin olması beklenebilir (Klink, 2009, s. 316). Ancak bazı yazarlar, markaların bireyleri erkek ve kadın olarak keskin şekilde ikiye bölen anlayışı terk ettiğini, hem erkeklerin hem de kadınların kullanabileceği unisex ürünlerin üretildiği bulanık toplumsal döneme girildiğini söylemektedir (Avery, 2012). Bazen cinsiyete yönelik konumlandırma, markalara reklamlar yoluyla kazandırılabilir. Reklamda oynayan güçlü, meydan okuyan ve kendi işini kendi halleden bir kadın imgesi erkeksi bir ürünü karşı cinsiyete kolayca benimsetebilmektedir. Benzer şekilde kadınsı bir ürün olan duş jeli, kaslı, sportif erkeklerin reklamlarda oynatılması ve reklam mesajlarının ve marka sloganlarının bu yönde oluşturulması yine markayı karşı cinsiyette tutundurabilmektedir. Bu bağlamda tüketiciler reklamlardaki ünlüyü, mankeni, manzarayı, durumu ve diğer imgeleri anlamlandırarak bu anlamları markalar yoluyla kendilerine aktarabilmektedirler (Till ve Priluck, 2001).

Cinsiyet konusu, marka genişleme stratejilerinde de önemli bir unsurdur. Aynı cinsiyeti hedefleyen uyumlu marka genişlemesi olabileceği gibi, karşı cinsteki tüketiciyi cezbedebilmek için zıt yönde bir marka genişleme stratejisi de uygulanabilmektedir. Her ne kadar uyumlu genişlemelerin zıt genişlemelerden daha başarılı olduğu ortaya konulsa da (Chang ve Tung, 2015, s. 348), karşı cinsi hedefleyen girişimlerin de oldukça başarılı örneklerine rastlanmaktadır. Örneğin 2012 yılında "Beetle" markasını piyasaya süren ve kadınları hedefleyen Volkswagen; Pepsi Max, Coke Zero ile erkekleri hedefleyen diyet kola markaları, başarılı örnekler arasında gösterilebilir (Avery, 2012, s. 322). Marka cinsiyeti bağlamında marka

genişlemesi literatürüne bakıldığında, kadınların maskülen markaları daha kolay ve çabuk benimsediği, erkeklerinse feminen markaları benimseme ve kabul etmede daha çekimser kaldıkları bilinmektedir (Alreck, Settle ve Belch, 1982; Ulrich ve Desbordes, 2018, s. 5).

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın yöntem kısmında araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama araçları ile veri toplama sürecinden bahsedilecek olup, çalışmada kullanılan soru formunun geçerlilik ve güvenilirliğine dair açıklamalarda bulunulacaktır.

#### 3.1. Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini, Ankara ve İstanbul illerindeki marka profesyonelleri oluşturmaktadır. Araştırmada “Amaçlı Örnekleme” yöntemi kullanılmış olup, araştırmanın amacına uygun, sorulacak soruları en doğru yanıtlayabilecek kişiler örneklem grubuna dâhil edilmiştir. Yazı tipi, yazı karakteri ve yazı renginin marka cinsiyeti algılamasına yönelik, araştırmacının kararıyla, araştırma problemine cevap bulunulacağına inanılan marka ile ilgili marka danışmanları, marka vekilleri, dernek ve vakıf yöneticileriyle birlikte 14 kişi örnekleme dâhil edilmiştir. Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü, araştırmacının ne bilmek istediğine, araştırmanın amacına, neyin gündem olduğuna, neyin kullanışlı olacağına, neyin inanılır olacağına ve eldeki zaman ve kaynaklarla neyin yapılabileceğine bağlıdır. Bu açıdan alan yazındaki nitel çalışmaların tamamının farklı sayıda örnekler üzerinde yürütüldüğü söylenebilir (Baltacı, 2018, s. 261).

#### 3.2. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmanın gerçekleştirilmesinde nitel yöntem kullanılmıştır. Nitel araştırma, genellikle çeşitli koşullar altında meydana gelen olayları incelemek ve bir şeyin meydana gelmesine neden olan belirli bir olaya dikkat çekmek amacıyla yapılmaktadır. Nitel araştırmalarda konuların kapsamı sınırsızdır (Lindof ve Taylor, 2011). Araştırmada niteliksel bir yaklaşımın kullanılması, bir pazarlama araştırmacısının, müşterilerin veya işletmelerin küçük bir görüş örneğini ölçmesine ve motivasyonlarını, duygularını, müşterilerin satın alma davranışlarını iyice incelemesine yardımcı olmaktadır (Valenti ve Riviere, 2008).

Araştırmada veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Görüşme sırasında katılımcılara yarı yapılandırılmış 7 adet soru sorulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşme, sorular sorulurken katı bir şekilde metne uyulmasından ziyade soruların daha anlaşılabilir olması için esnek hale getirildiği ve araştırmacının da katılımcıya bazı önemli açıklamaları yapabildiği bir görüşme yöntemidir (Altunışık ve diğerleri, 2010). Açık uçlu olarak sorulan yedi soruya ilaveten, araştırmmanın temel varsayımlarından biri olan “yazı tipi, yazı karakteri ve yazı renginin marka cinsiyeti algılamasını etkilediğini” destekleyebilmek adına 6 adet yazı tipi (Impact, Stencil, Showcard Gothic, Kristen ITC, Brush Script, Lucida Handwriting) belirlenmiştir. Bu yazı tiplerinin belirlenmesinde Grohmann’ın (2016) yılında yaptığı “Communicating Brand Gender Through Type Fonts” adlı makalesinden yararlanılmıştır. Yazı karakteri olarak ise “bold”, “italik” ve “bold italik” kullanılmıştır. Örneklem grubuna yönelik olarak hazırlanan kartlarda marka isimleri gösterilerek bu markalarda farklı yazı tipi, yazı rengi ve yazı karakteri kullanılmıştır. Markaların belirlenmesinde otel, restoran, seyahat acentesi ve araba kiralama işletmeleri seçilmiş ve içinde “Resort”, “Hotel”, “Otel”, “Suite” ve “Beach” geçmeyen isimler tercih edilmiştir. Seyahat acenteleri için “turizm, tur” gibi ifadeler marka isminden çıkarılmıştır. Böylece örneklem grubunun gösterilen markanın hangi kategoriye ait olduğunu bilmesinin önüne geçilmiştir. Çünkü kategorilerin önceden bilinmesi bazı ezbere cinsiyetin söylenmesi hatasına neden olabilmektedir.

### **3.3. Veri Toplama Süreci**

Uygulanan derinlemesine mülakat yönteminde 7 adet açık uçlu soru sorulmuş olup, soruların oluşturulması ve uygulaması için üç uzman akademisyenin görüşü alınarak, araştırmmanın amacına ve elde etmeyi düşündüğü verilere uygun olup olmadığı önceden belirlenmiştir. Görüşü alınan akademisyenler araştırmaya dâhil edilmemiştir. Verilerin toplanması sürecinde Ankara ve İstanbul’da yapılacak görüşme için telefon veya mail yoluyla randevu talebi iletilmiştir. Randevu taleplerine 20 kişiden 14’ü olumlu yanıt vermiştir. Görüşmeler, kişilerin uygun gördükleri saatlerde 15.10.2019 - 19.12.2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla veriler 1 Ocak 2020 tarihinden önce toplandığından etik kurul izni gerekmemektedir. Görüşme sürecinde, ses kaydı ile yöneticilerin görüşleri kayıt

altına alınmıştır. Elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Betimsel analiz, çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür (Sığırı, 2018).

**Tablo 2.** Markaların Belirlenmesinde Kullanılan Kategoriler

OTEL İSİMLERİ	RESTORAN İSİMLERİ	SEYAHAT ACENTALARI
Hampton	Gazetta Brasserie	Byzas
Waldorf Astoria	Locanda By Prima Donna	C&M Prego
Conrad	Baro Lokali	St. Christopher
Canopy	Asmatan Enoteca La Boucherie	

Tablo 2’de bu çalışmada yararlanılması düşünülen markaların bir listesi gösterilmektedir. Her kategoriden bir marka rassal şekilde seçilerek “marka cinsiyeti” araştırmasında kullanılmıştır. Bu seçim, her bir marka adının kâğıtlara yazılarak torbaya atılması ve torbadan çekiliş usulüyle seçilmesi yoluyla rassal olarak belirlenmiştir. Waldorf Astoria, La Boucherie ve Byzas rassal olarak seçilen isimlerdir.

**Tablo 3.** Seçilen Yazı Tipleri

YAZI TİPLERİ	
MASKÜLEN	FEMİNEN
Impact	Kristen ITC
Stencil	Brush Script
Showcard Gothic	Lucida Handwriting

Araştırma kapsamında seçilen yazı tipleri ise Impact, Stencil, Showcard Gothic “maskülen” yazı tipleri olarak, Kristen ITC, Brush Script ve Lucida Handwriting “feminen” yazı tipleri olarak varsayılmış ve yazı tipleri seçiminde Grohmann’ın (2016) çalışması temel alınmıştır. Yazı tiplerinin maskülen veya feminen olarak belirlenmesinde yazının koyuluğu, baskınlığı, kabalığı veyahut süslü, yatık ve el yazısı gibi kriterleri dikkate alınmıştır. Buna göre koyu ve baskın yazı tipleri maskülen; eğik, süslü ve el yazısı formatında olan yazı tipleri ise feminen olarak belirlenmiştir.



**Tablo 4.** Araştırmada Kullanılan Yazı Tipleri ve Yazı Karakterleri

Yazı Tipleri	Yazı Karakterleri
Impact	Bold
	İtalik
	Bold İtalik
Stencil	Bold
	İtalik
	Bold İtalik
Showcard Gothic	Bold
	İtalik
	Bold İtalik
Kristen ITC	Bold
	İtalik
	Bold İtalik
Brush Script	Bold
	İtalik
	Bold İtalik
Lucida Handwriting	Bold
	İtalik
	Bold İtalik

Yukarıdaki tabloda yazı tipleri yazı karakterleriyle birlikte gösterilmektedir. Buna göre belirlenen 6 yazı tipi (Impact, Stencil, Showcard Gothic, Kristen ITC, Brush Script ve Lucida Handwriting) ayrı ayrı bold, italik ve bold italik yazı karakterleri ile yazılmış ve mülakata katılan katılımcılara beyaz fon üzerine siyah yazı biçiminde gösterilerek gördükleri marka isminin kendilerinde çağrıştırdıkları cinsiyet öğrenilmeye çalışılmıştır.

#### 4. BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında, mülakat yönteminde açık uçlu olarak sorulan soruların kısa sonuçları ve katılımcıların vurguladığı ve söylediği cümlelerin çarpıcı örnekleri sunulacak olup, aynı zamanda yazı tipi, yazı karakteri ve yazı renginin cinsiyet algılamasına olan etkileri açıklanacaktır. Katılımcılarla nerede ne zaman görüşüldüğü, hangi kurumlarda çalıştıkları ve görüşme süresinin kaç dakika sürdüğüne ilişkin bilgiler yine bulgular kısmında yer almaktadır.

**Tablo 5.** Araştırmaya Katılan Yöneticiler ve Görüşmeye Dair Bilgiler

Kurum/İl	Görüşülen Kişi	Görüşme Tarihi	Görüşme Süresi
AFS Reklam Ajansı Yönetici / Ankara	Ahmet Dönmez	03.12.2019	30 Dakika
Avukat/Marka Vekili/ Ankara	Lütfiye Akgül Su	04.11.2019	30 Dakika
Avukat/Marka Vekili/ Ankara	Başak Akgün	28.11.2019	35 Dakika
Avukat/Marka Vekili/ Ankara	Işıl Sırakaya	25.11.2019	25 Dakika
Doğrudan Satış Derneği Yönetim Kurulu Üyesi/ Ankara	Samet Serter	25.10.2019	25 Dakika
Pazar ve Pazar Araştırmaları Derneği Yönetim Kurulu Üyesi/ Ankara	Öznur Özkan Tektaş	12.11.2019	35 Dakika
Pazar ve Pazar Araştırmaları Derneği Yönetim Kurulu Üyesi/ İstanbul	Ercan Gegez	04.12.2019	35 Dakika
Türk Patent Kurumu Şube Müdürü / Ankara	Atilla Gerçek	05.11.2019	20 Dakika
Tüketici Hakları Derneği Başkanı/ Ankara	Turhan Çakar	15.10.2019	20 Dakika
Mandalina Reklam Ajansı Sanat Yönetmeni/ Ankara	Duygu Ulutaş	16.11.2019	25 Dakika
Marka Danışmanı /Ankara	Abidin Özşahin	14.11.2019	25 Dakika
Marka Danışmanı /İstanbul	Serhan Ok	05.12.2019	35 Dakika
Marka Danışmanı /İstanbul	Yunus Baran	11.12.2019	25 Dakika
Marka Danışmanı /İstanbul	Güven Borça	24.12.2019	25 Dakika

Araştırma bulgularının sunumunda etik kurallar dikkate alınmış ve kişilerin isimleri ile hangi cevapları verdikleri belirtilmemiştir. Görüşülen kişilerin ismi "1.Katılımcı, 2. Katılımcı" olarak 1'den 14'e kadar verilen sayılarla kodlanmıştır. Ayrıca kodlama sadece araştırmacının bilebileceği şekilde karmaşık olan bir düzende gerçekleştirilmiştir. Kişilerin isimleri "1.Katılımcı= Kişi 1, 2. Katılımcı= Kişi 2" şeklinde kodlama yapılmıştır. Dolayısıyla yukarıdaki tabloda verilen isim sıralaması ile araştırmacının kodlaması birbirinden farklıdır.

#### 4.1. Marka İsmi'nin Cinsiyeti

*Marka isminin feminen veya maskülen özellikte olduğuna (belirli bir cinsiyet özelliği taşıdığına) inanır mısınız? sorusuna yönelik bulgular*

Katılımcıların çoğu, marka isminin belirli bir cinsiyet özelliği taşıdığı yönünde fikir beyan etmiştir. 12 katılımcı marka isminin feminen veya maskülen kodlar taşıyabileceğini ve marka adlarının bir cinsiyeti olduğuna inandıklarını belirtmişlerdir. Yalnızca 2 katılımcı marka isimlerinin bir cinsiyeti olmadığını ifade etmiştir.

*Marka adının sizde baskın bir cinsiyet özelliği çağrıştırması hangi sebep veya sebeplerden olur? Size göre bir markanın sahip olduğu cinsiyet (maskülen veya feminen olması) hangi unsurlar yoluyla sağlanır? sorusuna yönelik bulgular*

Hangi unsurların markalarda belli bir cinsiyeti çağrıştırdığı yönündeki soruya katılımcıların hepsi, markanın okunuşundan, içerdiği sesli ve sessiz harflerden, kullanılan yazı tipinden, kısaltmalardan, işaret ve simgelerden, reklamlardan ve reklamlarda kullanılan renk ve ünlülerden kaynaklanabileceğini ifade etmişlerdir. Rakamla ifade edildiğinde, 2 katılımcı reklama ve reklamdaki oyuncunun cinsiyetine vurgu yapmıştır, 5 katılımcı reklam sloganları, renk ve tasarımın markanın cinsiyetini etkilemede önemli rolü olduğunu belirtmiştir. 1 katılımcı ambalaj ve sponsor etkinlikleri, 1 katılımcı arketipler, 2 katılımcı kurum kültürüne dikkati çekmiştir. 3 katılımcı ise bu unsurlar arasında kesin ayırımlar yapmanın mümkün olmadığını hepsinin belirli oranlarda markanın cinsiyet algısına etki ettiğini ifade etmiştir. Genel olarak bakıldığında 7 katılımcının reklam, reklamdaki oyuncunun cinsiyeti, reklam sloganları ile renk ve tasarıma vurgu yaptığı ortaya çıkmıştır.

#### **4.2. Marka Cinsiyeti ve Hedef Pazar Seçimi**

*Pazardaki tüketiciler cinsiyet yönünden çapraz şekilde hedeflenebilir mi? Farklı cinsiyetteki tüketicilerin farklı markalara ilgi duymasını nasıl değerlendiriyorsunuz? (Neye bağlıyorsunuz?). Bu farklılık size göre nerelerden kaynaklanmaktadır? sorusuna yönelik bulgular*

Marka ile ilgili uzman ve yöneticilerin çoğunluğu (10 katılımcı) maskülen bir markanın kadını, feminen bir markanın ise erkeği hedefleyebileceğini düşünmektedir. Dolayısıyla çapraz cinsiyet hedeflemesinin mümkün olabileceğini hatta bunun son yıllarda giderek artan bir eğilim olduğunu ifade etmişlerdir. 4 katılımcı çapraz cinsiyetin hedeflenemeyeceğini, markaların belirli bir cinsiyeti hedeflememesi ve böyle bir strateji uygulamaması yönünde görüş bildirmiştir. Katılımcıların hemen hemen hepsi (11 katılımcı) farklı cinsiyetteki tüketicilerin farklı markalara ilgi duymalarının nedenlerini, reklamlardaki hitap şekline, cezbedicilik unsurlarına, markanın vaadi ile değer önermesine ve markanın sahip olduğu tasarım ve estetik özelliklerine bağlamıştır. Yalnızca 3 katılımcı algılanan kalite, müşteri

hizmetleri ve satış sonrası hizmet gibi unsurları, farklı tüketicilerin farklı markalara ilgi duyma nedenleri arasında göstermiştir.

*Herhangi bir ürün kategorisinde marka seçerken - satın alırken - o markanın kendi cinsiyetinizden farklı bir cinsiyet kimliğine sahip olduğunu düşündünüz mü? Bu sebeple kararınızı değiştirdiğiniz veya satın almaktan vazgeçtiğiniz) oldu mu? Size göre markanın cinsiyeti ile kişinin cinsiyeti arasındaki uyum ya da uyumsuzluk satın almalarda ve tüketici karar sürecinde etkili midir? Sorusuna yönelik bulgular*

Araştırmaya katılan 8 kişi, bir markayı satın alırken markanın cinsiyetinin önemli olmadığı ve eğer bir ürüne ihtiyaçları varsa o ürünün cinsiyetine bakmadan satın aldıklarını, kararlarını değiştirmediklerini ifade etmiştir. 6 katılımcı ise markayı satın alırken markanın rengine ve tasarımına baktığında kendisine uymadığına inanarak markayı almaktan vazgeçtiklerini belirtmişlerdir. Özellikle renkler ve ürün kategorileri bakımından bazı katılımcılar, markanın cinsiyeti ile kendi cinsiyetlerinin uyumuna dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Örneğin, turuncu renk daha kadınsı geldiği için tercih eden katılımcı ile duş jeli ve şampuan gibi ürünlerde kokusu maskülen gelen markaları değil daha feminen markaları tercih ettiğini söyleyen katılımcı ve Elif Şafak'ın "Aşk" adlı romanının pembe kapağını istemeyen erkek katılımcı, karar sürecinde cinsiyet uyumunun önemine dikkati çekmiştir.

#### **4.3. Renklerin Ayırıcı Etkisi**

*Renkler, pazarı cinsiyet olarak bölümlendirmede kullanılabilir mi? Renklerin cinsiyet ayırıcı etkisine inanır mısınız? sorusuna yönelik bulgular*

Renklerin cinsiyet ayırıcı etkisi ve pazarı bölümlendirmeye ilgili soruya 10 katılımcı, mavi rengin maskülen, pembe rengin ise feminen algılandığı, mavi ve pembe renklerin cinsiyet ayırıcı etkisinin fazla olduğu ve pazarın renklere göre bölümlendirildiğini ifade etmişlerdir. Pazarın renklere göre bölümlendirilebileceğini ve renklerin bir cinsiyeti olduğunu söyleyen katılımcılar ise bunun yalnızca pembe ve mavi renkte ortaya çıktığını, diğer renklerde bu kadar bariz ve açık bir ayırımın olmadığını ifade etmişlerdir. 4 katılımcı ise renklerin bir cinsiyeti olmadığını dolayısıyla renklerin cinsiyet ayırıcı etkisine inanmadığını ifade etmiştir. Bunu söyleyen katılımcılar ise pazarın yapısının değiştiğini, eski katı kuralların

geçerliliğini yitirmeye başladığını vurgulamaktadır. Onlara göre erkekler de pembe renkli veya rengârenk bir ürün kullanabilirken, kadınlar maskülen, koyu renkler kullanabilirler.

#### **4.4. Yazı Tipi ve Yazı Karakterinin Etkisi**

*Yazı tipi/Yazı karakteri bir markanın cinsiyet özelliğini belirleyebilir mi? Belirli yazı karakterleri ve bold, italik, bold italik gibi yazı fontlarının markanın belirli bir cinsiyet özelliği kazanmasına etkisi/katkısı var mıdır? sorusuna yönelik bulgular*

Araştırmaya katılan markayla ilgili uzman kişi ve yöneticilerin 1 kişi hariç hepsi, yazı tipi ve yazı karakterinin cinsiyet özelliğine sahip olduğunu, belirli yazı karakterlerinin markanın belirli bir cinsiyet özelliği kazanmasına etkisi olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılar maskülen yazı tiplerini/karakterlerini kalın, bold, koyu, keskin, dik, kült, çıkıntılı, etli, gibi kelimelerle vurgularken, feminen yazı tipi ve karakterlerini ise zarif, ince, kıvrımlı, el yazısı, eğik, yumuşak hatlar ve yuvarlak gibi kelimelerle tarif etmiştir.

Örneğin Katılımcı 11: *“Evet sanırım, dik ve kült yazı tipleri erkeksi cinsiyeti çağrıştırır. Ben yazılarımda hiç “Ariel” yazı tipi kullanmam. Bunun yanı sıra, yazıda bold karakter kullanmanın da maskülen çağrışım yapacağını düşünürüm. Bağırarak, ısrarcı olmak, inat etmek gibi maskülen özellikler çağrıştırır”* şeklinde kendini ifade etmiştir.

Katılımcı 5: *“El yazısıyla daha zarif yazılmış bir markayı görsem daha feminen algılayabilirim. Markanın ne kadar sert ve güçlü ve maskülen bir marka olduğunun algısını ise yazının kalın yazılmasıyla algıları”* şeklinde kendini ifade etmiştir.

*Siz bir markanın kartvizitini aldığınızda, tabelasına baktığınızda, reklamda markanın adını gördüğünüzde veya başka görünürlü somut bir unsuruyla karşılaştığınızda yazı tipi ve yazı karakteri dikkatinizi çeker mi? sorusuna yönelik bulgular*

Markayla ilgili uzman kişi ve yöneticilerin hepsi bir markanın kartvizitinin ve tabelasında kullanılan yazı tipi ve yazı karakterlerinin kendilerini etkilediğini ifade etmiştir. Bu yazı tipi ve yazı karakterlerinin daha çok eğik, el yazısıyla yazılmış

olmasının diğer yazı tiplerine göre daha fazla etkilediği ortaya çıkmıştır. Yazı tipinin ve karakterinin renkle birlikte kullanılmasının daha etkili olduğu da ifade edilmiştir.

Katılımcı 11: *“Özellikle italik olarak kullanılan yazıları sevimli bulurum. Markanın tabelasına veya kartvizitine baktığımda dikkatimi çeken italik karakterlerin kullanılıp kullanılmadığıdır”* şeklinde kendini ifade etmiştir.

Katılımcı 5: *“Markanın kartviziti veya tabelasına baktığımda yazı tipi veya karakter kullanılması markanın spor bir marka lüks bir marka sade veya ciddi bir marka algısı ayrımı yaparım”* şeklinde kendini ifade etmiştir.

Katılımcı 13: *“Dikkatimi çekiyor. Ben Açık hava reklamcılığı sektöründeyim. O yüzden bizde görsel çok önemli. 3-5 saniye gibi kısa bir sürede hedef kitleye mesajınızı vermeniz gereklidir. Dolayısıyla bazen görsel sadece logodan bile oluşabiliyor. Bu nedenle ben de logoya, yazı tipine ilk gördüğümde dikkat ederim”* diyerek yazı tipinin/yazı karakterinin cinsiyete yönelik algılamadaki etkisini açıklamıştır.

Mülakat sorularından alınan yanıtlardan sonra katılımcılara beyaz fon üzerine siyah yazılar halinde sorulan 3 farklı markaya ait yazı tipleri gösterilmiş ve bu yazı tiplerinin katılımcılar tarafından algılanan cinsiyetleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 6.** Marka İsminin Yazı Tipinin Katılımcılar Tarafından Algılanan Cinsiyetleri

YAZI TİPİ	MARKA İSMİ	MASKÜLEN	FEMİNEN
Impact	Waldorf Astoria	14	-
	La Boucherie	13	1
	Byzas	13	1
Stencil	Waldorf Astoria	14	-
	La Boucherie	12	2
	Byzas	13	1
Showcard Gothic	Waldorf Astoria	12	2
	La Boucherie	7	7
	Byzas	12	2
Kristen ITC	Waldorf Astoria	-	14
	La Boucherie	-	14
	Byzas	1	13
Brush Script	Waldorf Astoria	6	8
	La Boucherie	-	14
	Byzas	-	14
Lucida Handwriting	Waldorf Astoria	-	14
	La Boucherie	-	14
	Byzas	-	14

Tablo 6’da araştırmada ele alınan marka isimleri ve yazı tipleri gösterilmektedir. Markanın yazı tipinin katılımcılar tarafından maskülen mi yoksa feminen mi algılandıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda Impact (40), Stencil (39), Showcard Gothic (31) yazı tipleri maskülen, Kristen ITC (41), Brush Script (36) ve Lucida Handwriting (42) yazı tipleri ise feminen olarak ortaya çıkmıştır. La Boucherie marka ismine ait Showcard Gothic yazı tipi eşit olarak maskülen ve feminen olarak algılanmıştır. Araştırmada katılımcılara aynı yazı tipine ilişkin üç ayrı marka gösterilmesinin nedeni rasgele, düşünülmeden veya kararsız biçimde verilebilecek cevapların önüne geçebilmek ve cevapların sağlanmasını yapabilmektir. Bu yüzden aynı yazı tipi farklı marka isimlerinde üç kere (karışık olarak) katılımcılara sorulmuştur. Yazı tiplerinin yanında yer alan rakamlar tekrarlanma sayısını göstermekte ve yazı tipinin kaç kere aynı cinsiyette (maskülen veya feminen) algılandığını belirtmektedir.

Aşağıdaki tabloda ise yazı tipleri ile birlikte yazı karakterleri de katılımcılara sorulmuş ve aynı anda gösterimin marka ismine ait cinsiyet algılamasını etkileyip etkilemediğine bakılmıştır. Örneğin, tek başına “Stencil” yazı tipi ile “Bold” veya

“İtalik” yazı karakteri ile yazılan Stencil yazı tipi arasında katılımcılar açısından farklılıkların olup olmadığı gözlemlenmiştir.

**Tablo 7.** Markanın Yazı Tipi ve Yazı Karakterinin Katılımcılar Tarafından Algılanan Cinsiyetleri

YAZI TİPİ	YAZI KARAKTERİ	MASKÜLEN	FEMİNEN
IMPACT	Bold	14	-
	İtalik	12	2
	Bold İtalik	13	1
STENCİL	Bold	7	7
	İtalik	8	6
	Bold İtalik	12	2
SHOWCARD GOTHIC	Bold	10	4
	İtalik	4	10
	Bold İtalik	8	6
KRİSTEN ITC	Bold	1	13
	İtalik	1	13
	Bold İtalik	6	8
BRUSH SCRIPT	Bold	2	12
	İtalik	-	14
	Bold İtalik	2	12
LUCİDA HANDWRİTING	Bold	1	13
	İtalik	1	13
	Bold İtalik	4	10

Tablo 7’de araştırmada ele alınan markaların yazı tipleri ve yazı karakterleri birlikte gösterilmektedir. Çalışmanın bu aşamasında yazı tipi ile birlikte yazı karakteri de katılımcılara sunulmuş ve araştırma sonucunda yazı tipiyle birlikte yazı karakterinin marka adının cinsiyet algılamasını etkilediği görülmüştür. Katılımcıların, yazı tiplerini yazı karakterleriyle birlikte değerlendirdiklerinde marka ismine ait cinsiyet algılamalarında gözle görülür bir değişme olduğu görülmüştür. Örneğin, bir önceki tabloda görüldüğü üzere “Lucida Handwriting” yazı karakteri tek başına katılımcılara gösterildiğinde bütün katılımcıların hepsinin bu yazı tipine ait üç marka ismini de feminen algıladığı (F=42 kere, M=0) ancak “bold, italik ve bold italik” yazı karakterleriyle birlikte sorulduğunda ise feminenlik özelliğinin azaldığı ve maskülen algılanma eğiliminin arttığı (F=36 kere, M=6 kere) anlaşılmıştır. Aynı durum Brush Script yazı tipi içinde geçerlidir. Tek başına “Brush Script” yazı tipi ağırlıklı olarak feminen algılanırken (F=36, M=6), yazı karakteri ile birlikte



femeninlik özelliğinin pekiştiği ve maskülenlik özelliğinin azaldığı görülmüştür (F=38, M=4). Aşağıdaki tablolarda araştırma sonucunda yazı tipleri ile yazı karakterlerine ait çıkan sonuçlar özet halinde verilmektedir.

**Tablo 8.** Araştırmada Kullanılan Yazı Tipi ve Yazı Karakterlerinin Cinsiyet Algılamalarına Dair Özet Sonuçlar

MASKÜLEN	FEMİNEN
Impact - Bold	Kristen ITC - Bold
Impact - İtalik	Kristen ITC - İtalik
Impact - Bold İtalik	Kristen ITC - Bold İtalik
Stencil - İtalik	Brush Script - Bold
Stencil - Bold İtalik	Brush Script - İtalik
Showcard Gothic - Bold	Brush Script Bold - İtalik
Showcard Gothic - Bold İtalik	Lucida Handwriting - Bold
	Lucida Handwriting - İtalik
	Lucida Handwriting - Bold İtalik
	Showcard Gothic - İtalik

Katılımcıların, marka isminin yazı tipi ve yazı karakteriyle birlikte cinsiyet algılamasına bakıldığında yazı tipiyle birlikte yazı karakterinin de dahil edilmesiyle birlikte Showcard Gothic İtalik yazı karakterinin feminen algılandığı, Stencil Bold yazı karakterinin ise eşit oranda maskülen ve feminen algılandığı ortaya çıkmıştır.

**Tablo 9.** Marka İsimlerinin Yazı Tipi ve Yazı Karakterinin Cinsiyet Algılamasının Tekrarlanma Sıklığının Karşılaştırılması

		Sadece Yazı Tipi (tekrarlanma sayısı (kere))	Yazı tipi + Yazı Karakteri (tekrarlanma sayısı (kere))
Impact	Maskülen	40	39
	Feminen	2	3
Stencil	Maskülen	39	27
	Feminen	3	15
Showcard Gothic	Maskülen	31	22
	Feminen	11	20
Kristen ITC	Maskülen	1	8
	Feminen	41	34
Brush Script	Maskülen	6	4
	Feminen	36	38
Lucida Handwriting	Maskülen	-	6
	Feminen	42	36

Her bir markaya ait isimler üç yazı karakteri (bold, italik ve bold italik) ve altı yazı tipinde katılımcılara sorulmuştur. Yukarıdaki Tablo 9’da 14 katılımcının her bir yazı tipi ve yazı karakterine toplamda kaç kere maskülen ve feminen cevabını tekrarladığı gösterilmektedir. Buna göre marka isimleri sadece Stencil yazı tipinde (39 kere) ve sadece Showcard Gothic yazı tipinde (31 kere) sorulduğunda, marka isminin maskülen özellikte algılandığı ancak Stencil yazı tipinin bold, italik ve bold italik yazı karakterleriyle birlikte katılımcılara sorulduğunda maskülenlik özelliğinin azaldığı (27 kere), buna karşılık feminen cinsiyet özelliğinin arttığı (15 kere); Showcard Gothic yazı tipinin ise bold, italik, bold italik yazı karakterleriyle birlikte değerlendirildiğinde maskülenlik özelliğinin azaldığı (22 kere) feminenlik özelliğinin arttığı (20 kere) araştırma sonucunda gözlenmiştir.

**Tablo 10.** Rengin Marka İsmi Üzerine Etkisinin Katılımcılar Tarafından Algılanan Cinsiyetleri

MARKA İSMİ	RENK	MASKÜLEN	FEMİNEN
Waldorf Astoria	Mavi	14	-
	Pembe	-	14
La Boucherie	Mavi	14	-
	Pembe	-	14
Byzas	Mavi	14	-
	Pembe	-	14

Tablo 10’de yazı renginin marka ismi cinsiyet algılamasına bakıldığında görülmektedir ki mavi renkli marka isimlerinin maskülen algılandığı, pembe renkli marka isimlerinin ise feminen algılandığı araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu renklerin seçiminde bir ön çalışma yapılmış ve araştırmacı farklı yaş, cinsiyet, gelir ve meslek gruplarına ait 100 kişiye “sizce en kadınsı renk ve en erkeksi renk nedir?” diye sorarak renklerin frekansını hesaplamıştır. Kadınlarda kırmızı ve pembe renk ağırlıklı olarak söylenirken, erkeklerde mavi, lacivert ve siyah renkleri baskın olarak tekrar edilmiştir. Ancak bu renklerin içinde sayıca en fazla olan kadınlarda pembe renk, erkeklerde ise mavi renk olmuştur. Araştırma sonucunda da bütün marka isimlerinde mavi rengin maskülen, pembe rengin ise feminen algılandığı görülmüştür.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma marka cinsiyetiyle ilgili yapılan sınırlı sayıda çalışmadan birini oluşturmaktadır. Yazı tipi, yazı karakteri ve yazı renginin cinsiyet algılamasına etkisinin araştırıldığı bu çalışmada farklı yazı tiplerinin ve yazı karakterlerinin farklı cinsiyet algılamaları oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Analiz sonuçlarına bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğu marka isminin bir cinsiyeti olabileceğine inanmaktadır. Araştırma bulguları, marka cinsiyetinin reklam, reklam sloganları, reklamda oynayan ünlünün cinsiyeti, marka isminin fonetik özellikleri, içerdiği sesli-sessiz harf sayısı ve tercih edilen renklerden kaynaklanabileceğini göstermektedir. Önceki çalışmalarda da ünlü-ünsüz harflerle, ön sıra sesli ve arka sıra sesli harflerin (Guevremont ve Grohmann, 2015; Klink, 2009), reklamların ve bu reklamlarda kullanılan yazı tiplerinin (Childers ve Jas, 2002), rengin (Lieven ve diğerleri, 2015) marka ismine dair cinsiyet algılamasını etkilediği yönündeki bulgularla örtüşmektedir. Buna ek olarak araştırmada elde edilen bulgular, çapraz cinsiyet stratejisinin markalar için uygulanabilir olduğunu göstermektedir. Yani kadınsı bir marka erkek tüketicileri, erkeksi bir markada kadınları hedefleyebilir.

Bu araştırma sonucunda ortaya çıkan bir başka bulgu ise kişilerin kendi cinsiyetleriyle uyumlu olmayan markaları da tercih edebildikleri yönündedir. Katılımcılar karşı cinsiyette konumlanan bir markayı da satın alabileceklerini söylemiştir. Ancak biyolojik cinsiyetle markanın algılanan cinsiyeti arasındaki uyuma dikkat eden ve satın alma kararını buna göre veren tüketicilerin varlığı da dikkat çekmektedir. Renkler ile ilgili sonuç ise pembe ve mavi renkte baskın şekilde ortaya çıkmış ve araştırma sonucunda yalnızca bu renklerin baskın şekilde toplumda cinsiyetçi ayrımları olduğu görülmüştür. Çalışma sonucunda katılımcılar tarafından, pazarın renklere göre bölümlendirilebileceği ve pazarı bölümlendirmede renklerin cinsiyetçi özelliklerinden yararlanılabileceği yönünde ortak bir görüş birliğine varılmıştır. Önceki çalışmalarda da ambalaj, marka logoları ve diğer pazarlama araçlarında kadın için pembe, erkek için mavi rengin kullanıldığı belirtilmektedir.

Buna göre pembe renk kadın, mavi ise erkekle ilişkilendirilmektedir (Fagot ve diğerleri, 1997; Leinbach, Hort ve Fagot, 1997).

Araştırma sonuçları, koyu, dik, baskın, bold, keskin, kült, çıkıntılı, etli gibi kelimelerin maskülen yazı tipini; zarif, ince, kıvrımlı, el yazısı, eğik, yumuşak hatlar ve yuvarlak gibi kelimelerin ise feminen yazı tipini ifade ettiğini göstermiştir. Kartlarla gösterilen yazı tipi ve yazı karakterleri de mülakat sonuçlarını destekler sonuçlar ortaya koymuştur. Buna göre Kristen ITC, Brush Script ve Lucida Handwriting gibi ince, el yazısı ve eğik yazı tipleri ile İtalic yazı karakteri feminen algılanırken, Impact, Stencil ve Showcard Gothic yazı tipleri ile bold yazı karakteri maskülen olarak algılanmıştır. Yazı tiplerinin marka cinsiyeti algısına etkisi üzerine yapılan bir çalışmada da bu çalışmayı destekleyen sonuçlar ortaya çıkmıştır. El yazısı biçiminde ve eğik yazı tiplerinin feminen, baskın, koyu, daha büyük ve iri yazı tiplerinin ise maskülen algılandığı belirtilmiştir (Grohmann, 2016). Benzer şekilde Guevremont ve Grohmann (2015), tüketicilerin marka ile ilk karşılaşmalarında, daha önce markayla herhangi bir deneyim yaşamamışlarsa marka adının sahip olduğu ses sistemlerinin aktardığı anlamlara güvendiklerini belirtmektedir.

Bu araştırma sonucunda pazarlama ve marka yöneticilerine marka ismi seçerken veya marka isminin zihinsel tutundurmasını yaparken yazı tiplerine, yazı karakterlerine ve yazı renklerine dikkat etmeleri önerilebilir. Reklam metinlerini, sloganlarını, billboard reklamlarını veya kartvizit/tabela gibi somut görünür unsurlarını tasarlarken, oluştururken hedef pazarlarına uygun olanı tercih etmeleri onların uygun cinsiyet konumlandırmalarına yardımcı olacak ve ileride yapılacak marka genişlemelerinde işletmeye kolaylık ve pazar üstünlüğü sağlayacaktır.

### **Araştırmanın Kısıtları**

Nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan mülakat yöntemi kullanılmış ve marka alanında uzman 14 kişi ve yöneticiyle görüşülmüştür.

### **Gelecek Araştırmalar**

Yapılacak çalışmalarda marka isminin cinsiyet algısına olan etkisi incelenirken, araştırmacılara marka isimlerinin içerdiği sesli ve sessiz harf sayısını dikkate almaları, harflerin kalınlık ve incelik durumlarının cinsiyete etkisini

araştırmaları ve bu araştırmayı daha farklı ana kütle ve örneklem üzerinde uygulamaları önerilmektedir. Ayrıca reklam sloganlarının cinsiyet yönünden algılamalarına da bakılabilir veya çok çocuklu ailelerde tek kız veya tek erkek olan bireylerin marka cinsiyet algılarının incelenmesi önerilebilir. Ayrıca bu araştırma sonuçları, pazarlama/marka alanında uzman kişilerden elde edilmiştir. Bu konulara aşinalığı olmayan tüketicilerin düşüncelerinin de ölçülmesi gerekir. Bu kapsamda farklı evren ve örneklem gruplarında gerçek tüketiciler ile yürütülecek çalışmalar alan yazına katkı sağlayabilir. Yine gelecekte yapılacak araştırmalarda ürün kategorileri dikkate alınarak bu ürün kategorilerinin cinsiyet algılamaları araştırılabilir. Bazı ürün kategorilerinin baskın şekilde kadınsı (pedler, duş jelleri, ruj vs.) bazılarının ise erkeksi (puro, çakı, alet takımı vs.) olduğu bilinmektedir. Türkiye’de de aynı durumun geçerli olup olmadığı öğrenilebilir. Endüstriyel mallar kadar hizmet sektöründe de önerilen çalışma konuları araştırılabilir.

## KAYNAKÇA

- Alreck, P. L., Settle, R. B. ve Belch, M. A. (1982). Who Responds to 'Gendered Ads, and How?. *Journal of Advertising Research*, 22(2), 25-32.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, 6.Baskı, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Avery, J. (2012). Defending The Markers Of Masculinity: Consumer Resistance To Brand Gender-Bending, *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 322-336.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274
- Baş, M. ve Merter, G. (2014). Marka Cinsiyeti ve Bir Uygulama, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 47-70
- Başfıncı, Ç., Ergül, B. ve Özgüden, B. (2018). İzleyici Gözünden Toplumsal Cinsiyete Meydan Okuyan Reklamlar, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 20, 199-216
- Bem, S. L. (1981). Gender Schema Theory: A Cognitive Account of Sex Typing, *Psychological Review*, 88(4), 354-364
- Bem, S. L. (1983). Gender Schema Theory and Its Implications for Child Development: Raising Gender-aschematic Children in a Gender-schematic Society, *Journal of Women in Culture and Society*, 8(4), 598-616
- Bhasin, K. (2003). Toplumsal Cinsiyet: Bize Yüklenen Roller, (çev: Ayşe Coşkun), İstanbul: Kadav Yayınları
- Chang, C. T. ve Tung, M. H. (2015). Intergenerational Appeal İn Advertising: Impacts Of Brand - Gender Extension And Brand History, *International Journal of Advertising*, 35(2), 345-361
- Childers, T. L. ve Jass, J. (2002). All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory, *Journal of Consumer Psychology* 12(2), 93 - 106
- Çabuk, S ve Araç, S. (2013). Psikografik Bir Pazar Bölümlendirme Değişkeni Olarak Cinsiyet Kimliği Tüketim Araştırmalarında Cinsiyet Kimliği, Kavramının Güncellenmesi, *Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 27-40
- Fagot, B. I., Leinbach, M. D., Hort, B. E. ve Strayer, J. (1997). Qualities underlying the definitions of gender, *Sex Roles*, 37(1-2), 1-18.
- Fischer, E. ve Arnold, S. J. (1994). Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes, and Consumer Behavior, *Psychology & Marketing*, 11(2), 163-183.
- Grohmann, B. (2009). Gender Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 46(1), 105-119

- Grohmann, B. (2016). Communicating brand gender through type fonts, *Journal of Marketing Communications*, 22(4), 403-418
- Guevremont A. ve Grohmann B. (2015). Consonants in Brand Names Influences Brand Gender Perceptions, *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 101-122
- Gündüz Kalan, Ö. (2010). Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: Kinder Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme, *İstanbul İletişim Dergisi*, 38, 75-89
- Kantoğlu, A. (2017). Bir Grup Ergenin Toplumsal Cinsiyet Algılarının Sosyodemografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi, Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Klink, R. R. (2009). Gender differences in new brand name response, *Marketing Letters*, 20, 313-326
- Leinbach, M. D., Hort, B. E. ve Fagot, B. I. (1997). Bears are for boys: metaphorical associations in young children's gender stereotypes, *Cognitive Development*, 12(1), 107-310.
- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R. ve van Tilburg, M. (2015). The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference, *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 146-169.
- Lindof, T. R. ve Taylor, B. C. (2011). *Qualitative Communication Research Methods*, 3rd Edition, USA: Sage Publication.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Neale, L., Renee, R. ve Martin, B. (2015). Gender identity and brand incongruence: when in doubt, pursue masculinity, *Journal of Strategic Marketing*, 24(5), 347-359.
- Pasin G. (2017). Sosyal Psikolojik Açından Toplumsal Cinsiyet ve Atasözleri: Erkek Egemen Cinsiyetçiliğin Türk Atasözlerine Yansıması, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mersin
- Pira, A. ve Elgün A. (2004). Toplumsal cinsiyeti inşa eden bir kurum olarak medya; reklamlar aracılığıyla ataerkil ideolojinin yeniden üretilmesi, 2nd International Symposium Communication in the Millennium, Anadolu Üniversitesi Communication in the Millennium Veritabanı.
- Pryzgod, J. ve Chrisler, J. C. (2000). Definitions of gender and sex: the subtleties of meaning, *Sex Roles*, 43(7/8), 553-569.
- Sarı, Ö. (2011). Toplumsal Cinsiyet ve Mesleki Rol İlişkisi: Hemşirelik Bölümünde Okuyan Erkek Öğrenciler Örneği, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 4(2), 494-504
- Scott, J.W. (2007). *Toplumsal Cinsiyet; Faydalı Bir Tarihsel Analiz Kategorisi*, (çev. A.T. Kılıç), İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Sıgır, Ü. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Spence, J. T. (1984). Masculinity, femininity, and gender-related traits: A conceptual analysis and critique of current research, *Progress in Experimental Personality Research*, 13, 1-97.
- Spence, J. T. (1993). Gender-related traits and gender ideology: Evidence for a multifactorial theory, *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 627-635.
- Stokburger-Sauer, N. E. ve Teichmann, K. (2013). Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption, *Journal of Business Research*, 66(7), 889-896
- Till, B. D. ve Priluck, R. L. (2001). Conditioning of Meaning in Advertising: Brand Gender Perception Effects, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 23 (2), 1-8
- Ulrich, I. (2013). The Effect of Consumer Multifactorial Gender and Biological Sex on the Evaluation of Cross-Gender Brand Extensions, *Psychology and Marketing*, 30(9), 794-810.
- Ulrich, I. ve Desbordes, E. (2018). A feminine brand? Never! Brands as gender threats for 'resistant' masculinities, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(3), 274-295
- Valenti, C. ve Riviere, J. (2008). The concept of Sensory Marketing. Marketing Dissertation. Höskolan i Halmstad.  
[https://stosowana.files.wordpress.com/2010/12/the\\_concept\\_of\\_sensory\\_marketing.pdf](https://stosowana.files.wordpress.com/2010/12/the_concept_of_sensory_marketing.pdf)  
adresinden erişildi.
- Yıldırım, Y. ve Kömürcü, A.H. (2019). Marka Cinsiyetinin Çeşitli Markalar Açısından Değerlendirilmesi ve Pazarlama Stratejilerine Yönelik Öneriler, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 150-174
- Wu, L., Klink, R. R. ve Guo, J. (2013). Creating Gender Brand Personality with Brand Names: The Effects of Phonetic Symbolism, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(3), 319-330.



**Citation:** İlhan A. & Yücel R., Örgütlerde Mobbing Algısı Ve Örgütsel Bağlılık İlişkisinin Analizi: İstanbul'da Özel Hizmet Kurumlarında Bir Uygulama, BMIJ, (2020), 8(2): 2245-2288 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1491>

## ÖRGÜTLERDE MOBBING ALGISI ve ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLİŞKİSİNİN ANALİZİ: İSTANBUL'DA ÖZEL HİZMET KURUMLARINDA BİR UYGULAMA<sup>1</sup>

Ahmet İLHAN<sup>2</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 1/05/2020

Recep YÜCEL<sup>3</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 9/06/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Mobbing,  
Örgütsel Bağlılık,  
Örgütsel Bağlılık Boyutları

#### JEL Kodları:

M10,  
M12,  
M19

Günümüzde örgütlerde; performans, verimlilik ve işgücü devamlılığını düşüren en önemli problemlerin başında mobbing gelmektedir. Mobbing, örgütler için en önemli kaynak olan işgörenin psikolojik durumunu ve verimliliğini olumsuz yönde etkileyen bir değişken olarak önemli örgütsel davranış konularından birisi haline gelmiştir. Diğer yandan örgütsel bağlılık, işgörenin kuruma bağlılığı ve sadakati biçiminde ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı işgörenlerin, mobbing algısı ile örgütsel bağlılık ve boyutları arasındaki ilişkinin etkisini, gücünü ve yönünü tespit etmektir. Bu çalışmada, İstanbul'da özel hizmet kurumlarında çalışanlar arasından kolayda örneklem yöntemiyle katılımcılar seçilerek, mobbing algısı ile örgütsel bağlılık ve boyutları arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmaya 400 işgören katılmıştır. Verilerin toplanması için oluşturulan anket formunda katılımcılara ilişkin demografik bilgiler, "Mobbing ölçeği" ve "Örgütsel bağlılık ölçeği" yer almıştır. Verilerin analizi sonucunda mobbing algısı ile örgütsel bağlılık ve boyutlarından duygusal bağlılık ve normatif bağlılık arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Devamlılık bağlılığı ve mobbing algısı arasında ise ilişki bulunmamıştır.

**Keywords:** Mobbing Organizational Commitment Dimensions of Organizational Commitment

**JEL Codes:** M10 M12 M19

<sup>1</sup> Bu çalışma, Kırıkkale Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir. Proje numarası: 2019/021".

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Bayburt Üniversitesi, [ahmetilhandr@gmail.com](mailto:ahmetilhandr@gmail.com),

<https://orcid.org/0000-0003-2857-800X>

<sup>3</sup> Doç. Dr., Kırıkkale Üniversitesi, [akademik71@gmail.com](mailto:akademik71@gmail.com),

<https://orcid.org/0000-0002-4755-417X>

## **EXTENDED ABSTRACT**

# **THE PERCEPTION OF MOBBING IN ORGANIZATIONS AND THE ANALYSIS OF ORGANIZATIONAL COMMITMENT RELATION: AN APPLICATION IN PRIVATE SERVICE INSTITUTIONS IN ISTANBUL**

### **1. LITERATURE**

In recent years, the concepts of mobbing and organizational commitment have gained popularity in the literature of organizational psychology and organizational behavior. Therefore, mobbing and organizational commitment are the factors that will be determining whether the employee, as a result of the correspondence of personal and organizational goals, will want to continue working in the organization, and accordingly show an effort. These factors reveal the necessity of examining the human element and behavior in order to realize information and technology oriented works in the field of organization and management.

#### **1.1. Subject Of Study**

The subject of this study is the examination of the relationships between the mobbing phenomenon experienced in organizations, and organizational commitment and emotional, continuity, normative commitment types. In addition to this, determining the level of effect on how mobbing (physical and psychological pressure, exclusion, intimidation etc.) applied to employees within the organization affects their organizational commitment constitutes the framework of the study.

#### **1.2. Aim And Significance Of Study**

The purpose of the study is to determine the effect, strength, and direction of the relationship between employees' mobbing perception and organizational commitment dimensions. Organizations' survival depends on their human resources. Therefore, it is very important to eliminate the mobbing of employees, to provide a healthy work environment and to increase their organizational commitment in order to ensure organizational harmony. Ensuring this harmony constitutes the importance of the study.

#### **1.3. Study's Contribution To The Literature**

It is extremely important for organizations to achieve organizational harmony in order to survive. In this regard, mobbing and organizational commitment variables, which are extremely important for organizational compliance, are discussed in the study. Accordingly, it is expected for mobbing and organizational commitment perceptions of employees working in different departments and different sectors in Istanbul, where work intensity is high, to be measured and compared, and to contribute to the literature based on the consistency of the results obtained.

### **2. DESIGN AND METHOD**

#### **2.1. Type of the Study**

The study is based on an applied analysis.

#### **2.2. Design of Study**

Descriptive research model was used in the study.

#### **2.3. Problem of Study**

The main problem of this study is to investigate the effect and strength of the relationship between perception of mobbing, and organizational commitment in employees of organizations. In addition, it has been attempted to determine in what way and direction there is a relationship between the employees' exposure to mobbing, and in which dimensions of organizational commitment.

#### **2.4. Data Collection Technique**

Within the scope of the research, in order to determine the relationship between mobbing and organizational commitment, the survey method was used to collect the data obtained from the sample. The universe of the research consists of those working in private service institutions serving in Istanbul.

The reason for choosing the universe of the study is that the continuation, job success and contribution of an employee who is selected and recruited by spending so much effort, time and cost is of considerable importance today. In this context, the survey method was preferred in order to obtain data. The fact that there are approximately 2,500,000 private service employees in different sectors in the European side of Istanbul offers a wide range of opportunities to determine the universe and sample of the research. For this reason, the employees of private service institutions in Istanbul were selected as the universe of the study. This work, project numbered 2019/021, was supported by the Kırıkkale University Scientific Research Projects Coordination Unit. Within the scope of the project, 400 people working in the said service institutions were reached through the easy sampling method by conducting surveys through the company "Istanbul PRP Research and Consultancy Services". In this context, the sample size of the research was determined as 400.

## **2.5. Quantitative / Qualitative Analysis Used**

In this study, quantitative analysis was applied. Accordingly, the data obtained within the framework of the research were used for the purpose of the research, with the support of professional experts, as, frequency, t test, Anova, Pearson Correlation, Regression statistical analyzes, and were interpreted in relation to the subject.

## **2.6. Hypotheses of the Study**

*H<sub>1</sub>: There is a relationship between the demographic characteristics (age, gender, marital status, educational status, working hours, professional titles) of the participants included in the research, and their views on mobbing and organizational commitment.*

*H<sub>2</sub>: There is a relationship between the participants' exposure to mobbing and organizational commitment.*

*H<sub>3</sub>: There is a relationship between the participants' exposure to mobbing and emotional commitment.*

*H<sub>4</sub>: There is a relationship between the participants' exposure to mobbing and continuity commitment.*

*H<sub>5</sub>: There is a relationship between the participants' exposure to mobbing and normative commitment.*

## **3. FINDINGS AND DISCUSSION**

### **3.1. Findings as a Result of Analysis**

According to the results of the analysis, it is concluded that employees' perceptions of mobbing and organizational commitment do not differ depending on their demographic characteristics. Correlation analysis was used to test whether there was a significant relationship between mobbing and organizational commitment. According to the results of the Pearson correlation coefficients obtained from the correlation analysis, it was determined that there was a statistically significant and negative relationship between mobbing and organizational commitment ( $r = -0,161$ ). According to this, a statistically significant difference was found between mobbing and the organizational commitment scale at the level of 0.05 significance. When the sub-dimensions of the organizational commitment scale are analyzed, the relationship between normative commitment and emotional commitment sub-dimensions, and mobbing is again found to be statistically significant and negative. When evaluated in terms of the strength of the relationship, it can be said that there is a stronger relationship between mobbing and normative commitment sub-dimension ( $r = -0,164$ ) compared to emotional commitment sub-dimension ( $r = -0,149$ ). According to this; between mobbing and emotional commitment; a statistically significant difference was found between mobbing and normative commitment at the level of 0.05 significance. However, the relationship between continuity commitment sub-dimension and mobbing, at the level of 0.05 significance, is not statistically significant.

Regression analysis was carried out to determine the direction of the relationship between these variables. In the regression analysis, the negative behavior scale was considered as the dependent variable. The independent variables are the organizational commitment scale and three sub-dimensions of this scale. Since the relationships between normative commitment and continuity commitment ( $r = -0.380$ ), normative commitment and emotional commitment ( $r = -0.586$ ) and continuity commitment and emotional commitment ( $r = -0.214$ ) are statistically significant, these three independent variables in regression analysis were not included in the model. Instead, each variable was handled separately and three different models were created. In addition, another model is the model established by considering

the organizational commitment scale as an independent variable. Therefore, four different regression models were established in total. Of the four models established, it is seen that only the model where consistency commitment is considered as an independent variable is insignificant (F-value = 0.628; p-value = 0.429). Other installed models were determined significant. When the coefficient estimates for the models are analyzed, it is possible to say that the variable that has the most impact on the negative behavior scale is the generally handled organizational commitment scale ( $\beta = 0.094$ ). This is followed by normative commitment (0.081) and emotional commitment (0.061), respectively.

### 3.2. Hypothesis Test Results

It was determined that none of the demographic features discussed demonstrated a significant relationship between mobbing and organizational commitment and  $H_1$  hypothesis was rejected. According to other analysis results obtained from the study, it is concluded that there is a significant inverse relationship between mobbing and organizational commitment. According to this, an inversely significant relationship was found between the employees' mobbing perceptions and their normative and emotional commitment. On the other hand, it was concluded that there was no statistically significant difference between continuity commitment and perception of mobbing. As a result;  $H_2$ ,  $H_3$ , and  $H_5$  hypotheses were accepted, whereas  $H_4$  hypothesis was rejected.

### 3.3. Discussing the Findings with the Literature

When the research results are compared with the studies in the literature, it was observed in a study by Tengilimoğlu and Mansur (2009), that there was a significant difference between mobbing exposure and emotional commitment, and between mobbing exposure and normative commitment. On the other hand, there was no significant difference between continuity commitment and exposure to mobbing. It is seen that the results of the study conducted by Tengilimoğlu and Mansur (2009) are similar to the results obtained from this study.

## 4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND RESTRICTION

### 4.1. Results of the Study

In this study, it was concluded that employees' perceptions of mobbing and organizational commitment do not differ according to their demographic characteristics. It is concluded that there is a significant inverse relationship between mobbing and organizational commitment. According to this, an inversely significant relationship was found between the employees' mobbing perceptions and their normative and emotional commitment. According to the coefficient estimates for the models, it is possible to say that the variable that has the most impact on the mobbing perception is the scale of organizational commitment that is handled in general. This is followed by normative and emotional commitment respectively. On the other hand, it was concluded that there was no statistically significant difference between continuity commitment and perception of mobbing.

### 4.2. Suggestions Based on Results

As a result of all these analyzes conducted in this study, we can say that practices should be made to improve working conditions by taking organizational measures to prevent mobbing in organizations and to increase the organizational commitment of employees. However, at an organizational level, it is important to build a safe, open to communication, transparent, solution-oriented and fair organizational climate. At the stage of creating the organizational climate in question, the managers should develop effective strategic policies by acting meticulously and fairly, especially in the issues of wages, working conditions, promotion and authority, which cause mobbing. In this context, a healthy organizational structure where communication channels are open at a hierarchical level, communication is fully ensured, conflicts arising from the role distribution are minimized, and employees can work in a comfortable, convenient and peaceful environment should be designed.

### 4.3. Limitations of the Study

In the study, mobbing perceptions and organizational commitment of employees working in different departments and different sectors were measured. However, that the perceptions of employees working in different cities or different regions were not compared can be considered as a constraint. Likewise, the mobbing perceptions and the lack of organizational commitment of employees working

in a single sector or employed in a single department not being measured can be seen as the limitations of the study.



## 1. GİRİŞ

Günümüzde hızla değişen rekabet koşulları içinde örgütlerin bilgi ve teknoloji odaklı işleri gerçekleştirebilmesi insan unsurunu oldukça önemli bir konuma getirmiştir. Özellikle günümüz network çağı içinde örgütlerin amaçlarına ulaşması ancak nitelikli insan kaynağı ile mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla zamanlarının büyük bir kısmını örgüt içinde geçiren işgörenlerin, bireyler arası ve örgüt düzeyindeki ilişkileri büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda son dönemlerde akademik araştırmalarda ve iş yaşamında mobbing kavramı sıkça karşımıza çıkmaktadır. Mobbing kavramsal olarak uzun zaman boyunca okul kültürünün bir parçası olmuş ve bir veya iki ileri görüşlü akademisyen dışında 1980'den önce konuyla ilgili araştırmalar yeterli düzeyde yapılmamıştır. Hemen hemen tüm araştırmacılar bu konuda tanımlama zorlukları yaşamışlar ve mobbingi okullardaki sosyal yaşamın bir parçası gibi görmüşlerdir. Ek olarak, araştırmacılar tarafından deneysel manipülasyonun, hatta mobbing sürecinin simülasyonunun imkansızlığı, araştırma yürütmenin güçlüklerini daha da artırmıştır (Thompson, Arora, ve Sharp, 2002).

Mobbing, akademik literatüre ilk kez 1973'te Heinemann'ın 1960'larda hayvanlar için Lorenz tarafından yaratılan terimi kullanması sonucunda bir grup çocuğun hayvanlar ve kuşlar ile agresif davranışlarını ilişkilendirdiği bir terim olarak girdi. Söz konusu terim, 1980'lerin başlarında iş dünyasında sıkça kullanılmaya başlandı (Ekşi, Dilmaç, Yaman ve Hamarta, 2015:312). İsveç'te (Leymann, 1993), Norveç'te (Einarsen ve Skogstad, 1996) ve Almanya'da (Zapf, 1999) mobbing biçiminin aşırı yaygınlığı için risk sektörlerini belirleme girişimleri yapılmıştır. Buna göre mobbing; her zaman aynı kişiye yönelik, sık sık ve daha uzun bir süre boyunca gerçekleşen ve mağdurun kendisini savunmakta zorlandığı aşağılayıcı, korkutucu veya düşmanca davranış olarak tanımlanabilir (Hubert ve van Veldhoven, 2001:416). Bununla birlikte İsveç'teki araştırmalara dayanarak, Heinz Leymann (1993a; 1993b; 1996), mobbing kavramını örgütlerde şiddetli bir taciz biçimi olarak tanıtmıştır. Mobbing, genellikle tek bir kişiden ziyade bir grup tarafından gerçekleştirilen psikolojik saldırganlık olarak tanımlanır. Teorik olarak mobbing, işyerinde aşırı bir sosyal stres türüdür. Bu bakımdan normal sosyal stres faktörlerinin aksine, mobbing, sistematik olarak hedef bir kişiye yönelik sık sık taciz eylemleriyle uzun süreli artan

bir çatışmadır (Zapf, 1999:70). Mobbing, bir bilimsel çalışma alanı ve bir istihdam eşitliği sorunu olarak Alman asıllı İsveçli çalışma psikoloğu olan ve daha sonra İsveç'te klinik çalışmaları ve araştırmaları yapan psikiyatrist Heinz Leymann tarafından açıklanmıştır. Bununla birlikte mobbing adlı sendromu bir dizi kitap ve araştırma makalelerinde anlatmıştır. Başta Alman ve İsveçli araştırmacılar olmak üzere araştırmacılar, mobbing araştırmalarını genişletmiş ve ilerletmiştir. Ancak mobbing hakkında Leymann'ın orijinal yazıları hala derin ve kapsamlı yetkin bir temeli oluşturmaktadır. Bununla birlikte, mobbing tetikleyici, çözülmemiş bir çatışmayla başlar ve daha sonra profesyonel, duygusal ve sıklıkla fiziksel olarak hedefe, yani mobbing nesnesi olan kişiye zarar veren kalıcı, acımasız bir tavır geliştirir (Hecker, 2007:439-440). Bütün bunların sonucunda mobbing, bir kişi ya da bir grup birey tarafından etik olarak kabul edilemez ve düşmanca iletişimin bir sonucu olarak birini sistematik ve sürekli bir biçimde çaresiz ve savunmasız bir konuma itmek şeklinde ifade edilebilir (Ekşi, Dilmaç, Yaman ve Hamarta, 2015:313).

Bir örgütün rekabet ortamında var olabilmesi ve amaçları doğrultusunda örgütsel başarıya ulaşabilmesi aynı zamanda işgörenlerin örgütlerine olan bağlılık düzeyleri ile yakından ilgili bir durumdur. Bu bakımdan örgütsel düzeyde bir örgütün faaliyetlerini verimli bir şekilde sürdürebilmesinde işgörenlerin örgütsel bağlılık seviyeleri önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle örgütsel araştırmalar kapsamında örgütsel bağlılık konusu üzerinde çok sayıda araştırma yapılmasının nedeni olarak bağlılığın; örgüt performansı ile birlikte iş tatmini, örgütün kurumsal itibarı ve iş performansı üzerinde etkiye sahip olması gösterilebilir (Karahan ve Yılmaz, 2014:5694). Bu bağlamda bağlılık; herhangi bir örgütün üst yönetim, işgörenler, müşteriler, sivil toplum kuruluşları, toplum ve çeşitli gruplar gibi farklı düzeydeki üyelerin örgütsel hedeflerini belirleme süreci olarak ifade edilebilir (Reichers, 1985:465).

Son yıllarda örgütsel bağlılık kavramı, örgütsel psikoloji ve örgütsel davranış literatüründe oldukça popülerlik kazanmıştır. Söz konusu kavram hem sonuçları bakımından hem de işle ilgili diğer değişkenlerin öncüsü olarak çok sayıda ampirik çalışmaya konu olmuştur. Sonuç itibarıyla örgütsel bağlılık, iş özelliklerinden örgüt yapısının boyutlarına kadar çeşitli kişisel değişkenlere, rol durumlarına ve çalışma

ortamının yönlerine bağlı bir değişkendir (Mathieu ve Zajac, 1990:171). Dolayısıyla örgütsel bağlılık, kişisel ve örgütsel amaçların uyumunun sonucunda işgörenin örgütte çalışmaya devam etmek istemesi ve bu doğrultuda çalışıp çaba göstermesi biçiminde ortaya çıkan bir faktördür. Bu çalışmada, mobbing ile örgütsel bağlılık ve türleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bununla birlikte örgüt içinde işgörelere uygulanan mobbingin (fiziksel ve psikolojik baskı, dışlama, yıldırma vb.) onların örgütsel bağlılıklarını ne yönde etkilediğine yönelik etki düzeyini tespit edilmiştir. Sonucunda çözüm noktası aşamasında değerlendirme ve öneriler sunulmuştur.

## 2. MOBBING (PSİKOLOJİK YILDIRMA) KAVRAMI

Mobbing, köken olarak Latince “mobil vulgus” dan” türemiş bir kavram olup, “kararsız kalabalık” anlamına gelmektedir. İngilizce’de mob olarak kullanılan bu kelime, “kanunsuz şiddete karışan düzensiz bir kalabalık, saldırı veya sinir bozma” anlamında kullanılmıştır. 1960’lı yıllarda, seçkin Avusturyalı Etolog Konrad Lorenz, hayvanların daha güçlü ve avcı bir düşmanı korkutmak için kullandıkları davranışları tanımlamak için İngilizce mobbing kavramını kullanmıştır. Bazı zayıf bireyler birlikte kalabalıklaşır ve küçük hayvan gruplarının örneğın kazların, yalnız hayvanı örneğın tilkiyi korkutmaları gibi saldırgan davranışlar sergilerler. Daha sonra, İsveçli bir doktor olan Dr. Peter-Paul Heinemann, çocuklar tarafından sergilenen ve diğerk çocuklara yönelik olan ve genellikle zorbalık olarak adlandırılan bir davranış araştırmıştır. Bu bağlamda Lorenz’in “mobbing” terimini kullanarak, kurbanı intihar ettiği tecrit ve umutsuzluğa çekebilecek davranışların ciddiyetini vurgulamıştır. 1972 yılında İsveç’te “Mobbing: Çocuklar Arasında Grup Şiddeti” adlı kitabı yayınlandı. 1980’lerin başında iş yaşamında mobbing kavramı ilk kez Alman asıllı İsveç’li endüstri psikoloğı Dr. Heinz Leymann tarafından, işyerinde yetişkinler arasında benzer grup şiddetini keşfetmek için kullanılmıştır. Bu davranış önce İsveç’te araştırmış ve daha sonra Almanya’da kamuoyunun gündemine sunmuştur (Davenport, Schwartz ve Elliott, 1999:20-21).

İş yaşamında mobbing kavramı ilk defa Leymann tarafından 1984 yılında İsveç’te tanımlarken mobbing davranışlarının bir tür işyeri terörü olduğu ifade edilmiştir (Özler, Atalay ve Şahin, 2008). Buna göre Leymann, iş yerinde mobbingi; birinin veya birkaç kişinin, bir veya daha fazla kişi tarafından, her gün ve birkaç ay



süre ile düzenli ve periyodik olarak psikolojik ve duygusal açıdan zarar verici etik dışı davranışlara maruz bırakılması biçiminde ifade etmiştir (Tengilimoğlu ve Mansur, 2009:69). Dolayısıyla iş yaşamı hayatında mobbing olarak ifade edilen kavram, belirli bir süre boyunca düzenli bir şekilde kişinin iş yerinde bir veya birkaç kişi tarafından farklı sebeplerle olumsuz eylemlere maruz kalmasını ve kişinin bu eylemlere karşı kendisini savunmakta zorlanmasını ifade eder (Zapf and Einarsen, 2001:369). Bununla birlikte mobbing, bir çalışanın kişisel haysiyetinin tekrarlanan ve uzun süreli ihlallerinden ortaya çıkması bakımından sıradan işyeri çatışmalarından farklı bir özelliği bulunmaktadır (Mikkelsen ve Einarsen, 2001:394).

İlgili literatürde yapılan araştırmalar kapsamında İngiliz yazar Tim Field, 1996 yılında “Bully In Sight” adında ayrıntılı bir el kitabı yazmıştır. Kitapta, işyerinde mobbingin nasıl tanımlanacağı ve bunlarla nasıl başa çıkılacağı hakkında ayrıntılı bir bilgi verilmiştir. Buna göre mobbing “başkalarının kendine güven ve benlik saygısına sürekli ve amansız bir saldırı” olarak tanımlanmıştır. Bu davranışın altında yatan nedenler, hâkim olma, boyun eğdirme ve ortadan kaldırma arzusu olarak sıralanmıştır. Buna ek olarak, Field, failerin eylemlerinin herhangi bir sonucu için sorumluluk reddini içerdiğini ifade etmiştir (Davenport, Schwartz ve Elliott, 1999:22-23). Herhangi bir yerde mobbingden bahsedebilmek için her türlü olumsuzluk davranışını yaratan bir söylenti, gözdağı verme, aşağılama, küçümseme ve tecrit gibi eylemlerin olması gerekir (Yüksel ve Tunçsiper, 2011:55). Bu olumsuz eylemlere maruz kalan birey savunmasız ve yardıma muhtaç bir duruma düşmektedir. Bahsi geçen bu olumsuz eylemlerin mobbing olarak kabul edilmesi için, istatistiksel olarak en az hafta bir kez olması ve en az 6 ay boyunca devam etmesi gerekir (Leyman, 1996:165-167). Aynı şekilde bu görüşü destekler nitelikte diğer araştırmacılar, mobbing süresinin en az 6 ay olması ve haftada en az bir kere olması durumunda bu sürenin mobbinge maruz kalmak için yeterli bir süre olduğunu ileri sürmektedir. Bununla birlikte mobbingin bir hedefe karşı yönlendirilme, tek bir eylemden daha fazlası olduğu ve hedefin kendisini savunmanın zor ve daha aşağı bir konumda olduğu veya sonuçlandığı konusunda geniş bir fikir birliği vardır (Zapf and Einarsen, 2001:370). Aslında mobbingin, nefrete ve bireysel insan ihtiyaçlarının reddine bağlanan ve bir şekilde diğerini insanlıktan çıkartmak için tasarlanmış sürece giren bir

fenomendir. Dolayısıyla bunlar asla iyi huylu faaliyetler olmayıp aksine bir başkasının kasıtlı olarak yok edilmesini isteyen ve bunu yaparken de her zaman şiddet içeren eylemlerdir (Sloan, Matyok, Schmitz ve Short, 2010:88).

Burada üzerinde durulması gereken diğer önemli bir husus da mobbingin çatışma ve stresten farklı bir kavram olmasıdır. Buna göre çatışma, eşit güçler arasında yaşanan ve çoğu zaman kişiyi zorlamadan oluşan bir kavramdır. Aynı zamanda çatışma süreci, örgüt açısından etkili bir şekilde yönetildiğinde faydalı olabilir. Buna karşılık ise mobbing de çatışmalar sürekli hale gelmekte, söz konusu çatışmalar görmezden gelinmekte ve gerekli tedbirler alınmadığında bireyler üzerinde psikosomatik düzeyde çeşitli rahatsızlıklara yol açabilmektedir (Özler, Atalay ve Şahin, 2008). Aslında mobbing sürecinde genel olarak mobbing uygulayan kişi; karşısındaki kişiyi hedef alarak suçlama, eleştirme ve yeteneğini sorgulayarak, aşağılamaya ve küçük düşürmeye ve bir grup faktör birlikte herkesin önünde iyi davranıyormuş gibi yaparak o kişiyi örgütten uzaklaştırmaya çalışır. Bunu yaparken amaç doğrultusunda, hedefin bütünlüğünü zayıflatmak için tasarlanmış kalıcı, hedefli, düşmanca davranışlar (sözlü ve sözsüz) yoluyla sonuç almak için eylemlerde bulunurlar (Sloan, Matyok, Schmitz ve Short, 2010:88). Mobbing süreci, sosyal ortam değiştiçe yapısını zamanla değiştirmektedir. Bu çerçevede yapılan İskandinav, Avusturya ve Finlandiya araştırmaları mobbing sürecinin aşamalarını çeşitli düzeylerde ortaya koymaktadırlar. Bu bağlamda Leyman'a göre mobbing süreci dört aşamada ele alınmaktadır (Leyman, 1996:171-172);

- **Kritik Olaylar:** Genel olarak tetikleyici durumun çoğunlukla bir çatışmayı başlatmasıyla ortaya çıkar. Bu nedenle mobbing, artan bir çatışma olarak görülebilir. Bir çatışmanın gelişimi sonucunda mobbinge neden olan şey hakkında çok fazla şey bilinmemektedir. Varsayımsal olarak, ilk mobbing aşaması çok kısa olabilirken, sonraki aşamalar meslektaşların veya örgüt yönetiminin damgalama eylemlerini ortaya koymaktadır.

- **Mobbing ve Damgalama:** Mobbing faaliyetleri, normal etkileşimde, saldırganlık veya uzaklaştırma anlamına gelmeyecek oldukça fazla davranış içerebilir. Bununla birlikte, bu davranışlara neredeyse günlük olarak ve çok uzun bir süre maruz

kalmak, davranışların bağlamlarını değiştirebilir ve söz konusu kişiyi damgalamakta kullanılabilir. Aslında gözlemlenen tüm davranışlar, günlük iletişimdeki normal anlamlarına bakılmaksızın, ortak bir paydaya "bir kişiye karşı yapılan" ya da onu cezalandırma niyetine dayanmaktadır. Bu nedenle, agresif manipülasyon bu olayların ana özelliğidir.

- **Personel Yönetimi:** Yönetim devreye girdiğinde, dava resmi olarak bir "dava" haline gelir. Önceki aşamada yaşanan damgalama nedeniyle durumu, olaya maruz kalan kişinin hatası olarak yanlış değerlendirme yapmak çok kolaydır. Yönetim çoğunlukla, önceki aşamalarda üretilen önyargıları kabul etme ve devralma eğilimindedir. Bu çoğu zaman kurbanı "kötülükten kurtulmak" için bir şeyler yapma arzusunu beraberinde getirir. Personel yönetimi iş mevzuatı ile yönetildiği için, bu çoğunlukla ciddi hak ihlallerine neden olur. Bu aşamada, mağdur sonuçta damgalanır. Bu durum özellikle yönetimin psikolojik çalışma ortamından sorumlu olması ve durumun sorumluluğunu kabul etmeyi reddetmesi durumunda geçerli olabilir.

- **İşten Çıkarma:** İşyerinde mobbing senaryosu söz konusu olduğunda, emeklilikten çok önce insanların çalışma hayatından atılmasının sosyal etkileri söz konusu olmaktadır. Bu durum muhtemelen mağdurun tıbbi veya psikolojik yardım aramasına neden olan ciddi hastalıkların gelişmesinden dolayı ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte iddia edildiği gibi, mağdur çok kolay bir şekilde kişinin hikâyesine inanmama veya tetikleyici yönden sosyal olaylara bakmak için uğraşmadan profesyoneller tarafından yanlış teşhis edilebilir. Dolayısıyla bireyler, sağlıklarının bozulması yönünde bir neden gösterilerek işten çıkarılırlar. Bu konuda şimdiye kadar yapılan en yanlış teşhisler paranoya, manik depresyon gibi ruhsal rahatsızlıklardır.

Örgütlerde yaşanan olumsuz durumlar ve örgütsel tasarım konusundaki eksikliklerin işgörenleri kısa ve uzun dönemde etkilemesi sonucunda, örgütsel düzeyde yapılan faaliyetlerde verimlilik ve performansın olumsuz yönde etkilenmesi söz konusu olabilir. Bunun sonucunda ise işgörenlerin; örgütsel bağlılığının ve sorumluluk alma duygusunun azalması, iş tatmininin azalması, işte hata yapma oranları ve yetersiz olma duygularının artması gibi bileşenlerin ortaya çıkması beklenmektedir (Yıldırım Ilgaz, Yirik ve Yıldırım, 2014:27). Bu bağlamda işyerinde mobbing gibi

potansiyel örgütsel sorunlar hakkında araştırma yaparken amaç, bu sorunların önlenmesine ve yapıcı yönetim tarzına katkıda bulunmak olmalıdır. Ayrıca bu noktada amaç, söz konusu potansiyel sorunlardan kaynaklanan olası bireysel ve örgütsel yaraların iyileşmesine katkıda bulunmak olmalıdır. Dolayısıyla, bu ekseninde olası hedeflere başarılı bir şekilde ulaşmak için farklı türden bilgiler sağlanmalı ve kullanılmalıdır (Zapf and Einarsen, 2001:371).

### 3. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK

Örgütsel bağlılık üzerine yapılan araştırmalar 1960'lı yıllara dayanmaktadır. Bu kapsamda örgütsel yapının erken kavramsal çerçevesi tek boyutlu olmuş ve bağlılık, örgüte karşı duyulan duygusal bir bağlılık olarak veya daha popüler olan maliyetlerin tanınması nedeniyle tutarlı bir faaliyet alanı olarak tanımlanmıştır (Wasti, 2005:291). Günümüzde yoğun rekabet koşulları içinde faaliyet gösteren örgütlerin varlıklarını sürdürebilmeleri noktasında işgörenlerin davranışları, oldukça önemli bir kaynak olarak görülmektedir. Bu bağlamda bir örgüt içinde yer alan işgörenlerin; o örgütün amaç, politika ve değerlerini kabul edip bu amaçları kendi amaçları olarak benimseyip çaba göstermesi ve o kurum içinde yer almaya devam etmek istemesi işgörenin o örgüte olan bağlılığı ile ölçülebilir. Örgütsel davranış literatüründe, örgütsel bağlılığın öne çıkan iki kavramsal çerçevesi vardır. Bunlar, bir işgörenin kuruma olan bağlılığı ve bir işgörenin kuruluştaki kalma niyetidir. Buna göre sadakat, bir görev ve sorumluluk duygusuna dayanan örgütle özdeşleşme ve örgütsel düzeyde verilen etkili duygusal bir tepkidir. Aynı şekilde bir işgörenin, örgütün hedefleri ve değerleriyle özdeşleşme derecesi ve başarılı olmasına yardımcı olmak için çaba göstermeye istekli olmasıdır. Bu çerçevede sadakatin; işin yapısal koşulları ile işgörenin değerleri, beklentileri ve kalma ya da ayrılma kararları arasında önemli bir müdahale değişkeni olduğu ileri sürülmektedir (Muthuveloo ve Rose, 2005:1079).

"Bağlılık" terimi, sosyolojik araştırmalarda ve yapılan tartışmalarda artan bir şekilde rağbet görmektedir. Sosyologlar, bunu hem bireysel hem de örgütsel davranışların analizinde kullanırlar. Dolayısıyla söz konusu kavram, belirli türdeki insanların veya grupların karakteristik eylem biçimlerini belirlemek için açıklayıcı bir kavram olarak kullanılır. Aynı zamanda bireylerin ve grupların belirli davranış

biçimlerini açıklamak için de bağımsız bir değişken olarak kullanılır. Çok çeşitli fenomenlerin analizinde kullanılan bu alanlar; güç, din, mesleki işe alım, bürokratik davranış, politik davranış gibi alanlardır. Çok çeşitli alanlarda kullanılmasından dolayı literatürde bağlılık kavramının ortaya çıkması ve kullanılması merak uyandırıcı bir özelliğe sahip olmuştur (Becker, 1960:32). Becker (1960), bağlılığı, genel olarak faaliyetin durdurulması halinde kaybedilecek olan "yan bahislerin (side-bets)" birikimi sonucunda "tutarlı faaliyet çizgileri" ne girme eğilimi olarak tanımlamıştır. Burada Becker (1960), yan bahis kavramını; bireyin, "belirli bir eylem çizgisine ilişkin kararının, kendisi ile ilgili olması gerekmeyen diğer çıkarlar veya faaliyetler için sonuçları" olduğunda yan bahis yapmış olduğunu düşünerek kullanmıştır. Bu bakımdan örgüte olan bağlılığı açıklamak için kullanıldığında, tutarlı faaliyet alanı örgüte üyeliğin (yani istihdamın) sürdürülmesini ifade eder (Meyer ve Allen, 1984:372). Bağlılığın tüm tanımları genel olarak; (a) bağlılığın, dengeleyici veya yükümlü bir güç olduğu, (b) davranışa yön veren (örneğin, özgürlüğü kısıtlayan, kişiyi bir hareket tarzına bağlayan) eğilime sahip olduğu yönünde bir atıfta bulunur. Daha spesifik hedeflerle (örgüt, meslek, amaç gibi) ilgili bağlılık tanımları, bu iki özelliğin spesifik olarak bahsedildiği ölçüde daha değişken özellikler sergilemektedir (Meyer ve Herscovitch, 2001:301).

Örgütsel bağlılık genel olarak çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Yapılan çalışmalar çerçevesinde bazı araştırmacılar örgüte olan bağlılığı, bireyin örgüte olan katılımının gücü olarak görür. Buna karşılık konuyla ilgili çalışma yapan diğer araştırmacılar ise bağlılığın bireysel ve örgütsel hedefler ile değerler arasındaki uyumla ya da değerli ödüller için bir davranış alışverişi yoluyla gösterildiğini öne sürmektedir. Her ne kadar çeşitli şekillerde tanımlanmış olursa olsun, çalışmalarında örgütsel bağlılığı inceleyen araştırmacılar, esas olarak bir bireyin bir örgüte olan psikolojik bağlılığını incelemekle ilgilendirirler. Örgütsel bağlılığın en uygun tanımına ilişkin perspektif çeşitliliği, yapının nasıl ölçülmesi ve değerlendirilmesi gerektiği konusunda bazı tartışmalara yol açmıştır (Kacmar, Carlson ve Brymer, 1999:976-977). Ancak örgütsel bağlılığın ölçülmesi ve kavramsallaştırılması konusunda yapılan ilk araştırmalarda, literatürde en çok kullanılan, kabul gören ve birçok araştırmacının tercih ettiği bir model olan Meyer ve Allen'in örgütsel bağlılığı ölçen üç boyutlu

bileşenlerden oluşan yaklaşımı genel olarak tercih edilmektedir (Coleman, Irving ve Cooper, 1999:996).

İş yaşamında örgütsel bağlılık konusunda yapılan akademik araştırmalar, konuya bir dizi farklı açıdan yaklaşmış ve fenomen haline gelen bir tanım bolluğuna yol açmıştır. Bu kapsamda araştırmacılar; bağlılıklarına, sonuçlarına, öncüllerine, hedeflerine veya odaklandıkları noktaya göre bunların bir kısmının veya hepsinin bir karışımı çerçevesinde çeşitli tanımlar geliştirmişlerdir (Oliver, 1990:19). Örgütsel bağlılık, genellikle bireyin belirli bir örgütle özdeşleşmesi, o örgütün değerlerinin ve hedeflerinin içselleştirilmesi ve örgüt adına kayda değer çaba gösterme istekliliği olarak kabul edilir (Griffin ve Hepburn, 2005:612). Örgütsel bağlılık kavramı içinde araç geliştirme amaçları çerçevesinde örgütsel bağlılık, bireyin belirli bir örgütle özdeşleşmesinin ve bu örgüte dâhil olmasının görece gücü olarak tanımlanmıştır. Buna göre örgütsel bağlılık, bireyin örgüt ile özdeşleşmesi ve katılımı olup ilgili üç faktörle karakterize edilebilir. Bunlar; (1) örgütün amaç ve değerlerine güçlü bir inanç ve kabul, (2) örgüt adına kayda değer çaba gösterme isteği ve (3) örgütün üyeliğini sürdürmek için güçlü bir istek duyulması olarak sıralanabilir (Mowday, Porter ve Steers, 1979:226). Aslında bu noktada söz konusu faktörleri, bireyin örgütsel amaçları ve değerleri benimsemesi sonucunda bunun için çaba göstermesi ve sadakat gösterip örgüte bağlı kalmak istemesi şeklinde özetlemek mümkündür. Aynı zamanda Salancik (1977) örgütsel bağlılığı, bir hareket tarzı olarak tanımlamış ve işgörenin belirli eylemleri ve bu eylemlere bağlılık göstererek bireysel faaliyetlerini ve katılımını inançları ile birlikte sürdürme durumu olarak ifade etmiştir (Schwenk, 1986:299).

Örgütsel bağlılık aynı zamanda, iş performansı ve etkililiği artırıp, işgücü devir oranını azaltarak örgütsel etkinliğin artmasına katkıda bulunan bir boyut olarak görülmüştür. Steers (1977), yapılan araştırmalar çerçevesinde; artan bağlılığın iş performansını iyileştirdiğini ve örgütler için maliyetli olan devamsızlığı ve işgören devir oranını azalttığını göstermiştir (Loke, 2001:194). Bu bağlamda örgütsel bağlılık ekseninde Mowday, Porter ve Dubin (1974) tarafından önerilen bulgulara göre; yüksek derecede bağlılığa sahip olan örgütlerde işgörenlerin performans düzeyinin, daha düşük bağlılık düzeyi olan örgütlere göre daha iyi olduğu ve bunun sonucunda

bağlılığın bir örgütün etkinliğini artıran faydalı bir indikatör olduğu belirlenmiştir (Steers, 1977:46).

Son yıllarda bağlılığın, endüstrilerle diğer sosyal sistemlerden daha alakalı olduğu sonucuna varılabilir. Bu durum ise işgörenler ve örgüt arasında örgütsel bağlılık düzeyinde bir bağın oluşması gerektiğini göstermektedir. Yapılan araştırmalar büyük ölçüde; paylaşılan inançlar, değerler veya ödüller nedeniyle örgütün üstünlüğüne ve bireyin ona yönelik tutum eğilimine odaklanmıştır. Parsons ve Shils (1962), sosyal eylem kuramlarında; aktörlerin sadece normlara değil, aynı zamanda sosyal sistemlerin farklı yönlerine de bağlı hale geldiklerini ifade ederek daha geniş anlamda bağlılık kavramını tartışmışlardır (Singh, Gupta ve Venugopal, 2008:59). Örgütsel bağlılık kavramının sınıflandırılmasında Salancik (1977) ve Mowday, Porter ve Steers (1979) tarafından tutumsal ve davranışsal bağlılık olmak üzere iki temel örgütsel bağlılık türü önerilmiştir. Steers (1977)'e göre tutumsal bağlılık, insanların algısı ve örgütle olan ilişkileri ile birlikte işgörenlerin amaçlarına odaklanmaları ve bu amaçlara ulaşmak için örgütsel amaçlarla ilgili geliştirilen ilişkiler bütünüdür (Tufail ve Farooq, 2012:48). Buna karşılık davranışsal bağlılık ise belirli bir örgüt içine kilitlenmiş olan ve bireyler tarafından nasıl bu problem ile başa çıkılması gerektiğini ilgilendiren bir süreçtir (Meyer ve Allen, 1991:62). Bununla birlikte Meyer ve Allen (1991), gelecekte oluşabilecek bireysel davranışların tutumlarını davranışsal bir bağlılık olarak tanımlamışlardır (Tufail ve Farooq, 2012:48). Dolayısıyla davranışsal bağlılık türünün dayandığı temel nokta, bağlılığın bireyin davranışlarıyla ilgili olması ve buna karşılık işgörenin ise örgütsel amaçlardan çok kendi yaptığı faaliyetlerle ilgili olması durumudur.

### **3.1. Örgütsel Bağlılık Türleri**

Bu çalışmada, literatürde örgütsel bağlılık ile ilgili geliştirilmiş, ayrıca en çok kullanılan ve kabul gören modellerden birisi olan üçlü bağlılık modeli temel alınmış ve kullanılmıştır. Örgütsel bağlılığın ölçülmesi ve kavramsallaştırılması konusu önemli ölçüde geliştirilmiştir. Buna göre örgütsel bağlılık üzerine yapılan ilk araştırmalar, bunu örgütün değerlerinin içselleştirilmesini yansıtan boyutsuz bir yapı olarak tanımlarken, Meyer ve Allen (1991) örgütsel bağlılık yaklaşımının üç ayırt edici

bileşenden oluştuğunu ifade etmişlerdir (Coleman, Irving ve Cooper, 1999:996). Meyer ve Allen (1987) tarafından geliştirilen örgütsel bağlılık modelinde üç farklı bağlılık bileşeni bulunmaktadır. Bunlar; duygusal (affective), devamlılık (continuance) ve normatif (normative) bağlılık olarak sıralanmaktadır. Bu bileşenler; genel olarak işgören ve örgüt arasındaki bağı güçlendirmesine rağmen (örneğin işgücü devir oranını azalması) bu bağlantının doğasının ve niteliğinin birbirinden farklı olduğunu belirtmektedir (Meyer ve Allen, 1990:3).

### 3.1.1. Duygusal Bağlılık

Duygusal bağlılık, örgütsel bağlılık içinde literatürde en yaygın olan bileşenlerden biri olup, duygusal olarak örgüte bağlılık duyulması biçiminde kabul edildiği ve örgüte güçlü bir şekilde bağlı olan bireyin örgütle özdeşleştiği, örgüte dâhil olduğu ve örgüte üye olduğu bir yaklaşımdır (Meyer ve Allen, 1990:2). Duygusal bağlılık bileşeni bakımından güçlü bir duygusal bağlılığa sahip olan işgörenler, kendi arzularıyla kalmak istedikleri için örgütte çalışmaya devam etme eğiliminde olurlar (Meyer ve Allen, 1991:67). Dolayısıyla duygusal bağlılık, kişilik özellikleri ve işle ilgili faktörlerle ilişkili tutumsal bir olgudur ve sonucunda bir işgörenin örgütsel hedefleri destekleme isteğine yol açar (Mir, A. , Mir, R. ve Mosca, 2002:190). Bu bağlamda duygusal bağlılığın, bir işgörenin örgüte karşı olumlu duygusal tepkisini temsil ettiği ve olumlu duygusallığın ise dışadönüklüğün özünde yer aldığı söylenebilir. Bu bakımdan dışadönüklükte olanların daha yüksek duygusal bağlılık yaşamaları gerektiğini varsaymak mümkündür (Erdheim, Wang ve Zickar, 2006:961).

### 3.1.2. Devamlılık Bağlılığı

Devamlılık bağlılığı, bir işgörenin örgütten ayrılmakla ilişkilendirildiği maliyetlere dayalı olan bir bağlılığı ifade eder ve işgörenin örgütte kalması gerektiğinde ortaya çıkar (Suma ve Lesha, 2013:44). Diğer bir ifade ile devamlılık bağlılığı, örgütten ayrılma ile ilişkili maliyetlerin tanınmasını yansıtan ve algılanan maliyetleri artıran bir bağlılık türüdür (Meyer ve Allen, 1991:71). Bununla birlikte devam bağlılığının gelişmesinin yolu, bir işgörenin istihdam alternatiflerini algılamasıdır. Özellikle, birkaç uygulanabilir alternatifi olduğunu algılayan işgörenler, bu noktada az alternatifleri olduğunu algılayan işgörenlerden daha zayıf



düzeyde bir devam bağlılığına sahip olacaktır (Erdheim, Wang ve Zickar, 2006:962). Dolayısıyla devamlılık bağlılığı, örgütten ayrılmayla ilişkili maliyetler ve algılanan alternatif eksikliği durumunda (yani, bireylerin ihtiyaç duydukları için örgütte kalmaları) meydana gelir (Coleman, Irving ve Cooper, 1999:996).

### **3.1.3. Normatif Bağlılık**

Normatif bağlılık, bireyin hem örgüte girişte örgütsel sosyalleşmeyi sağlayan hem de önceki kültürel, ailesel sosyalleşme ile bireyin tecrübelerinin bundan etkilendiği bir bağlılık türüdür (Meyer ve Allen, 1990:4). Bununla birlikte normatif bağlılık, işgörenlerin örgütlerine duydukları sorumluluk ile ilgili inançlarını gösterir. İşgörenin kuruluşuna olan bağlılığını, görev ve sorumluluk bilinci içinde algılaması ve çalıştığı örgüte olan bağlılığının kendisi açısından en doğru karar olduğunu düşünmesi durumunda normatif bağlılık düzeyi gelişir (Yüceler, Doğanalp ve Kaya, 2013:786). Dolayısıyla bir örgütte normatif bağlılık ile işgörenler (sosyal haklarının garanti edilmesine yönelik duygular) o örgütte kalmaları gerektiğini hissederler (Trang, Armanu, Sudiro ve Noermijati, 2013:15).

## **4. YÖNTEM**

Araştırmada betimsel araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırma kapsamında mobbing ve örgütsel bağlılık kavramları ele alınmıştır. Mobbing ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla anket metodu ile örneklemden elde edilecek verilerin toplanması yoluna gidilmiştir. Anketin ilk bölümünde, demografik özelliklere ilişkin sorular bulunmaktadır.

Anketin ikinci bölümünde ise, işgörenlerin çalıştıkları kurumda yaşamış oldukları mobbing algısını ölçebilmek için 21 sorudan oluşan olumsuz davranışlar ölçeği yer almaktadır. Einarsen (1996) tarafından, Olumsuz davranışlar ölçeği "Negative Acts Questionnaire" (NAQ) işyerinde mobbinge maruz kalanları belirlemek üzere geliştirilmiştir (Gözüm, 2017:94). Üçüncü bölüm ise örgütsel bağlılığı ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Üçüncü bölümde, örgütsel bağlılık Meyer ve Allen (1991) tarafından geliştirilen üç boyutlu örgütsel bağlılık biçiminde ele alınmış ve her bir gruptaki mobbing davranışının örgütsel bağlılığın boyutlarından duygusal bağlılık, devamlılık bağlılığı ve normatif bağlılığı ne düzeyde ve ne yönde etkilediği

tespit edilmeye çalışılmıştır. Anket formunun hazırlanmasında; mobbing algısını ölçmek için Gözüm (2017)'ün doktora tez çalışmasında kullanılmış olan ölçekten yararlanılmıştır (Gözüm, 2017:153-154). Örgütsel bağlılık düzeyini ölçmek için ise; Mansur'un "İşletmelerde Uygulanan Mobbingin (Psikolojik Şiddet) Örgütsel Bağlılığa Etkisi" konulu yüksek lisans tez çalışması (Mansur, 2008:181), Çiçeklioğlu'nun "Mobbing ve Fiziksel Şiddetin Çalışanlar Üzerine Etkileri: Sağlık Kurumlarında Bir Alan Araştırması" konulu yüksek lisans tez çalışması (Çiçeklioğlu, 2016:107) ve Yüceler'in "Örgütsel Bağlılık ve Örgüt İklimi İlişkisi: Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma" (Yüceler, 2009:455) isimli çalışmaları kullanılmıştır.

Araştırmanın evrenini İstanbul'da hizmet veren özel hizmet kurumlarında çalışanlar oluşturmaktadır. Çalışmanın evrenin seçilmesinin nedeni; onca emek, zaman ve maliyet harcanarak işe seçilen ve alınan bir çalışanın işe devamı, iş başarısı ve işe olan katkısının günümüzde kayda değer bir öneme sahip olmasıdır. Bu görüşlere dayanılarak, konun araştırmanın önemine işaret ettiği belirtilebilir. Bu bakış altında araştırmada, nicel araştırma yöntemi ve verilerin elde edilmesi için ise anket yöntemi tercih edilmiştir. İstanbul'da sadece Avrupa yakasında yaklaşık 2.500,000 özel hizmet alanında farklı sektörlerde çalışanın olması araştırmanın evreninin ve örnekleminin belirlenmesi konusunda geniş bir çalışma imkânı sunmaktadır. Bu nedenle çalışmanın evreni olarak İstanbul'da özel hizmet kurumlarında çalışanlar seçilmiştir. Bu çalışma; 2019/021 numaralı bir proje olup, Kırıkkale Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir. Proje kapsamında araştırma, "İstanbul PRP Araştırma ve Danışmanlık Hizmetleri" şirketi tarafından anketler yapılarak kolayda örneklem yöntemiyle söz konusu hizmet kurumlarında çalışan 400 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmanın örneklem büyüklüğü 400 olarak belirlenmiştir. Araştırma çerçevesinde elde edilen veriler, araştırmanın amacı doğrultusunda çeşitli istatistikî analizler (frekans, t testi, Anova, Pearson Korelasyon, Regresyon) profesyonel uzman desteği alınarak kullanılmış ve konuya ilişkin olarak yorumlanmıştır.

**- Araştırmanın Hipotezleri**

**H<sub>1</sub>:** Araştırmaya dâhil olan katılımcıların demografik özellikleri ile mobbinge maruz kalma ve örgütsel bağlılık görüşleri arasında ilişki vardır.

**H<sub>1a</sub>:** Araştırmaya dâhil olan katılımcıların yaşları ile mobbinge maruz kalma ve örgütsel bağlılık görüşleri arasında ilişki vardır.

**H<sub>1b</sub>:** Araştırmaya dâhil olan katılımcıların cinsiyetleri ile mobbinge maruz kalma ve örgütsel bağlılık görüşleri arasında ilişki vardır.

**H<sub>1c</sub>:** Araştırmaya dâhil olan katılımcıların medeni durumları ile mobbinge maruz kalma ve örgütsel bağlılık görüşleri arasında ilişki vardır.

**H<sub>1d</sub>:** Araştırmaya dâhil olan katılımcıların eğitim durumları ile mobbinge maruz kalma ve örgütsel bağlılık görüşleri arasında ilişki vardır.

**H<sub>1e</sub>:** Araştırmaya dâhil olan katılımcıların çalışma süreleri ile mobbinge maruz kalma ve örgütsel bağlılık görüşleri arasında ilişki vardır.

**H<sub>1f</sub>:** Araştırmaya dâhil olan katılımcıların mesleki unvanları ile mobbinge maruz kalma ve örgütsel bağlılık görüşleri arasında ilişki vardır.

**H<sub>2</sub>:** Araştırmaya dâhil olan katılımcıların mobbinge maruz kalmaları ile örgütsel bağlılık arasında ilişki vardır.

**H<sub>3</sub>:** Araştırmaya dâhil olan katılımcıların mobbinge maruz kalmaları ile duygusal bağlılık arasında ilişki vardır.

**H<sub>4</sub>:** Araştırmaya dâhil olan katılımcıların mobbinge maruz kalmaları ile devamlılık bağlılığı arasında ilişki vardır.

**H<sub>5</sub>:** Araştırmaya dâhil olan katılımcıların mobbinge maruz kalmaları ile normatif bağlılık arasında ilişki vardır.

**5. BULGULAR VE YORUMLAR**

Katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular Tablo 1’de verilmektedir. Buna göre araştırmaya katılan çalışanların %49,8’i erkek, %50,2’i kadındır. Medeni durumları incelendiğinde katılımcıların %63,7’si evli, %36,3’ü ise bekârdır. Katılımcıların yaşlarını incelediğimizde; büyük çoğunluğun 26-35 yaş aralığında

olduğu, eğitim düzeyleri bakımından ise lise mezunu oldukları tespit edilmiştir. Çalışma süresi bakımından ise 3-5 ile 5-6 yıl arası hizmet yılı olanlar büyük çoğunlukta. Katılımcıların %41'i uzman (sigortacı, bankacı, eksper, yazılımcı vb.) olarak görev yapmaktadır.

**Tablo 1.** Demografik Sorulara İlişkin İstatistikler

		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	199	49.8
	Kadın	201	50.2
Yaş	18-25	60	15.0
	26-35	120	30.0
	36-45	92	23.0
	46-55	75	18.8
	56-65	53	13.3
Medeni durum	Evli	255	63.7
	Bekâr	145	36.3
Eğitim durumu	İlk-orta	28	7.0
	Lise	140	35.0
	Meslek yüksekokulu	100	25.0
	Lisans	121	30.3
	Yüksek Lisans	9	2.3
	Doktora	2	0.5
Mesleki Unvanı	Üst düzey yönetici	5	1.3
	Orta düzey yönetici	44	11.0
	Alt düzey yönetici	39	9.8
	Düz işçi	40	10.0
	Kalifiye işçi	48	12.0
	Muhasebeci	17	4.3
	Sekreter	15	3.8
	Avukat, doktor, mühendis, mimar vb.	9	2.3
	Uzman (sigortacı, bankacı, eksper, yazılımcı vb.)	164	41.0
Diğer	19	4.8	
Çalışma Süresi	1 yıldan az	38	9.5
	1-2 yıl	58	14.5
	2-3 yıl	79	19.8
	3-5 yıl	87	21.8
	5-6 yıl	93	23.3
	6 yıl üstü	45	11.3
	<b>Değişken bazında toplam</b>	400	100.0

Anket formunun ikinci bölümünde yer alan 'olumsuz davranışlar ölçeği' isimli bölümde toplam 21 ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler "Hiç, Bazen, Ayda bir, Haftada

bir ve Her gün şeklinde beşli likert ölçek ile ölçülmüştür. Toplam 400 katılımcının bu ifadelerine verdikleri yanıtlara ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 2’de sunulmaktadır.

Araştırmaya katılan toplam 400 katılımcının söz konusu ölçekte yer alan ifadelerine verdikleri yanıtların ortalaması incelendiğinde, katılımcıların sadece 1 ifadeye belirtilen davranışla hiç karşılaşmadıkları, 13 ifadeye belirtilen davranışla bazen karşılaştıkları ve 7 ifadeye belirtilen davranışla ayda bir karşılaştıkları görülmektedir. Bu ifadeleri belirtmek amacıyla Tablo 2’de yer alan ortalamalar sırasıyla a, b ve c harfleriyle simgelenmiştir. Ortalama puanın 1,00-1,49 olduğu aralık katılımcıların ifadeye verdikleri ortalama cevabın ‘hiç’ olduğunu, 1,50-2,49 aralığı ‘bazen’, 2,50-3,49 aralığı “ayda bir”, 3,50-4,49 aralığı “haftada bir” ve 4,50-5,00 aralığı “her gün” olduğunu göstermektedir.

Tablo 2’de yer alan 9 numaralı ifadeye belirtilen, “Parmakla gösterme, kişisel alana saldırıda bulunma, itme, korkutma vb. gibi davranışlar” ile katılımcıların “Hiç” karşılaşmadıkları tespit edilmiştir.

Tablo 2’de yer alan 2,3,4,6,7,8,10,12,14,15,19,20,21 numaralı ifadelerde genel olarak; kişinin küçük düşürülmesine neden olan, itibarını zedeleyen, iletişim oluşumunu etkileyen ve sosyal ilişkilere yönelik saldırılar şeklinde belirtilen davranışlarla katılımcıların “Bazen” karşılaştıkları belirlenmiştir.

Tablo 2’de yer alan 1,5,11,13,16,17,18 numaralı ifadelerde ise genel olarak; kişinin kendini göstermesine ve mesleki durumuna yönelik saldırılar şeklinde belirtilen davranışlar ile katılımcıların “Ayda Bir” karşılaştıkları görülmektedir.

Anket formunun üçüncü bölümünde yer alan ‘örgütsel bağlılık ölçeği’ isimli bölümde toplam 17 ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler ‘Kesinlikle katılmıyorum’, ‘Katılmıyorum’, ‘Kararsızım’, ‘Katılıyorum’ ve ‘Kesinlikle katılıyorum’ şeklinde beşli likert ölçek ile ölçülmüştür. Toplam 400 katılımcının bu ifadelerine verdikleri yanıtlara ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 3’te sunulmaktadır. Araştırmaya katılan toplam 400 katılımcının söz konusu ölçekte yer alan ifadelerine verdikleri yanıtların ortalaması incelendiğinde, katılımcıların 6 ifadeye “Katılmıyorum” ve 11 ifadeye de “Kararsızım” şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Bu ifadeleri belirtmek amacıyla Tablo 3’te yer alan ortalamalar sırasıyla a ve b harfleriyle simgelenmiştir.

Tablo 3'te yer alan 4,7,8,9,10,12 numaralı ifadeler incelendiğinde; “Şu anda bu kurumdan ayrılmak istemeye karar versem, hayatımın çoğu alt üst olur”, “Bu kurumu bırakmayı düşünemeyeceğim kadar az seçeneğim olduğunu düşünüyorum”, “İstesem de şu anda bu kurumdan ayrılmak benim için çok zor olurdu” şeklindeki olumsuz ifadeler “Kararsızım” yanıtı verdikleri görülmektedir. 1,2,3,5,6,11,13,14,15,16,17 numaralı ifadeler incelendiğinde; “Bu kurumdan şimdi ayrılısam kendimi suçlu hissedirim”, “Bu kurumun problemlerini gerçekten de kendi problemlerim gibi hissediyorum”, “Bu kurum benim sadakatimi hak ediyor” ifadelerine ise katılımcıların; “Kararsızım” cevabı verdikleri görülmektedir. “Kararsızım” ve “Katılıyorum” yanıtı verenlerin büyük çoğunlukta olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.** Olumsuz Davranışlar Ölçeğinde Yer Alan Sorulara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	1		2		3		4		5		Ort.	Std. sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1. Birinin başarınızı etkileyecek bilgiyi sizden saklaması	13	3.3	198	49.5	59	14.8	84	21.0	46	11.5	2.88 <sup>c</sup>	1.133
2. Yeterlilik düzeyinizin altında yer alan işlerde çalıştırılarak küçük düşürülmek	75	18.8	209	52.3	66	16.5	32	8.0	18	4.5	2.27 <sup>b</sup>	1.003
3. Yeterlilik düzeyinizin altındaki işleri sizden yapmanızın istenmesi	73	18.3	207	51.7	64	16.0	42	10.5	14	3.5	2.29 <sup>b</sup>	0.997
4. Önemli alanlardaki sorumluluklarınızın kaldırılması veya daha önemsiz ve istenilmeyen görevlerle yer değiştirilmesi	78	19.5	205	51.2	65	16.3	32	8.0	20	5.0	2.28 <sup>b</sup>	1.026
5. Hakkınızda dedikodu ve söylentilerin yayılması	68	17.0	183	45.8	71	17.8	35	8.8	43	10.8	2.51 <sup>c</sup>	1.189
6. Görmezden gelinme, dışlanma, önemsenmeme, dikkate alınmama	81	20.3	192	48.0	73	18.3	35	8.8	19	4.8	2.30 <sup>b</sup>	1.038
7. Kişiliğiniz (Örn: alışkanlıklar, görgü, kültür) tutumlarınız, özel hayatınız hakkında aşağılayıcı ve hakaret içeren sözler söylenmesi	104	26.0	193	48.3	64	16.0	27	6.8	12	3.0	2.13 <sup>b</sup>	0.973
8. Bağırılmak, azarlanmak veya anlık bir öfkenin (veya hırsın) hedefi olmak	98	24.5	202	50.5	61	15.3	31	7.8	8	2.0	2.12 <sup>b</sup>	0.935
9. Parmakla gösterme, kişisel alana saldırıda bulunma, itme, yolunu kesme, korkutma vb. gibi gözdağı veren davranışlar sergilenmesi	337	84.3	36	9.0	18	4.5	6	1.5	3	0.8	1.26 <sup>a</sup>	0.679
10. Diğerlerinin işi bırakmanız konusunda size karşı imalı davranışları	237	59.3	117	29.3	29	7.2	12	3.0	5	1.3	1.58 <sup>b</sup>	0.849
11. Yanlış ve hatalarınızın sürekli olarak hatırlatılması ve söylenmesi	12	3.0	151	3.8	114	28.5	77	19.3	46	11.5	2.99 <sup>c</sup>	1.074
12. Yaklaşımlarınızın, düşüncelerinizin dikkate alınmaması, yok sayılması veya düşmanca tepkilerle karşılaşma	85	21.3	183	45.8	70	17.5	38	9.5	24	6.0	2.33 <sup>b</sup>	1.095
13. İşinizle ilgili çabalarınızla ilgili sürekli bitmek bilmeyen eleştiriler	24	6.0	130	32.5	111	27.8	93	23.3	42	10.5	3.00 <sup>c</sup>	1.105
14. Fikir ve görüşlerinizin dikkate alınmaması veya yok sayılması	79	19.8	183	45.8	77	19.3	37	9.3	24	6.0	2.36 <sup>b</sup>	1.083
15. İyi geçinmediğiniz kişiler tarafından size karşı istemediğiniz, hoşlanmadığınız şakaların (eşek şakası) yapılması	164	41.0	105	26.3	72	18.0	45	11.3	14	3.5	2.10 <sup>b</sup>	1.161
16. Mantıksız ya da yetiştirilmesi imkân dâhilinde olmayan işlerin verilmesi	51	12.8	190	47.5	83	20.8	55	13.8	21	5.3	2.51 <sup>c</sup>	1.048
17. Size karşı suçlama ve ithamlarda bulunulması?	27	6.8	134	33.5	107	26.8	83	20.8	49	12.3	2.98 <sup>c</sup>	1.143
18. İşinizin aşırı derecede denetlenmesi	20	5.0	139	34.8	120	30.0	73	18.3	48	12.0	2.98 <sup>c</sup>	1.101
19. Hakkınız olduğu halde bazı şeyleri; hastalık, tatil izni gibi hakları talep etmemeniz için size baskı yapılması	117	29.3	188	47.0	69	17.3	21	5.3	5	1.3	2.02 <sup>b</sup>	0.888
20. Aşırı derecede istenmeyen alay ve sataşmalara konu olmak	154	38.5	111	27.8	77	19.3	41	10.3	17	4.3	2.14 <sup>b</sup>	1.164
21. Üstesinden gelinmeyecek miktarda iş yüküne maruz kalmak	54	13.5	199	49.8	76	19.0	50	12.5	21	5.3	2.46 <sup>b</sup>	1.042

1: Hiç, 2: Bazen, 3: Ayda bir, 4: Haftada bir, 5: Her gün, F: Frekans, %: Yüzde

**Tablo 3.** Örgütsel Bağlılık Ölçeğinde Yer Alan Sorulara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	1		2		3		4		5		Ort.	Std. sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1. Benim için avantajlı olsa da bu kurumdan şu anda ayrılmanın doğru olmadığını düşünüyorum.	53	13.3	178	44.5	87	21.8	59	14.8	23	5.8	2.55 <sup>b</sup>	1.075
2. Bu kurumdan şimdi ayrılısam kendimi suçlu hissederim.	53	13.3	188	47.0	78	19.5	58	14.5	23	5.8	2.53 <sup>b</sup>	1.073
3. Bu kurum benim sadakatimi hak ediyor.	56	14.0	190	47.5	72	18.0	56	14.0	26	6.5	2.52 <sup>b</sup>	1.097
4. Bu kurumdaki insanlara karşı yükümlülük hissettiğim için şu anda ayrılmazdım.	61	15.3	209	52.3	59	14.8	55	13.8	16	4.0	2.39 <sup>a</sup>	1.030
5. Bu kuruma çok şey borçluyum.	65	16.3	180	45.0	69	17.3	60	15.0	26	6.5	2.51 <sup>b</sup>	1.126
6. Şu anda bu kurumda kalmak, istek meselesi olduğu kadar mecburiyetten kaynaklıdır.	42	10.5	189	47.3	94	23.5	44	11.0	31	7.8	2.58 <sup>b</sup>	1.068
7. İstesem de şu anda bu kurumdan ayrılmak benim için çok zor olurdu.	74	18.5	180	45.0	64	16.0	53	13.3	29	7.2	2.46 <sup>a</sup>	1.150
8. Şu anda bu kurumdan ayrılmak istemeye karar versem, hayatımın çoğu alt üst olur.	79	19.8	179	44.8	59	14.8	54	13.5	29	7.2	2.44 <sup>a</sup>	1.162
9. Bu kurumu bırakmayı düşünemeyeceğim kadar az seçeneğim olduğunu düşünüyorum.	73	18.3	190	47.5	47	11.8	73	18.3	17	4.3	2.43 <sup>a</sup>	1.110
10. Bu kurumdan ayrılmanın az sayıdaki olumsuz sonuçlarından biri alternatif katılığı olurdu.	76	19.0	186	46.5	46	11.5	68	17.0	24	6.0	2.45 <sup>a</sup>	1.153
11. Eğer bu kuruma kendimden bu kadar çok şey vermiş olmasaydım, başka yerde çalışmayı düşünebilirdim.	51	12.8	210	52.5	38	9.5	75	18.8	26	6.5	2.54 <sup>b</sup>	1.128
12. Kariyer hayatımın geri kalan kısmını bu kurumda geçirmek beni çok mutlu eder.	71	17.8	190	47.5	57	14.2	53	13.3	29	7.2	2.45 <sup>a</sup>	1.143
13. Bu kurumun problemlerini gerçekten de kendi problemlerim gibi hissediyorum.	61	15.3	187	46.8	68	17.0	60	15.0	24	6.0	2.50 <sup>b</sup>	1.104
14. Bu kuruma kendimi "duygusal olarak bağlı" hissediyorum.	47	11.8	201	50.2	65	16.3	60	15.0	27	6.8	2.55 <sup>b</sup>	1.091
15. Kendimi bu kurumda "ailenin bir parçası" gibi hissediyorum.	48	12.0	206	51.5	61	15.3	58	14.5	27	6.8	2.53 <sup>b</sup>	1.090
16. Bu kurumun benim için çok kişisel (özel) bir anlamı var.	53	13.3	205	51.2	61	15.3	53	13.3	28	7.0	2.50 <sup>b</sup>	1.097
17. Bu kuruma karşı güçlü bir aidiyet hissim vardır.	46	11.5	216	54.0	52	13.0	53	13.3	33	8.3	2.53 <sup>b</sup>	1.115

1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum, F: Frekans, %: Yüzde



**Tablo 4.** Güvenilirlik İstatistikleri

Ölçek	Cronbach's alpha	Madde sayısı
Örgütsel bağlılık ölçeği	0,856	15
Normatif bağlılık	0,730	5
Devamlılık bağlılığı	0,536	4
Duygusal bağlılık	0,902	6
Olumsuz davranışlar ölçeği	0,605	18

Güvenilirlik analizi, bir ölçekte yer alan maddeler arasındaki iç tutarlılığı ölçer ve bu maddeler arasındaki ilişkiler hakkında bilgi sunar. Güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değer alır. Soru grupları için en yaygın kullanılan içsel güvenilirlik indeksi Cronbach Alpha'dır. Bu indeks, değişkenler arasındaki ortalama korelasyonu temel alarak bir ölçekteki değişkenlerin iç tutarlılığını ölçer (Bayram, 2004). Cronbach Alpha değeri 0,60 ile 0,70 arasında ise ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Cronbach Alpha değeri 0,70 ile 0,90 arasında ise ölçek yüksek güvenilirlik düzeyine, 0,90 ve üzerinde ise ölçek çok yüksek güvenilirlik düzeyine sahiptir denir (Özdamar, 2013).

Bu çalışmada kullanılan anket formunda 2 farklı ölçek yer almaktadır. Birincisinde; mobbing düzeyini ölçebilmek için geliştirilen "Olumsuz davranışlar ölçeği" ne ilişkin 21 soru bulunmaktadır. İkincisinde; "Örgütsel bağlılık ölçeği" ne ilişkin 17 soru bulunmaktadır. Güvenilirlik analizi bu iki ölçek için ayrı ayrı uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4'de sunulmuştur. Olumsuz davranışlar ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha katsayısı 0,60'ın altında (0,552) bulunmuştur. Bu yüzden ölçekte yer alan maddeler arasındaki iç tutarlılığı sağlamak amacıyla corrected item-total correlation ve cronbach's alpha if item deleted değerleri dikkate alınarak 3 madde analiz dışı bırakılmıştır. Bu maddeler (1) 'Birinin başarınızı etkileyecek bilgiyi saklaması', (19) "Hakkınız olduğu halde bazı şeyleri; hastalık, tatil izni gibi hakları talep etmemeniz için size baskı yapılması" ile (5) "Hakkınızda dedikodu ve söylentilerin yayılması" isimli maddelerdir. Bu maddelerin analiz dışı bırakılması sonucunda Cronbach Alpha katsayısı 0,605'e yükselmiştir. Bu ise, ölçeğin güvenilir olduğunu ifade etmektedir.

Örgütsel bağlılık ölçeğinin 'normatif bağlılık', 'devamlılık bağlılığı' ve 'duygusal bağlılık' olmak üzere 3 farklı boyutu vardır. Normatif bağlılık boyutunda 5

madde (1-5 arası ifadeler), devamlılık bağıllığı boyutunda 6 madde (6-11 arası ifadeler) ve duygusal bağıllık boyutunda 6 madde (12-17 arası ifadeler) olmak üzere, örgütsel bağıllık ölçeği toplam 17 maddeden oluşmaktadır. Normatif bağıllık ve duygusal bağıllık boyutları için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach Alpha katsayıları sırasıyla 0,730 ve 0,902 olarak bulunmuştur. Bu ise normatif bağıllık ölçeğinin yüksek güvenilirlik düzeyinde, duygusal bağıllık ölçeğinin ise çok yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğunu göstermektedir. Devamlılık bağıllığı boyutu için gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha katsayısı 0,60'ın altında (0,391) bulunmuştur. Bu yüzden boyutta yer alan maddeler arasındaki iç tutarlılığı sağlamak amacıyla corrected item-total correlation ve cronbach's alpha if item deleted değerleri dikkate alınarak 2 madde analiz dışı bırakılmıştır. Bu maddeler; (6.) "Şu anda bu kurumda kalmak, istek meselesi olduğu kadar mecburiyetten kaynaklıdır" ve (11.) "Eğer bu kuruma kendimden bu kadar çok şey vermiş olmasaydım, başka yerde çalışmayı düşünebilirdim" isimli maddelerdir. Bu maddelerin analiz dışı bırakılması sonucunda Cronbach Alpha katsayısı 0,536'ya yükselmiştir. Boyuttaki madde sayısı az olduğundan güvenilirlik katsayısı 0,536 olarak hesaplanan devamlılık bağıllığı boyutunun güvenilir olduğu kabul edilir. Son olarak kalan 5 madde üzerinden örgütsel bağıllık ölçeğinin geneli için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, Cronbach Alpha katsayısı 0,856 olarak hesaplanmış olup, bu ise ölçeğin genel olarak yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğunu göstermektedir.

**Tablo 5.** Pearson Korelasyon Analizi

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) Olumsuz davranışlar ölçeği	1				
(2) Örgütsel bağıllık ölçeği	-0,161**	1			
(3) Normatif bağıllık	-0,164**	-0,842**	1		
(4) Devamlılık bağıllığı	-0,040	-0,580**	-0,380**	1	
(5) Duygusal bağıllık	-0,149**	-0,864**	-0,586**	-0,214**	1

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level.

"Olumsuz davranışlar ölçeği (mobbing)" ve "Örgütsel bağıllık ölçeği" arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının test edilmesi için korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda hem her iki ölçek arasındaki ilişki hem de "olumsuz davranışlar ölçeği (mobbing)" ile "örgütsel bağıllık ölçeği" nin üç alt boyutu (normatif

bağlılık, devamlılık bağlılığı ve duygusal bağlılık) arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Yapılan korelasyon analizine ilişkin elde edilen Pearson korelasyon katsayıları sonuçları Tablo 5’de gösterilmektedir. Tablo 5’e göre, olumsuz davranışlar ölçeği ile örgütsel bağlılık ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif bir ilişki olduğu görülmektedir ( $r=-0,161$ ). Buna göre; olumsuz davranışlar ölçeği (mobbing) ile örgütsel bağlılık ölçeği arasında istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre  $H_2$  hipotezi kabul edilir. Örgütsel bağlılık ölçeğinin alt boyutlarına bakıldığında ise, normatif bağlılık ve duygusal bağlılık alt boyutları ile olumsuz davranışlar ölçeği arasındaki ilişki yine istatistiksel olarak anlamlı ve negatiftir. İlişkinin gücü bakımından değerlendirildiğinde olumsuz davranışlar ölçeği ile normatif bağlılık alt boyutu arasında ( $r=-0,164$ ), duygusal bağlılık alt boyutuna oranla ( $r=-0,149$ ) daha güçlü bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Buna göre; olumsuz davranışlar ölçeği (mobbing) ile duygusal bağlılık arasında; olumsuz davranışlar ölçeği (mobbing) ile normatif bağlılık arasında istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre  $H_3$  ile  $H_5$  hipotezleri kabul edilir. Bununla birlikte devamlılık bağlılığı alt boyutu ile olumsuz davranışlar ölçeği arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Buna göre; olumsuz davranışlar ölçeği (mobbing) ile devamlılık bağlılığı arasında istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre  $H_4$  hipotezi kabul edilemez.

Söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin yönünün tespit edilmesi için regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizlerinde olumsuz davranışlar ölçeği bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Bağımsız değişkenler ise örgütsel bağlılık ölçeği ve bu ölçeğin üç alt boyutudur (normatif bağlılık, devamlılık bağlılığı ve duygusal bağlılık). Tablo 5’den görüldüğü üzere normatif bağlılık ile devamlılık bağlılığı ( $r=-0,380$ ), normatif bağlılık ile duygusal bağlılık ( $r=-0,586$ ) ve devamlılık bağlılığı ile duygusal bağlılık ( $r=-0,214$ ) arasındaki ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı olduğundan, regresyon analizinde bu üç bağımsız değişken bir arada modele dâhil edilmemiştir. Bunun yerine her bir değişken ayrı ayrı ele alınarak üç ayrı model oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra bir başka model de genel olarak örgütsel bağlılık ölçeğinin bağımsız değişken olarak ele alınmasıyla kurulan modeldir. Dolayısıyla

toplamda dört farklı regresyon modeli kurulmuş ve sonuçlar Tablo 6’da sunulmuştur.

**Tablo 6.** Regresyon Analizi

	$\beta$	t	p-değeri	R-kare	Düzeltilmiş R-kare
<b>Bağımlı değişken: olumsuz davranışlar ölçeği</b>					
Sabit	2,103	28,334	0,000		
Örgütsel bağlılık ölçeği	0,094	3,260	0,001	0,026	0,024
F-değeri=10,626; p-değeri=0,001					
<b>Bağımlı değişken: olumsuz davranışlar ölçeği</b>					
Sabit	2,134	33,271	0,000		
Normatif bağlılık	0,081	3,312	0,001	0,027	0,024
F-değeri=10,969; p-değeri=0,001					
<b>Bağımlı değişken: olumsuz davranışlar ölçeği</b>					
Sabit	2,288	35,528	0,000		
Devamlılık bağlılığı	0,020	0,792	0,429	0,002	0,001
F-değeri=0,628; p-değeri=0,429					
<b>Bağımlı değişken: olumsuz davranışlar ölçeği</b>					
Sabit	2,183	40,172	0,000		
Duygusal bağlılık	0,061	3,012	0,003	0,022	0,020
F-değeri=9,074; p-değeri=0,003					

Tablo 6 incelendiğinde kurulan dört modelden yalnızca devamlılık bağlılığının bağımsız değişken olarak ele alındığı modelin anlamsız olduğu görülmektedir (F-değeri=0,628; p-değeri=0,429). Kurulan diğer modeller anlamlı bulunmuştur. Bununla birlikte modellere ilişkin R-kare değerleri düşük çıkmıştır. Bu durum, Tablo 6’da verildiği üzere ele alınan bağımlı değişken ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin gücünün düşük olması sebebiyle, beklenen bir sonuçtur. Modellere ilişkin katsayı tahminleri incelendiğinde ise olumsuz davranışlar ölçeği üzerinde en fazla etkiye sahip olan değişkenin genel olarak ele alınan örgütsel bağlılık ölçeği olduğunu söylemek mümkündür ( $\beta=0,094$ ). Bunu sırasıyla normatif bağlılık (0,081) ve duygusal bağlılık (0,061) izlemektedir.

“Cinsiyet” (kadın-erkek) ve “medeni durum” (evli-bekâr) değişkenleri iki kategoriye sahiptir. Bağımlı değişken değerlerinin, bu değişkenlerin kategorilerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız gruplar t-testi ile test edilmiştir. Bağımlı değişken olarak ise sırasıyla olumsuz davranışlar ölçeği, örgütsel bağlılık ölçeği ve bu ölçeğin üç alt boyutu (normatif bağlılık, devamlılık bağlılığı ve duygusal bağlılık) dikkate alınmıştır. Cinsiyet değişkeni için yapılan analiz sonucunda elde edilen t-testi sonuçları Tablo 7a’da, grup istatistikleri ise Tablo 7b’de sunulmuştur. Medeni durum değişkeni için yapılan analiz sonucunda elde edilen t-testi sonuçları ise Tablo 8a’da ve grup istatistikleri ise Tablo 8b’de sunulmuştur.

**Tablo 7a. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları**

Varyansların eşitliği için Levene's Testi				Ortalamaların eşitliği için t-testi							
		F	p	t	sd	p (2-yönlü)	Ortalama farkı	Farkın standart hatası	Farkın 95% güven aralığı		
										Alt sınır	Üst sınır
1	D1	1,377	0,241	0,485	398	0,628	0,01809	0,03731	-0,05526	0,09145	
	D2			0,485	396,975	0,628	0,01809	0,03730	-0,05524	0,09143	
2	D1	2,147	0,144	-	398	0,526	-0,04047	0,06382	-0,16595	0,08501	
	D2			0,634	396,751	0,526	-0,04047	0,06380	-0,16591	0,08496	
3	D1	5,132	0,024	-	398	0,311	-0,07603	0,07494	-0,22335	0,07130	
	D2			1,015	392,890	0,311	-0,07603	0,07489	-0,22327	0,07121	
4	D1	0,179	0,671	-	398	0,667	-0,03183	0,07403	-0,17737	0,11370	
	D2			0,430	397,905	0,667	-0,03183	0,07403	-0,17737	0,11371	
5	D1	0,542	0,462	-	398	0,855	-0,01660	0,09071	-0,19494	0,16174	
	D2			0,183	397,926	0,855	-0,01660	0,09070	-0,19492	0,16172	

1: Olumsuz davranışlar ölçeği, 2: Örgütsel bağlılık ölçeği, 3: Normatif bağlılık, 4: Devamlılık bağlılığı, 5: Duygusal bağlılık  
D1: Eşit varyans varsayımı, D2: Eşit olmayan varyans varsayımı

**Tablo 7b. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Grup İstatistikleri**

	Kategoriler	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın std. hatası
1	Kadın	199	2,3462	0,36154	0,02563
	Erkek	201	2,3281	0,38424	0,02710
2	Kadın	199	2,4660	0,61668	0,04372
	Erkek	201	2,5065	0,65889	0,04647
3	Kadın	199	2,4593	0,70115	0,04970
	Erkek	201	2,5353	0,79423	0,05602
4	Kadın	199	2,4259	0,74228	0,05262
	Erkek	201	2,4577	0,73829	0,05208
5	Kadın	199	2,4983	0,89627	0,06354
	Erkek	201	2,5149	0,91776	0,06473

1: Olumsuz davranışlar ölçeği, 2: Örgütsel bağlılık ölçeği, 3: Normatif bağlılık, 4: Devamlılık bağlılığı, 5: Duygusal bağlılık

**Tablo 8a.** Medeni Durum Değişkenine İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Varyansların eşitliği için Levene's Testi				Ortalamaların eşitliği için t-testi						
		F	p	t	sd	p (2-yönlü)	Ortalama farkı	Farkın standart hatası	Farkın 95% güven aralığı	
								Alt sınır		Üst sınır
1	D1	0,481	0,488	1,347	398	0,179	0,05216	0,03873	-0,02398	0,12830
	D2			1,341	295,309	0,181	0,05216	0,03891	-0,02442	0,12874
2	D1	4,092	0,044	1,435	398	0,152	0,09504	0,06625	-0,03520	0,22527
	D2			1,482	329,059	0,139	0,09504	0,06415	-0,03115	0,22123
3	D1	0,828	0,363	1,130	398	0,259	0,08803	0,07792	-0,06515	0,24121
	D2			1,133	302,011	0,258	0,08803	0,07770	-0,06486	0,24093
4	D1	6,809	0,009	1,489	398	0,137	0,11437	0,07680	-0,03662	0,26535
	D2			1,568	346,647	0,118	0,11437	0,07295	-0,02912	0,25786
5	D1	5,968	0,015	0,934	398	0,351	0,08799	0,09425	-0,09731	0,27328
	D2			0,965	329,972	0,335	0,08799	0,09118	-0,09137	0,26735

1: Olumsuz davranışlar ölçeği, 2: Örgütsel bağlılık ölçeği, 3: Normatif bağlılık, 4: Devamlılık bağlılığı, 5: Duygusal bağlılık  
D1: Eşit varyans varsayımı, D2: Eşit olmayan varyans varsayımı

**Tablo 8b.** Medeni Durum Değişkenine İlişkin Grup İstatistikleri

Kategoriler	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın std. hatası	
1	Kadın	255	2,3560	0,37012	0,02318
	Erkek	145	2,3038	0,37634	0,03125
2	Kadın	255	2,5208	0,66247	0,04149
	Erkek	145	2,4257	0,58916	0,04893
3	Kadın	255	2,5294	0,75193	0,04709
	Erkek	145	2,4414	0,74420	0,06180
4	Kadın	255	2,4833	0,78430	0,04911
	Erkek	145	2,3690	0,64957	0,05394
5	Kadın	255	2,5386	0,94358	0,05909
	Erkek	145	2,4506	0,83614	0,06944

1: Olumsuz davranışlar ölçeği, 2: Örgütsel bağlılık ölçeği, 3: Normatif bağlılık, 4: Devamlılık bağlılığı, 5: Duygusal bağlılık

Tablo 7a'da yer alan t-testine ilişkin p-değerleri incelendiğinde, bu değerlerin tamamının 0,05 anlam düzeyinden büyük olduğu görülmektedir. Bu ise, dikkate alınan bütün bağımlı değişkenler için, bağımlı değişkenlerin değerlerinin ortalamasının cinsiyet değişkeninin kategorilerine göre farklılaşmadığını göstermektedir. Tablo 7b'de yer alan ortalamalardan görülebileceği gibi, her bir bağımlı değişken için bu bağımlı değişkenlere ilişkin ortalamalar kadın ve erkeklerde

birbirine oldukça yakındır. Dolayısıyla, ortalamalar arası farkların anlamlı bulunmaması beklenen bir sonuçtur. Aynı durum, medeni durum değişkeni için de geçerlidir. Öyle ki, ele alınan tüm bağımlı değişkenlerin değerlerinin ortalamasının medeni durum değişkenininin kategorilerine göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Buna göre  $H_{1b}$  ve  $H_{1c}$  hipotezleri kabul edilememiştir.

“Yaş”, “eğitim durumu”, “çalışma süresi” ve “mesleki unvan” değişkenleri ikiden fazla kategoriye sahiptir. Ele alınan bağımlı değişkenlerin değerlerinin, bu değişkenlerin kategorilerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Bağımlı değişken olarak ise yine sırasıyla olumsuz davranışlar ölçeği, örgütsel bağlılık ölçeği ve bu ölçeğin üç alt boyutu (normatif bağlılık, devamlılık bağlılığı ve duygusal bağlılık) dikkate alınmıştır. Yaş değişkenine ilişkin gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 9a’da, grup istatistikleri ise Tablo 9b’de gösterilmiştir. Tablo 9a incelendiğinde, olumsuz davranışlar ölçeği hariç diğer tüm bağımlı değişkenlerin değerlerinin ortalamasının yaş değişkenine göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

**Tablo 9a.** Yaş Değişkenine İlişkin ANOVA Tablosu

		Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p
1	Gruplar arası	1,010	4	0,252	1,832	0,122
	Grup içi	54,432	395	0,138		
	Toplam	55,442	399			
2	Gruplar arası	9,633	4	2,408	6,231	0,000
	Grup içi	152,657	395	0,386		
	Toplam	162,290	399			
3	Gruplar arası	12,892	4	3,223	6,028	0,000
	Grup içi	211,186	395	0,535		
	Toplam	224,077	399			
4	Gruplar arası	6,904	4	1,726	3,226	0,013
	Grup içi	211,307	395	0,535		
	Toplam	218,211	399			
5	Gruplar arası	11,288	4	2,822	3,525	0,008
	Grup içi	316,250	395	0,801		
	Toplam	327,538	399			

1: Olumsuz davranışlar ölçeği, 2: Örgütsel bağlılık ölçeği, 3: Normatif bağlılık, 4: Devamlılık bağlılığı, 5: Duygusal bağlılık

Ortalamalar arası farkı anlamlı bulunan bağımlı değişkenler için, farklılığın hangi kategoriden kaynaklandığını tespit etmek amacıyla post-hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Bu testin sonucuna göre örgütsel bağlılık ölçeği ve normatif bağlılık isimli bağımlı değişkenlerin değerlerine ilişkin 18-25 ile 26-35, 18-25 ile 46-55, 26-35 ile 56-65, 46-55 ile 56-65 yaş grupları arasındaki farklılık 0,05 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Devamlılık bağımlılığı ve duygusal bağımlılık isimli bağımlı değişkenlerin değerlerine ilişkin ise sadece 18-25 ile 26-35 yaş grupları arasındaki farklılık 0,05 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre, yaş değişkeni ile örgütsel bağlılık ölçeği ve boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olmasına rağmen, yaş değişkeni ile olumsuz davranışlar ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmamasından dolayı  $H_{1a}$  hipotezi kabul edilmemiştir.



**Tablo 9b.** Yaş Değişkenine İlişkin Grup İstatistikleri

	Kategoriler	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın std. hatası
1	18-25	60	2.3074	0.41226	0.05322
	26-35	120	2.3190	0.35624	0.03252
	36-45	92	2.3557	0.35759	0.03728
	46-55	75	2.4230	0.37745	0.04358
	56-65	53	2.2579	0.37014	0.05084
2	18-25	60	2.2122	0.44162	0.05701
	26-35	120	2.6533	0.66102	0.06034
	36-45	92	2.4667	0.62257	0.06491
	46-55	75	2.5698	0.74465	0.08599
	56-65	53	2.3346	0.49708	0.06828
3	18-25	60	2.2400	0.60708	0.07837
	26-35	120	2.6833	0.83478	0.07620
	36-45	92	2.4478	0.66786	0.06963
	46-55	75	2.6373	0.80182	0.09259
	56-65	53	2.2566	0.59404	0.08160
4	18-25	60	2.1792	0.58421	0.07542
	26-35	120	2.5896	0.80165	0.07318
	36-45	92	2.4538	0.67524	0.07040
	46-55	75	2.4000	0.74661	0.08621
	56-65	53	2.4434	0.78392	0.10768
5	18-25	60	2.2111	0.61361	0.07922
	26-35	120	2.6708	0.97529	0.08903
	36-45	92	2.4909	0.93806	0.09780
	46-55	75	2.6267	0.99656	0.11507
	56-65	53	2.3270	0.72425	0.09948

1: Olumsuz davranışlar ölçeği, 2: Örgütsel bağlılık ölçeği, 3: Normatif bağlılık, 4: Devamlılık bağlılığı, 5: Duygusal bağlılık

Eğitim durumu değişkenine ilişkin gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 10a'da, grup istatistikleri ise Tablo 10b'de gösterilmiştir. Tablo 10a incelendiğinde sadece olumsuz davranışlar ölçeği (mobbing) bağımlı değişkenin değerlerinin ortalamasının eğitim durumu değişkenine göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

Tablo 10a. Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin ANOVA Tablosu

		Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p
1	Gruplar arası	3,389	5	0,678	5,130	0,000
	Grup içi	52,053	394	0,132		
	Toplam	55,442	399			
2	Gruplar arası	,634	5	0,127	0,309	0,908
	Grup içi	161,656	394	0,410		
	Toplam	162,290	399			
3	Gruplar arası	2,601	5	0,520	0,925	0,464
	Grup içi	221,477	394	0,562		
	Toplam	224,077	399			
4	Gruplar arası	2,140	5	0,428	0,780	0,564
	Grup içi	216,071	394	0,548		
	Toplam	218,211	399			
5	Gruplar arası	1,607	5	0,321	0,388	0,857
	Grup içi	325,931	394	0,827		
	Toplam	327,538	399			

1: Olumsuz davranışlar ölçeği, 2: Örgütsel bağlılık ölçeği, 3: Normatif bağlılık, 4: Devamlılık bağlılığı, 5: Duygusal bağlılık

Ortalamalar arası farkı anlamlı bulunan olumsuz davranışlar ölçeği isimli bağımlı değişken için, farklılığın hangi kategoriden kaynaklandığını tespit etmek amacıyla post-hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Bu testin sonucuna göre olumsuz davranışlar ölçeği isimli bağımlı değişkenin değerlerine ilişkin ilk-orta ile lisans ve yüksekokul ile lisans eğitim grupları arasındaki farklılık 0,05 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre, eğitim durumu değişkeni ile olumsuz davranışlar ölçeği (mobbing) arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olmasına rağmen, eğitim durumu değişkeni ile örgütsel bağlılık ölçeği ve boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmamasından dolayı  $H_{1d}$  hipotezi kabul edilmemiştir.

**Tablo 10b.** Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Grup İstatistikleri

	Kategoriler	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın std. hatası
1	İlk-orta	28	2,5357	0,39580	0,07480
	Lise	140	2,3353	0,40477	0,03421
	Yüksekokul	100	2,4239	0,32716	0,03272
	Lisans	121	2,2323	0,31809	0,02892
	Yüksek lisans	9	2,2469	0,51528	0,17176
	Doktora	2	2,0833	0,43212	0,30556
2	İlk-orta	28	2,6048	0,77085	0,14568
	Lise	140	2,4738	0,62070	0,05246
	Yüksekokul	100	2,4973	0,59277	0,05928
	Lisans	121	2,4749	0,66941	0,06086
	Yüksek lisans	9	2,3407	0,63547	0,21182
	Doktora	2	2,5000	0,51854	0,36667
3	İlk-orta	28	2,7357	0,86247	0,16299
	Lise	140	2,4729	0,73952	0,06250
	Yüksekokul	100	2,5460	0,72800	0,07280
	Lisans	121	2,4380	0,76084	0,06917
	Yüksek lisans	9	2,3556	0,60645	0,20215
	Doktora	2	2,7000	0,70711	0,50000
4	İlk-orta	28	2,3482	0,62856	0,11879
	Lise	140	2,3946	0,74553	0,06301
	Yüksekokul	100	2,4125	0,68753	0,06875
	Lisans	121	2,5434	0,79823	0,07257
	Yüksek lisans	9	2,3611	0,78174	0,26058
	Doktora	2	2,7500	0,00000	0,00000
5	İlk-orta	28	2,6667	1,02740	0,19416
	Lise	140	2,5274	0,89577	0,07571
	Yüksekokul	100	2,5133	0,89288	0,08929
	Lisans	121	2,4601	0,92296	0,08391
	Yüksek lisans	9	2,3148	0,72860	0,24287
	Doktora	2	2,1667	0,70711	0,50000

1: Olumsuz davranışlar ölçeği, 2: Örgütsel bağlılık ölçeği, 3: Normatif bağlılık, 4: Devamlılık bağlılığı, 5: Duygusal bağlılık

Çalışma süresi değişkenine ilişkin gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 11a'da, grup istatistikleri ise Tablo 11b'de gösterilmiştir. Tablo 11a incelendiğinde, olumsuz davranışlar ölçeği (mobbing) hariç diğer tüm bağımlı değişkenlerin değerlerinin ortalamasının çalışma süresi değişkenine göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

**Tablo 11a.** Çalışma Süresi Değişkenine İlişkin ANOVA Tablosu

		Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p
1	Gruplar arası	0.905	5	0.181	1.307	0.260
	Grup içi	54.537	394	0.138		
	Toplam	55.442	399			
2	Gruplar arası	34.139	5	6.828	20.992	0.000
	Grup içi	128.150	394	0.325		
	Toplam	162.290	399			
3	Gruplar arası	44.590	5	8.918	19.576	0.000
	Grup içi	179.488	394	0.456		
	Toplam	224.077	399			
4	Gruplar arası	33.052	5	6.610	14.066	0.000
	Grup içi	185.159	394	0.470		
	Toplam	218.211	399			
5	Gruplar arası	28.417	5	5.683	7.486	0.000
	Grup içi	299.121	394	0.759		
	Toplam	327.538	399			

1: Olumsuz davranışlar ölçeği, 2: Örgütsel bağlılık ölçeği, 3: Normatif bağlılık, 4: Devamlılık bağlılığı, 5: Duygusal bağlılık

Ortalamalar arası farkı anlamlı bulunan bağımlı değişkenler için, farklılığın hangi kategoriden kaynaklandığını tespit etmek amacıyla post-hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Bu testin sonucuna göre örgütsel bağlılık ölçeği, normatif bağlılık ve devamlılık bağlılığı isimli bağımlı değişkenlerin değerlerine ilişkin 5-6 yıl grubu ve 6 yıl ve üstü grubu ile diğer tüm gruplar arasındaki farklılıklar 0,05 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bununla birlikte bu iki grup arasındaki farklılıklar anlamlı bulunmamıştır. Duygusal bağlılık isimli bağımlı değişkenin değerlerine ilişkin ise, 5-6 yıl grubu ile 6 yıl ve üstü grubu hariç diğer tüm gruplar arasındaki farklılıklar 0,05 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca 6 yıl ve üstü grubu ile 1-2 yıl ve 2-3 yıl grupları arasındaki farklılıklar da 0,05 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre, çalışma süresi değişkeni ile örgütsel bağlılık ölçeği ve boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olmasına rağmen, çalışma süresi değişkeni ile olumsuz davranışlar ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmamasından dolayı  $H_{1e}$  hipotezi kabul edilmemiştir.

**Tablo 11b.** Çalışma Süresi Değişkenine İlişkin Grup İstatistikleri

	Kategoriler	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın std. hatası
1	1 yıldan az	38	2.2529	0.27451	0.04453
	1-2 yıl	58	2.3611	0.42670	0.05603
	2-3 yıl	79	2.3284	0.34260	0.03855
	3-5 yıl	87	2.2957	0.35233	0.03777
	5-6 yıl	93	2.4062	0.41951	0.04350
	6 yıl ve üstü	45	2.3296	0.34864	0.05197
2	1 yıldan az	38	2.3474	0.50300	0.08160
	1-2 yıl	58	2.2437	0.49537	0.06504
	2-3 yıl	79	2.2228	0.44490	0.05006
	3-5 yıl	87	2.3157	0.48496	0.05199
	5-6 yıl	93	2.8961	0.68210	0.07073
	6 yıl ve üstü	45	2.8622	0.77360	0.11532
3	1 yıldan az	38	2.4158	0.67284	0.10915
	1-2 yıl	58	2.2069	0.57548	0.07556
	2-3 yıl	79	2.1595	0.47650	0.05361
	3-5 yıl	87	2.3241	0.55510	0.05951
	5-6 yıl	93	2.9204	0.83829	0.08693
	6 yıl ve üstü	45	2.9956	0.89187	0.13295
4	1 yıldan az	38	2.3092	0.68387	0.11094
	1-2 yıl	58	2.2586	0.61588	0.08087
	2-3 yıl	79	2.1867	0.59305	0.06672
	3-5 yıl	87	2.2299	0.60906	0.06530
	5-6 yıl	93	2.8468	0.82425	0.08547
	6 yıl ve üstü	45	2.8111	0.74459	0.11100
5	1 yıldan az	38	2.3158	0.72575	0.11773
	1-2 yıl	58	2.2644	0.72617	0.09535
	2-3 yıl	79	2.2996	0.73930	0.08318
	3-5 yıl	87	2.3659	0.77336	0.08291
	5-6 yıl	93	2.9086	1.04272	0.10813
	6 yıl ve üstü	45	2.7852	1.12289	0.16739

1: Olumsuz davranışlar ölçeği, 2: Örgütsel bağlılık ölçeği, 3: Normatif bağlılık, 4: Devamlılık bağlılığı, 5: Duygusal bağlılık

Mesleki unvan değişkenine ilişkin gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 12’de gösterilmiştir. Tablo 12 incelendiğinde sadece olumsuz davranışlar ölçeği (mobbing) bağımlı değişkenin değerlerinin ortalamasının mesleki unvan değişkenine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Buna göre, mesleki unvan değişkeni ile olumsuz davranışlar ölçeği (mobbing) arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olmasına rağmen, mesleki unvan değişkeni ile örgütsel bağlılık ölçeği ve

boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmamasından dolayı  $H_{1f}$  hipotezi kabul edilmemiştir.

**Tablo 12.** Mesleki Unvan Değişkenine İlişkin ANOVA Tablosu

		Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p
1	Gruplar arası	15.352	9	1.706	16.593	0.000
	Grup içi	40.090	390	0.103		
	Toplam	55.442	399			
2	Gruplar arası	5.114	9	0.568	1.410	0.182
	Grup içi	157.175	390	0.403		
	Toplam	162.290	399			
3	Gruplar arası	5.411	9	0.601	1.072	0.382
	Grup içi	218.667	390	0.561		
	Toplam	224.078	399			
4	Gruplar arası	7.143	9	0.794	1.467	0.158
	Grup içi	211.068	390	0.541		
	Toplam	218.211	399			
5	Gruplar arası	7.580	9	0.842	1.027	0.418
	Grup içi	319.958	390	0.820		
	Toplam	327.538	399			

1: Olumsuz davranışlar ölçeği, 2: Örgütsel bağlılık ölçeği, 3: Normatif bağlılık, 4: Devamlılık bağlılığı, 5: Duygusal bağlılık

## 6. SONUÇ

Örgütlerin; varlıklarını devam ettirebilmesi, sürdürülebilir başarı için politikalar ve stratejiler geliştirmesi ve bu doğrultuda rekabet avantajı sağlayacak girişimlerde bulunması öncelikle sahip oldukları insan kaynağına ve niteliğine bağlıdır. Dolayısıyla örgütün amaç ve değerleri ile örgüte üye olan işgörenlerin amaçlarının birbiri ile uyumlu bir hale getirilmesi gerekmektedir. Bu uyumun sağlanması ve örgütsel başarının yakalanması ancak işgörene rahat çalışabilecekleri uygun ve sağlıklı iş ortamlarının sunulması ile mümkündür. Söz konusu uyumun ve sağlıklı iş ortamlarının sunulması, işgörenlerin örgütsel bağlılıklarını ve bunun sonucunda performanslarını olumlu yönde etkileyeceğini söylemek mümkündür. Bütün bunların sonucunda; örgütsel bağlılığı artan, örgüt amaç ve değerlerine inanıp çaba gösteren, istekli, güçlü iş ve örgüt kültürüne sahip işgörenlerin örgüt içinde yer alacağını ifade edebiliriz.

Örgütsel düzeyde, söz konusu uyumun bozulmasına yol açabilecek olan en önemli değişken ise mobbing olarak görülmektedir. Son yıllarda mobbing uluslararası alanda örgütsel düzeyde artan ciddi bir sorun olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda işgörenlerin; fiziksel ve mental verimliliğini, performansını, iş tatminini ve örgütsel bağlılığını olumsuz bir şekilde doğrudan ya da dolaylı olarak etkilediği çeşitli araştırmalarla gündeme getirilmiştir. Bu bakımdan mobbing; işgörene, çalıştığı örgüte, iş ve sosyal çevresine vermiş olduğu ciddi zararlar nedeniyle dikkat edilmesi ve önlem alınması gereken bir konudur.

Bu çalışmada örgütlerde işgörenlerin mobbing algısı ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin etkisi ve gücü araştırılmıştır. Bununla birlikte işgörenlerin, mobbinge maruz kalmaları ile örgütsel bağlılığın hangi boyutları arasında nasıl ve ne yönde bir ilişki olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre; işgörenlerin, mobbing ve örgütsel bağlılık algılarının demografik özelliklerine göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre demografik özelliklerden yaş ve çalışma süresi değişkenlerinin, örgütsel bağlılık ve boyutları ile istatistiksel olarak anlamlı oldukları belirlenmiştir. Aynı şekilde eğitim ve mesleki unvan değişkenlerinin ise mobbing algısı ile aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ancak ele alınan tüm demografik özelliklerin mobbing ve örgütsel bağlılık ile birlikte aralarında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiş ve  $H_1$  hipotezi reddedilmiştir. Çalışmadan elde edilen diğer analiz sonuçlarına göre; mobbing ile örgütsel bağlılık arasında ters yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre analiz sonuçları kapsamında; işgörenlerin, mobbing algıları ile normatif ve duygusal bağlılıkları arasında ters yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Modellerle ilişkin katsayı tahminlerine göre ise; mobbing algısı üzerinde en fazla etkiye sahip olan değişkenin, genel olarak ele alınan örgütsel bağlılık ölçeği olduğunu söylemek mümkündür. Bunu sırasıyla normatif bağlılık ve duygusal bağlılık izlemektedir. Örgütsel bağlılık boyutları içinde mobbing algısı üzerinde en fazla etkiye sahip olan normatif bağlılık boyutudur. Diğer bir ifadeyle ilişkinin gücü bakımından değerlendirildiğinde, mobbing algısı ile normatif bağlılık boyutu arasında duygusal bağlılık boyutuna oranla daha güçlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Buna karşılık devamlılık bağlılığı ile mobbing algısı arasında, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık

olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun sonucunda; H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, ve H<sub>5</sub> hipotezleri kabul edilmiş, buna karşılık ise H<sub>4</sub> hipotezi reddedilmiştir.

Araştırma sonuçları literatürde yapılan çalışmalarla karşılaştırıldığında; Tengilimoğlu ve Mansur (2009) tarafından yapılan çalışmada, mobbinge maruz kalma ile duygusal bağlılık arasında ve mobbinge maruz kalma ile normatif bağlılık arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buna karşılık devamlılık bağlılığı ile mobbinge maruz kalma arasında ise anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Tengilimoğlu ve Mansur (2009) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile bu çalışmadan elde edilen sonuçların benzerlik taşıdığı görülmektedir. Aynı şekilde Karcıoğlu ve Çelik (2012) tarafından yapılan çalışmada, mobbinge maruz kalma ile örgütsel bağlılık arasında istatistiksel bir farklılık olup olmadığı araştırılmış, 0,01 anlamlılık düzeyinde ters yönde anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu noktada elde edilen bu sonuç itibariyle, bu çalışmadan elde edilen sonuçların Karcıoğlu ve Çelik (2012) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarını desteklediği görülmektedir. Karahan ve Yılmaz (2014) tarafından yapılan diğer bir çalışmada ise, işyerinde mobbing uygulamasına maruz kalma sıklığı ile örgütsel bağlılık arasında, işyerinde mobbing uygulamasına maruz kalma sıklığı ile duygusal bağlılık arasında ve aynı şekilde işyerinde mobbing uygulamasına maruz kalma sıklığı ile normatif bağlılık arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Karahan ve Yılmaz (2014) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile bu çalışmadan elde edilen sonuçların birbirlerini destekler nitelikte olduğu tespit edilmiştir.

## 7. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI

Çalışmada, farklı bölümlerde ve farklı sektörlerde çalışanların mobbing algıları ve örgütsel bağlılıkları ölçülmüştür. Buna karşılık ise, farklı şehirlerde ya da farklı bölgelerde çalışanların algılarının karşılaştırılıp ölçülmemesi bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Aynı şekilde tek bir sektörde çalışanların ya da tek bir departman içinde istihdam edilen işgörenlerin mobbing algıları ve örgütsel bağlılık düzeylerinin ölçülmemesi de çalışmanın sınırlayıcıları olarak görülebilir.



## 8. MUHTEMEL ARAŞTIRMA KONULARI

Bu çalışma, ileride yapılacak olan muhtemel çalışmalar için yol gösterici bir kaynak niteliğinde temel alınabilir. Aynı zamanda gelecekte yapılacak olan olası çalışmalarda; sektörler, şehirler ya da bölgeler arası karşılaştırmalar yapılarak mobbing ve örgütsel bağlılık düzeyleri ölçülüp aralarındaki farklılıklar belirlenebilir. Ayrıca tek bir departman içinde istihdam edilen işgörenlerin; mobbing algıları ve örgütsel bağlılık düzeyleri ile birlikte farklı bir örgütsel değişken analize dahil edilerek aralarında çoklu karşılaştırmalar yapılarak akademik anlamda farklı sonuçlar ve bunlara bağlı olarak çıkarımlar elde edilebilir.

## 9. YÖNETİCİLERE TAVSİYELER

Yapılan tüm bu analizlerin sonucunda, örgütlerde mobbingi önlemek ve işgörenlerin örgütsel bağlılığını artırmak için örgütsel düzeyde önlemler alınarak çalışma koşullarının iyileştirilmesine yönelik uygulamalar yapılması gerektiğini söyleyebiliriz. Bununla birlikte örgütsel düzeyde; güvenli, iletişime açık, şeffaf, çözüm odaklı ve adaletli bir örgüt ikliminin inşa edilmesi önemlidir. Söz konusu örgüt ikliminin oluşturulması aşamasında yöneticiler; özellikle mobbinge neden olan ücret, çalışma koşulları, terfi ve yetki konularında özenli ve adaletli davranarak etkili stratejik politikalar geliştirmelidir. Bu bağlamda; hiyerarşik düzeyde iletişim kanallarının açık olduğu, iletişimin tam olarak sağlandığı, rol dağılımından kaynaklanan çatışmaların en az seviyeye indirildiği, işgörenlerin rahat, uygun ve huzurlu bir ortamda çalışabileceği sağlıklı bir örgüt yapısı tasarlanmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Bayram, N. (2004). *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Becker, H. S. (1960). Notes on the concept of commitment. *American Journal of Sociology*, 66, 32-42.
- Coleman, D. F., Irving, G. P., & Cooper, C. L. (1999). Another look at the locus of control-organizational commitment relationship: It depends on the form of commitment. *Journal of Organizational Behavior*, 20(6), 995-1001.
- Çiçeklioğlu, H. (2016). *Mobbing ve Fiziksel Şiddetin Çalışanlar Üzerine Etkileri: Sağlık Kurumlarında Bir Alan Araştırması*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Davenport, N., Schwartz, R. D., & Elliott, G. P. (1999). *Mobbing: Emotional Abuse in The American Workplace*. Ames, Iowa: Civil Society Publishing.
- Einarsen, S., & Skogstad, A. (1996). Prevalence and risk groups of bullying and harassment at work. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5(2), 185-202.
- Ekşi, F., Dilmaç, B., Yaman, E., & Hamarta, E. (2015). The predictive relationships between the values of university employees, mobbing, and organizational commitment. *Turkish Journal of Business Ethics*, 8(2), 311-322.
- Erdheim, J., Wang, M., & Zickar, M. J. (2006). Linking the big five personality constructs to organizational commitment. *Personality and Individual Differences*, 41, 959-970.
- Field, T. (1996). *Bully in Sight. How to Predict, Resist, Challenge and Combat Workplace Bullying. Overcoming the Silence and Denial by which Abuse Thrives*. Oxfordshire: Success Unlimited.
- Gözüm, P. (2017). *Mobbing Algısı İle Motivasyon İlişkisi: Erzurum ve Ankara İllerinde Bazı Kamu ve Özel Kurum Çalışanları Üzerine Bir Araştırma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı. Doktora Tezi.
- Griffin, M. L., & Hepburn, J. R. (2005). Side-bets and reciprocity as determinants of organizational commitment among correctional officers. *Journal of Criminal Justice*, 33, 611-625.
- Hecker, T. H. (2007). Workplace mobbing: A discussion for librarians. *The Journal of Academic Librarianship*, 33(4), 439-445.
- Hubert, A. B., Veldhoven, M. (2001). Risk sectors for undesirerable behaviour and mobbing. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 10(4), 415-424.
- Kacmar, K. M., Carlson, D. S., & Brymer, R. A. (1999). Antecedents and consequences of organizational commitment: A comparison of two scales. *Educational and Psychological Measurement*, 59(6), 976-994.
- Karahan, A., & Yılmaz, H. (2014). Mobbing ve örgütsel bağlılık ilişkisine yönelik bir çalışma. *Journal of Yasar University*, 9(33), 5692-5715.
- Leymann, H. (1993). *Mobbing. Psychoterror am Arbeitsplatz Und Wie Man Sich Dagegen Wehren Kann (Mobbing. Psychological Terror at the Workplace and How One Can Defend Oneself)*. Reinbek bei Hamburg, Germany: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Leymann, H. (1993a). Aetiologie und Häufigkeit von Mobbing am Arbeitsplatz ± eine Übersicht über die bisherige Forschung (Etiology and frequency of mobbing at work ± a review of existing research). *Zeitschrift für Personalforschung*, 7, 271-283.
- Leymann, H. (1993b). *Mobbing ± Psychoterror am Arbeitsplatz und wie man sich dagegen wehren kann (Mobbing ± Psychological Terror at Work, and How One Can Defend Oneself)*. Rowohlt, Reinbeck.
- Leymann, H. (1996). The content and development of mobbing at work. *European Journal of Work and Organisational Psychology*, 5, 165-184.

- Loke, J. C. F. (2001). Leadership behaviours: Effects on job satisfaction, productivity and organizational commitment. *Journal of Nursing Management*, 9, 191-204.
- Mansur, A. F. (2008). *İşletmelerde Uygulanan Mobbingin (Psikolojik Şiddet) Örgütsel Bağlılığa Etkisi*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Büro Yönetimi Eğitimi Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Mathieu, J. E., & Zajac, D. M. (1990). A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment. *Psychological Bulletin*, 108(2), 171-194.
- Meyer, J. P., & Allen, J. N. (1984). Testing the "Side-Bet Theory" of organizational commitment: Some methodological considerations. *Journal of Applied Psychology*, 69(3), 372-378.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1987). *Organizational Commitment: Toward A Three-Component Model*. Research Bulletin No. 660. The University of Western Ontario, Department of Psychology, London.
- Meyer, J. P. & Allen, N. J. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Meyer, J. P., & Allen, J. N. (1991). A three component conceptualisation of organisational commitment. *Human Resources Management Review*, 1(1), 61-89.
- Meyer, J. P., & Herscovitch, L. (2001). Commitment in the workplace toward a general model. *Human resource management review*, 11(3), 299-326.
- Mikkelsen, E. G., & Einarsen S. (2001). Bullying in Danish work-life: Prevalence and health correlates. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 10(4), 393-413.
- Mir, A., Mir, R., & Mosca, J. B. (2002). The new age employee: An exploration of changing employee - organization relations. *Public personnel management*, 31(2), 187-200.
- Mowday, R. T., Porter, L. W., & Dubin, R. (1974). Unit performance, situational factors, and employee attitudes in spatially separated work units. *Organizational Behavior and Human Performance*, 12, 231-248.
- Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-247.
- Muthueloo, R., & Rose, R. C. (2005). Typology of organisational commitment. *American Journal of Applied Science*, 2(6), 1078-1081.
- Oliver, N. (1990). Rewards, investments, alternatives and organizational commitment: Empirical evidence and theoretical development. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 19-31.
- Özdamar, K. (2013). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Nisan Kitabevi Yayınları.
- Özler, D. E., Atalay, C. G., & Şahin, M. D. (2008). Mobbing'in örgütsel bağlılık üzerine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, 37-60.
- Parsons, P. T., & Shils, E. A. (1962). *Toward a General Theory of Action*. New York: Harper and Row.
- Reichers, A. E. (1985). A review and reconceptualization of organizational commitment. *Academy of Management Review*, 10(3), 465-476.
- Salancik, G. R. (1977). *Commitment and the Control of Organizational Behavior and Belief*. In B. M. Staw & G. R. Salancik (Eds). *New Directions in Organizational Behavior*, Chicago: St Clair Press.
- Schwenk, C. R. (1986). Information, cognitive biases, and commitment to a course of action. *The Academy of Management Review*, 11(2), 298-310.
- Singh, B., Gupta, P. K., & Venugopal, S. (2008). Organizational commitment: Revisited. *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*, 34(1), 57-68.
- Sloan, L. M., Matyok, T., Schmitz, C. L., & Short, G. F. L. (2010). A story to tell: Bullying and mobbing in the workplace. *International Journal of Business and Social Science*, 1(3), 87-97.

- Steers, R. M. (1977). Antecedents and outcomes of organizational commitment. *Administrative Science Quarterly*, 22(1), 46-56.
- Suma, S., & Lesha, J. (2013). Job satisfaction and organizational commitment: The case of shkodra municipality. *European scientific journal*, 9(17), 41-51.
- Tengilimoğlu, D. & Mansur, A. F. (2009). İşletmelerde uygulanan mobbingin (psikolojik şiddet) örgütsel bağlılığa etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 2(1), 69-84.
- Thompson, D., Arora, T., & Sharp, S. (2002). *Bullying: Effective Strategies for Long-Term Improvement*. London, UK: Routledge.
- Trang, I., Armanu, Sudiro, A., & Noermijati. (2013). Organizational commitment as mediation variable influence of work motivation, leadership style and learning organization to the employees performance. *IOSR journal of business and management*, 7(2), 12-25.
- Tufail, M., & Farooq, N. (2012). Component wise comparison of the degree of organizational commitment. *International Review of Management and Business Research*, 1(1), 47-53.
- Wasti, S. A. (2005). Commitment profiles: Combinations of organizational commitment forms and job outcomes. *Journal of Vocational Behavior*, 67, 290-308.
- Yüceler, A. (2009). Örgütsel bağlılık ve örgüt iklimi ilişkisi: teorik ve uygulamalı bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 445-458.
- Yüceler, A., Doğanalp, B. & Kaya, D. (2013). The relation between organizational health and organizational commitment. *Mediterranean journal of social sciences*, 4(10), 781-788.
- Yüksel, M., & Tunçsiper, B. (2011). The relationship between mobbing and organizational commitment in workplace. *International Review of Management and Marketing*, 1(3), 54-64.
- Yıldırım Ilgaz, B., Yirik, Ş., & Yıldırım, F. (2014). Mobbing'in örgütsel bağlılık ile ilişkisi: Konaklama işletmeleri üzerine bir uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 25-40.
- Zapf, D. (1999). Organisational, work group related and personal causes of mobbing/bullying at work. *International Journal of Manpower*, 20(1-2), 70-85.
- Zapf, D., & Einarsen, S. (2001). Bullying in the workplace: Resent trends in research and practicean introduction. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 10(4), 369-373.

**Citation:** Şahin E. & Gelmez E., The Effect Of Consumer Innovativeness, Perceived Risk And Personality Traits On Purchase Behavior, BMIJ, (2020), 8(2): 2289-2311 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1506>

## THE EFFECT OF CONSUMER INNOVATIVENESS, PERCEIVED RISK AND PERSONALITY TRAITS ON PURCHASE BEHAVIOR

Esen ŞAHİN<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 15/05/2020

Emel GELMEZ<sup>2</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 16/06/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

In the article, the first author is in the role of Corresponding Author.

### ABSTRACT

#### Keywords:

Consumer Innovativeness

Perceived Risk

Personality Traits

Purchase Behavior

#### JEL Codes:

M10

M19

M31

M39

In today's competitive environment, where market structure and customer expectations are in a rapid change, the determination of the factors affecting the purchase decisions and behaviors of consumers has a very significant role in the marketing value system. The determinants of purchase decisions include consumer perceptions, and besides, the consumer innovativeness, which plays an important role in the spread and adoption of products. Purchase behaviors are shaped and realized under the effect of consumer innovativeness components. As such, innovative consumers tend to follow innovations closely and adopt them more conveniently and faster. However, a new transformation is taking place in the current markets with the risk perception that may occur in each market and consumer perception. In this process, therefore, personality characteristics can be considered as an important factor in determining consumer innovativeness, perceived risk and purchase behaviors. In this context, this study examines the relationships between the personality traits, consumer innovativeness, perceived risk and purchase behavior through survey method. The application of the questionnaire was performed on consumers residing in Konya. Within the scope of the study, six basic hypotheses have been suggested. First of all, a correlation analysis was performed in order to determine the relationship between the variables. In line with the correlation analysis, it was concluded that there is a positive relationship between each parameter. Besides, according to the results of simple linear regression analysis conducted in order to test the accuracy of research hypotheses, it is found that there is a positive effect of consumer innovation and personality traits on perceived risk; of personality traits on consumer innovation; of consumer innovation, perceived risk and personality traits on purchasing behavior.

<sup>1</sup> Assist. Prof. Dr, Selcuk University, [eboztas@selcuk.edu.tr](mailto:eboztas@selcuk.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0001-7215-5018>

<sup>2</sup> Assist. Prof. Dr, Selcuk University, [emelgelmez@selcuk.edu.tr](mailto:emelgelmez@selcuk.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0002-8774-607X>

## TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ, ALGILANAN RİSK VE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ

ÖZ

**Anahtar Kelimeler:**

Tüketici Yenilikçiliği

Algılanan Risk

Kişilik Özellikleri

Satın Alma Davranışı

**JEL Kodları:**

M10

M19

M31

M39

Pazar yapısı ve müşteri beklentilerinin hızlı bir değişim içerisinde olduğu mevcut rekabet ortamında, tüketicilerin satın alma kararları ve davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi pazarlama değer sistemi içerisinde çok önemli bir role sahiptir. Satın alma kararlarının belirleyicileri arasında tüketici algıları ile birlikte ürünlerin yayılmasında ve benimsenmesinde önemli bir rol oynayan tüketici yenilikçiliği yer almaktadır. Tüketici yenilikçiliği bileşenlerinin etkisiyle satın alma davranışları şekillenmekte ve gerçekleşmektedir. Nitekim, yenilikçi tüketiciler yenilikleri yakından takip etme ve daha kolay ve hızlı benimseme eğilimindedirler. Bununla birlikte her bir pazarda ve tüketici algısında meydana gelebilecek risk algısı ile birlikte mevcut pazarlarda yeni bir dönüşüm yaşanmaktadır. Dolayısıyla bu süreçte tüketici yenilikçiliğinin, algılanan riskin ve satın alma davranışlarının belirlenmesinde kişilik özellikleri de önemli bir faktör olarak değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada kişilik özellikleri, tüketici yenilikçiliği, algılanan risk ve satın alma ilişkileri anket yöntemi aracılığı ile incelenmiştir. Uygulama Konya Merkez’de ikamet eden tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında altı temel hipotez kurulmuş olup değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi amacı ile öncelikle korelasyon analizi yürütülmüştür. Korelasyon analizi doğrultusunda her bir parametre arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte araştırma hipotezlerinin doğruluğunun test edilmesi amacı ile gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre tüketici yenilikçiliği ve kişilik özelliklerinin algılanan risk üzerinde; kişilik özelliklerinin tüketici yenilikçiliği üzerinde; tüketici yenilikçiliğinin, algılanan riskin ve kişilik özelliklerinin ise satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir.

## 1. INTRODUCTION

Within today's global competitive environment where customer expectations are rapidly increasing and diversifying, various transformations are taking place in both the producer and customer aspects. It can be observed that the producers are turning to private production according to the individual rather than understanding what I produce what they produce today and diversifying the product range. Together with this, there are transformations in general business strategies in order to meet the increasing customer expectations. These transformations occur especially in production and marketing strategies. In this process, consumers' perceptions of innovative products gain more importance and product strategies are developed accordingly. At this point, consumer innovativeness has become a frequently debated issue in the grounds that it allows for the adoption and dissemination of innovations and directly influencing purchasing decisions.

Today, consumers are faced with new products and channels in their purchasing decisions. Many of the current researches, both at macro and micro levels, are shaped and based on consumers' adaptation to innovation or respond to innovation mechanisms (Cotte and Wood, 2004: 78). Consumer innovativeness is a concept that has become a focus of interest by researchers in recent years (Cotte and Wood, 2004: 78; Xie, 2008: 236). Consumer innovativeness holds a significant role in the spread and adoption of new products (Im et al., 2003: 61). Today, as far as the discussions on personality traits and consumer innovativeness and the effect of perceived risk on purchase behavior are taken into consideration; it is significant to consider all concepts together. In this context, it is considered that this study will contribute to the literature in terms of addressing the main variables identified as consumer innovativeness, personality traits, perceived risk and purchase behavior.

In the study, consumer innovation, perceived risk and personality characteristics were examined in a theoretical framework. After the explanation of the concepts, a literature review of the variables that make up the working model was given. In the final part of the study, the research methodology is given. In this context, information about the sample is given first. Finally, the accuracy of the hypotheses

developed within the scope of the research model was tested and the results were evaluated.

## **2. THEORETICAL FRAMEWORK**

### **2.1. Consumer Innovativeness**

Consumer innovativeness is a concept related to the adoption of innovations. The success of innovation is only possible by determining who has the potential to consume it and by identifying their needs accurately. The change in the studies related to consumer innovativeness has begun with the spread of innovations from 1960 onward. Today, the studies are carried with reference to previous studies (pioneering studies such as those of Rogers and Shoemaker; 1971, Midgley; Dowling, 1978, Hirschman; 1980) (Akdogan and Karaarslan, 2013: 4) that were conducted in the 1970s.

Through the literature review, it can be observed that there is not a certain consensus on consumer innovativeness (Zhang and Hou, 2017: 244; Kim et al., 2011: 716) and the concept is defined differently by various researchers (Park et al., 2010: 438). For instance, Midgley and Dowling (1978) define consumer innovativeness as the degree of openness to new ideas (Leicht, 2018: 4). Besides, consumer innovativeness is defined as preferring to buy new and different products instead of previous preferences and buying habits (Steenkamp et al., 1999: 56); tendency to buy new products more often and faster (Roehrich, 2004: 671); and consumers' tendency to adopt innovations (Tellis et al. 2009: 1).

Measuring the consumer innovativeness is important in terms of the benefits it will bring to businesses and consumers. When it is evaluated from the point of view of enterprises, it will be guiding in making marketing decisions. With this information, many questions can be answered such as what should be contained by innovation, how it will be positioned, how it will be distributed, how it will be priced, how media planning will be executed, whether the customer needs to be trained in order to use innovation (Akdogan and Karaarslan, 2013: 3). As a matter of fact, consumer innovativeness helps marketers to make early and easy adoption of products by consumers. Furthermore, the first adopters provide important information about the new product and communicate with recent adopters. In general, consumer



innovativeness facilitates the process and communication of the adoption of new products by potential consumers. The tendency of consumers to adopt new products plays an important role in brand loyalty, decision making and communication analysis. Consumer innovativeness applies not only to manufactured goods markets, but also to services. The dynamic nature of the market can be enhanced by consumer innovativeness (Xie, 2008: 237).

When the literature of consumer innovativeness concept is examined, it is observed that the concept is discussed within two dimensions. These dimensions are personal innovation and product-based innovation. Personal innovation is a personality trait which also expresses the innate attitudes of individuals towards innovations. Product-based innovation is defined as the level of innovation an individual possesses for a particular product category. Personal innovation and product-based innovation are influenced by many factors. Personal innovation is affected by the different personality traits of the individual, while product-based innovation is influenced by a number of factors specific to the product category (Deniz and Erciş, 2016: 463). Vandecasteele and Geuens (2010) developed the scale of motivated consumer innovativeness against existing studies, arguing that existing consumer innovativeness scales handle consumer innovativeness only in two aspects specific to personality traits and interests and ignore most of the motivational aspects. Consumer innovativeness is examined in four aspects, namely functional innovation, hedonic innovation, social innovation and cognitive innovation. In this context, in this study consumer innovativeness is examined in four dimensions as widely accepted; namely, functional, hedonic, social and cognitive innovation.

## **2.2. Perceived Risk**

There is a certain level of risk in any purchase decision (Lee and Huddleston, 2006: 8). Indeed, in several studies (e.g. Gordon et al., 1993; Jackson et al., 1995), one of the problems faced by industrial buyers is identified as risk and uncertainty that play a role in the evaluation of goods or services (Kumar and Grisaffe, 2004: 47).

Together with the concept of risk introduced by Bauer (1960) to attract the attention of researchers (Perez-Cabanero, 2007: 186); perceived risk theory is applied

to explain consumer behavior in decision making since 1960s (Chang and Chen, 2008: 823). Perceived risk is one of the basic concepts of consumer behavior and is frequently preferred by consumers to explain risk perceptions and ways of reducing risk (Mitra et al., 1999: 210).

Perceived risk can be defined as the perception of uncertainty and negative consequences as consumers purchase goods or services (Zhang and Hou, 2017: 243). At the same time, perceived risk, which is an expression of the selection situation that includes potential negative and positive results (Stone and Gronhaug, 1993: 40), is perceived as the nature and amount of risk by a consumer intending to make a specific purchase decision, according to Cox and Rich (1964: 33). In this context, perceived risk can be expressed as a consumer's concern at the purchasing decision stage as to "What if this product does not meet my expectations" (Özbek, 2016: 66).

The perceived risk arises from the uncertainty that customers face when they fail to anticipate the results of their purchase decisions (Alda's-Manzano et al., 2009: 57). The type and level of this risk is influenced by several factors on different products. These factors are expressed as product characteristics, consumer personality, demographic characteristics, cultural and social characteristics (Perez-Cabanero, 2007: 186).

Where the risk is perceived as low according to the consumer, it is possible that there will be no problems in purchasing a product and thus there may be a tendency to purchase. By identifying the factors where the perceived risk is intense, businesses develop various strategies in order to reduce the risk. As an example of this, some businesses make the guarantee period longer, increase the return opportunities and increase the price advantage. As another example, some enterprises maintain product distribution, provide expert and reliable source opinion, and thus attempt to reduce the uncertainty of the perceived risk factors (Odabaşı and Barış, 2003: 155).

The consumers' perceived risks is defined by Hirunyawipada and Paswan (2006) as social risk, time risk, financial risk, physical risk, performance risk, psychological risk and communication risk. On the other hand, Stone and Mason (1995) define perceived risk as performance risk, financial risk, social risk,

psychological risk, time risk and physical risk. In this context, perceived risk dimensions in this study were determined as stated in the related literature.

### **2.3. Personality Traits**

Personality traits are important determinants of individuals' behaviors. Therefore, personality has become the subject of research for many years for researchers who want to understand human behavior (Satici et al., 2019: 860). Personality is structure which is fixed over time, and is emotional, behavioral and cognitive forms come together to identify psychological characteristics (Mount et al., 2005: 448-449). At the same time, personality is the consistent behavior of individuals over time as more or less static internal factors. These behaviors clearly differ from one person to another, even in slightly comparable cases (Child, 1968: 83).

In marketing, it is important to carry out marketing activities according to the target consumer groups. Therefore, knowing the characteristics of a number of target consumers facilitates the work of marketers. Personality is one of these characteristics. A number of personality scales have been developed by scientists doing research in this direction. The developed personality scales vary according to the purpose of use, sector or research field. One of these scales is the five-factor personality scale (Temeloğlu, 2014: 18). The five-factor model of personality explains the basic dimensions of personality. In general terms, there is a widespread acceptance of the personality dimensions and content in these five dimensions. These factors are openness to experience, emotional balance, extroversion, responsibility and compatibility (Mount et al., 2005: 449). In this study, the dimensions of personality traits are considered as widely accepted in the literature.

### **2.4. Consumer Innovativeness, Perceived Risk, Personality Traits and Purchase Behavior**

In this part of the study, the studies used in the creation of the research model are reviewed. The relationship between the four main variables identified as consumer innovativeness, perceived risk, personality traits and purchase behavior are discussed in various ways in the respective literature. Some of the studies in the literature are summed up and depicted in Table 1.

**Table 1.** Literature Review on Variables Forming the Working Model

Author/Authors	Research Findings
Kim (2001)	The perceived risk differences between the Internet and store formats in the consumers' purchase behavior were identified. It is found that consumers perceive the more risk of buying in their Internet shopping. This study supports the generalization that the relationship between risk and purchasing in catalog and in-store retail is also related to Internet retailing.
Cowart et al., (2008).	In this study, structural assessments were made in the context of consumer innovativeness and self-compliance in innovative (new) product purchases. In this context, it is argued that the perceived risk has a negative effect on customer satisfaction and purchase intention variables.
Chang and Chen, (2008)	As a result of the study, a negative relationship was identified between perceived risk and intention to purchase.
Deniz and Erciş (2008).	Individuals with personality traits that are open to innovations, harmonious and responsible have a higher risk of performance and anxiety due to psychological factors in buying and driving cars. Individuals who have this personality characteristics experience stress and anxiety as to whether the car they are going to buy can maintain the desired performance and whether they can sell the car to others afterwards.
Xiao Ying (2011).	According to the results of the study; it is argued that when young consumers shop online, perceived risk factors have a negative impact on purchase intention. However, the perceived value has a positive impact on the intention of buying when young consumers shop online. As a result, it is very important for online businesses to take measures to reduce perceived risk factors and increase perceived value factors for young consumers. In this regard, the thesis provides recommendations to businesses and interested parties to increase the online purchases of young consumers.
Durmaz et al. (2011).	In the study; the characteristics of consumers such as economic status, age, personality, lifestyle, occupation and health are found to be significant in the decision of purchasing the goods and services "how, from where, from whom?"
Hsu and Bayarsaikhan (2012).	The findings of the study conducted in Mongolia depict that consumer innovativeness; perceived benefits and perceived risk are important determinants of online shopping. Furthermore, consumer innovativeness is found to show that perceived benefits had a positive effect on consumer shopping attitude and perceived risk had a negative effect on consumer online shopping attitude. However, consumer innovativeness also has an indirect impact on perceived benefits, perceived risk, and online shopping intent.
Truong (2014)	The findings of the study revealed that, unlike the higher levels of consumer innovativeness, higher levels of design intelligence do not increase the intention to purchase products with innovative product forms.
Bülbül and Özoğlu (2014)	Although there is a negative relationship between perceived risk and consumer innovativeness and purchase behavior, it is found that there is a positive relationship between consumer innovativeness and purchase behavior. Innovation activities of enterprises positively affect the purchasing decisions of consumers and increase sales while risk perception decreases the sales of enterprises.
Temeloğlu (2014)	Within the scope of this study, a survey was conducted for 398 domestic tourists staying in four- and five-star resort hotels operating in Çanakkale and Balıkesir. As a result of the analysis, a significant and positive relationship was found between the personality traits and perceived risk; attitude and personality traits; perceived risk and repurchase behavior and attitude and repurchase behavior.

Thakur and Srivastava (2015)	In the study conducted in India, an evaluation was performed on the intention of adopting online retail shopping. The results of this study indicate that the use of the Internet channel in both direct and physical procurement effectively reduces consumer risk perception and that the consumer innovativeness plays a key role in this process.
Rose (2015)	In the context of Victoria's Secret case, a clothing brand targeting young women consumers, it was argued that the familiarity and habit levels of the consumers should be increased in terms of marketing strategies in order to decrease the perceived risk levels of consumers and to increase their intention to purchase.
Abed et al., (2015)	Within the scope of the study conducted on Saudi consumers; It is supported by a conceptual model that perceived risk, innovation and quality of knowledge are directly related to behavioral intent.
Özoğlu (2016)	According to the results of the study, the increase in consumer innovativeness does not directly increase the instinctive purchasing tendency. However, the increase in consumer innovativeness increases the product interest of the consumers and the product interest increases the instinctive purchasing tendency. As a result, the fact that consumers are simply innovative does not directly affect the instinctive buying tendency.
Koçoğlu (2016)	Results of the study indicate that the risk perceptions of the surveyed consumers according to their income, frequency of transportation, and age differ on the basis of physical risk, performance risk and financial risk. One of the findings of the study is that performance risk, psychological risk and financial risk that consumers feel have negative effects on repurchase. Among these risk factors, psychological risk has a negative effect on the intention to buy again.
Kawala-Bulas (2016)	The results of this research show that perceived risk and trust are important determinants of the intention of users of mass-produced women's clothing to buy online. Marketing experts are advised to carry out activities to increase customer confidence and reduce risk perception.
Koç (2017)	The functional and hedonic dimensions of consumer innovativeness were found to be effective on behavioral intentions. Confidence in the system and perceived risk variables between behavioral intentions and hedonic innovation has a regulatory effect.
Savaş (2017)	Within the scope of the research, the effect of different aspects of perceived risk on attitudes towards new services and adoption intentions is examined in the context of perceived risk and innovations by the consumer. It was concluded that perceived risk has an impact on the implementation of service innovations. The study identifies specific risks affecting the adoption of new services and makes significant contributions to theory and practice.
Çolak (2019)	The result of the study concluded that the perceived risk dimensions had a regulatory effect on the purchase intention. Perceived financial and confidentiality risks are effective in reducing customers' purchasing intentions towards to their banks.

The literature review maintains that the main variables are handled in various ways. In this regard, a conceptual model has been formed and respective hypotheses have been established and their validity has been investigated. In this study, it is considered that each variable will be handled together and thus will contribute to the literature in terms of the difference from the model established in this study.

### 3. METHODOLOGY OF THE RESEARCH

In this part of the study, information about the sample, conceptual model and hypothesis of the research will be provided and the accuracy of the hypotheses will be tested through the result of the analysis.

#### 3.1. Research Method and Sample

The main purpose of this study is to determine the relationship between consumer innovativeness, perceived risk, personality traits and purchase behavior and to determine the level of effect on each other. For this aim, an applied research was conducted in Konya city center<sup>3</sup>. Online and face-to-face interviews were performed to conduct the questionnaires.

Convenience sampling is also known as accidental or appropriate sampling. In this sampling technique, it is tried to collect data from the most convenient and most accessible subjects until reaching the sample size required by the researcher (Gürbüz and Şahin, 2018: 132). Therefore, convenience sampling method was used in the study.

In this study, due care was paid in determining the sample. In this regard, in order to determine the sample size, a sample table of possible population figures by Yazıcıoğlu and Erdoğan (2014: 89) that could represent a specific population was used. From this table, we have  $\pm 0.05$  sampling error at  $\alpha = 0.05$  significance level, and  $p = 0.5$  (the observed ratio of  $x$  in the population),  $q = 0.2$  (the ratio of  $x$  not observed in the population) and the sample mass is 384. During the data collection process, 580 questionnaire forms were obtained. However, as a result of the evaluations, nine questionnaires were excluded due to lack of answers or inconsistent expressions. Accordingly, 571 questionnaires were evaluated; it can be stated that the number of surveys has the power to represent the population.<sup>4</sup>

In determining the scales, due attention was paid to the reliability and validity of the scales. In this context; for personality traits, the five-factor personality traits scale developed by John and Srivastava (1999); consumer innovativeness scale developed

---

<sup>3</sup> The surveys were conducted on 01.10.2019-21.11.2019 on the consumers residing in Konya city center. Therefore, Ethics Committee Permission Certificate is not required.

<sup>4</sup> As of the end of 2018, the number of consumers residing in the city center of Konya is 1.314.824. This data is obtained from: they <http://konyainufus.gov.tr/2015-yili-konya-ilimiz-ve-ilelerine-ait-nfus-istatis>

by Vandecasteele and Geuens (2010, for perceived risk, the scale developed by Stone and Mason (1995), and reliability and validity of which is tested by Özoğlu and Bülbül (2013) was utilized. The questions asked to measure purchase behavior were formed by using the study carried out by Bülbül and Özoğlu (2014).

Reliability of the scales is determined by Cronbach alpha (*a*) value. Consumer innovativeness (0.945), perceived risk (0.890), personality traits (0.879) and purchase behavior (0.891) variables' Cronbach's alpha values are above the acceptable lower limit of 0.70 (Sekaran, 2003: 311; Altunışık et al., 2010; Gürbüz and Şahin, 2018: 333). This can be considered as an indication that the scales used are reliable.

### **3.2. Hypothesis and Conceptual Model of Research**

Six basic hypotheses, listed as follows, have been developed in line with the main purpose of the study:

*Hypothesis 1:* Consumer innovativeness has a negative effect on perceived risk.

*Hypothesis 2:* Personality traits have a positive effect on perceived risk.

*Hypothesis 3:* Personality traits have a positive effect on consumer innovativeness.

*Hypothesis 4:* Consumer innovativeness has a positive effect on purchase behavior.

*Hypothesis 5:* Perceived risk has a negative effect on purchase behavior.

*Hypothesis 6:* Personality traits have a positive effect on purchase behavior.

The research model which was formed in line with the hypotheses formed in order to determine the relationship between individuals' consumer innovativeness, risk perceptions, personality traits and purchase behavior was determined as in Figure 1. According to this model; personality traits have a positive effect on consumer innovativeness and consumer innovativeness has a negative effect on perceived risk. However, while personality traits and consumer innovativeness have a positive effect on purchase behavior; the perceived risk is assumed to have a negative effect on purchase behavior.

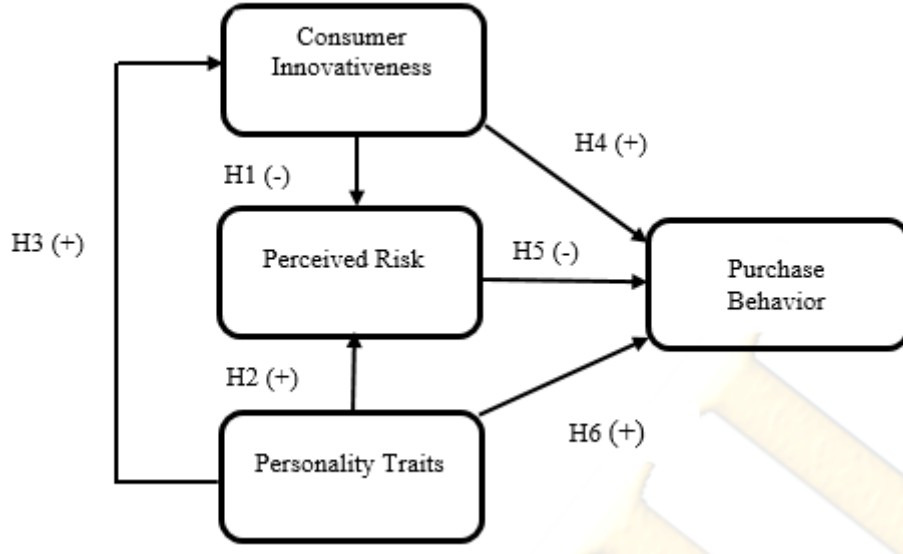


Figure 1. Conceptual Model

#### 4. EVALUATION OF RESEARCH FINDINGS

##### 4.1. Characteristics of the Sample

Table 2 presents the values related to the questions asked to determine the demographic characteristics of the participants.

Examining the Table 2, it can be seen that 58% of the participants were male and 42% were female. As far as the age ranges of the participants were examined, the vast majority (44%) were aged between 18-25 and the others were 26-30 (13.8%), 45 and over (13.1%), 36-40 (10.9%), 41-45 (10,2%) and 31-35 (8,1%) age groups. While a large proportion of the participants had undergraduate education (61.6%), 129 participants (22.6%) had graduate education. While the proportion of the participants with income level of 5000 TL and above is 28.2%, it is seen that the participants with an income of 100-500 TL are in the scope of the research, holding the rate of 17.3%. It was observed that a large proportion (80.7%) of the participants shopped as needed, spent more than a few hours (68.1%) on the Internet and were also aware of new products via the Internet (82.1%).



**Table 2.** Demographic Data of Participants

Characteristics	Responses	N	%
<b>Gender</b>	Female	240	42.0
	Male	331	58.0
<b>Age</b>	18-25	251	44
	26-30	79	13.8
	31-35	46	8.1
	36-40	62	10.9
	41-45	58	10.2
	45 and above	75	13.1
<b>Educational status</b>	Primary education	11	1.9
	Secondary school	7	1.2
	High school	34	6.0
	Associate degree	38	6.7
	Bachelor's degree	352	61.6
	Postgraduate degree	129	22.6
<b>Income status</b>	100-500 TL	99	17.3
	501-1000 TL	93	16.3
	1001-2000 TL	59	10.3
	2001-3000 TL	65	11.4
	3001-5000 TL	94	16.5
	5000 TL and above	161	28.2
<b>Frequency of shopping</b>	As needed	461	80.7
	Weekly	58	10.2
	Once every 15 days	28	4.9
	Monthly	24	4.2
<b>Frequency of internet use</b>	Several hours a week	24	4.2
	Several hours a day	158	27.7
	More than a few hours per day	389	68.1
<b>Awareness of new products</b>	Via the internet	469	82.1
	Through television	17	3.0
	Through the people around	42	7.4
	Other	43	7.5
<b>Total (N/%)</b>		<b>571</b>	<b>100</b>

#### 4.2. Findings Related to Research Hypothesis

In this part of the study, the hypotheses of the research were tested and they were tested for validity. In order to determine the relationship between the variables of the study, first, Pearson Correlation Analysis was performed. In this context, Table 3 depicts the correlation matrix.

**Table 3.** Correlation Matrix

Variables	Mean	S.D.	(1)	(2)	(3)	(4)
Personality Traits (1)	3.37	3.37	1			
Consumer Innovativeness (2)	3.03	3.03	.556 **	1		
Perceived Risk (3)	3.77	3.77	.413 **	.414 **	1	
Purchase Behavior (4)	3.38	3.38	.421 **	.640 **	.330 **	1

Notes: \*p <0.001, \*\*p <0.05.

When Table 3 is examined in general terms, it is seen that there are positive relationships between the variables. Before testing the hypotheses established in line with the main purpose of the study, the relationships between these variables were examined in order to determine the variables related to the hypotheses. In this respect, it is found that the average level of personality traits and consumer innovativeness ( $r = 0.556$ ), the level of consumer innovativeness and perceived risk ( $r = 0.414$ ), the level of personality traits and purchasing ( $r = 0.421$ ), consumer innovativeness and purchase There was a moderate ( $r = 0.640$ ) relationship between purchasing and a weak ( $r = 0.330$ ) relationship between perceived risk and purchasing. Based on these correlations, cause and effect relationships were tried to be determined by identifying the relationships between the variables.

In order to test the first hypothesis of the study, simple linear regression analysis was used to determine the cause and effect relationship between perceived risk and consumer innovativeness. In this regard, in order to examine the causal relationship between variables, regression model was suggested as follows and regression analysis was conducted accordingly.

$$\text{Perceived risk} = b_0 + b_1 \text{ Consumer innovativeness} + \varepsilon$$

Hereby, simple regression assumptions apply to the error term,  $\varepsilon$ . Respective regression analysis results are presented in Table 4.

**Table 4.** Regression Analysis: Perceived Risk

Dependent Variable	$\Delta R^2$	Independent Variable	Beta	Standard Error	$t$	F	p
Perceived Risk	0.170	Constant Term	1.384	0.156	8.856	117.722 *	0.000
		Consumer Innovativeness	0.487	0.045	10.850		

Notes: \*p <0.001, \*\*p <0.05.

Table 4 depicts that the proposed model is not statistically significant ( $F = 117.722$ ;  $p < 0.001$ ). In that regard, the cause-effect relationship between consumer innovativeness and perceived risk variables, in other words, the fact that the consumer innovativeness explains the perceived risk by 0.170, indicates that the respective degree of the relationship is small. However, when evaluated with regard to the hypothesis number 1 of the study, it is seen that the perceived risk can be measured by consumer innovativeness when the variance value explained and the significance of the model are taken into consideration. In this context, the results in Table 4 **do not support** the Hypothesis 1 which implies that “Consumer innovativeness has a negative effect on perceived risk”. Thus, Hypothesis 1 is rejected. In the literature review, it was found that there is a negative relationship between consumer innovativeness and perceived risk. In other words, increased consumer innovativeness leads to a decrease in perceived risk (Bülbül and Özoğlu, 2014). Another study found a negative relationship between consumer innovativeness and perceived risk (Cai, 2017). In the literature, there is also a study supporting the conclusion that high levels of innovation are associated with low perceived risk levels (Cowart, 2008). In this context, it is found that the result of this study differs from the related literature.

In order to test the second hypothesis of the study, the effect between the personality traits and perceived risk was determined by simple regression analysis. In this context, in order to examine the causal relationship between personality traits and perceived risk, a regression model was proposed as follows and a regression analysis was conducted accordingly:

$$\text{Perceived Risk} = b_0 + b_1 \text{Personality Traits} + \varepsilon$$

Hereby, simple regression assumptions apply to the error term,  $\varepsilon$ . Regression analysis results are presented in Table 5.

**Table 5.** Regression Analysis: Perceived Risk

Dependent Variable	$\Delta R^2$	Independent Variable	Beta	Standard Error	$t$	F	p
Perceived Risk	0.169	Constant Term	0.093	0.291	-0.319	117.255 *	0.000
		Personality Traits	0.928	0.086	10.828		

Notes: \* $p < 0.001$ , \*\* $p < 0.05$ .

It can be observed that the model proposed to determine the cause-effect relationship between the variables was significant ( $p < 0.001$ ). It was seen that the effect of personality traits explained the perceived risk levels of the participants at 0.169% level. In this context, the results in Table 5 support the Hypothesis 2 which implies that "Personality traits have a positive effect on perceived risk". These results are similar to the literature. The results of the studies in the literature are as follows; it is determined that consumers who are compliant, aware of their responsibilities and open to innovation perceive more performance risk and psychological risk in terms of buying and driving cars. On the other hand, there are studies suggesting that there is no statistically significant relationship between personality traits and financial, social, physical and time risk (Erciş and Deniz, 2008). In another study, the results suggested that there is a significant and positive relationship between personality traits and perceived risk (Temeloğlu, 2014; Temeloğlu, 2015).

Another important hypothesis of the research is to determine the relationship between consumer innovativeness and purchase behavior. Based on this relationship, a simple regression analysis is performed in order to determine the cause-effect relationship of the variables and their mutual explanatory power. In order to determine the causal relationship between personality traits and consumer innovativeness, a regression model is suggested as follows and a regression analysis is performed accordingly:

$$\text{Consumer Innovativeness} = b_0 + b_1 \text{ Personality Traits} + \varepsilon$$

Hereby, simple regression assumptions apply to the error term,  $\varepsilon$ . Regression analysis results are presented in Table 6.

**Table 6.** Regression Analysis: Consumer Innovativeness

Dependent Variable	$\Delta R^2$	Independent Variable	Beta	Standard Error	$t$	F	p
Consumer Innovativeness	0.308	Constant Term	-0.193	0.226	-0.854	255.046 *	0.000
		Personality Traits	1.062	0.067	15.970		

Notes: \* $p < 0.001$ , \*\* $p < 0.05$ .

Table 6 shows that the model is statistically significant ( $F = 255.046$ ;  $p < 0.001$ ). The personality traits variable accounts for approximately 31% of the total variance in

the consumer innovativeness variable ( $\Delta R^2 = 0.308$ ). These results support Hypothesis 3 which implies that “Personality traits have a positive effect on consumer innovativeness”. In the literature, it is found that personal characteristics such as gender and income affect personal innovation, and that personal innovation has an effect on fashion innovation, which is a sub-dimension of consumer innovativeness (Özçifçi, 2015). In another study, it is suggested that consumer innovativeness is strongly influenced by personality traits such as intelligence, rationality and self-efficacy (Hussain and Rashidi, 2017). Therefore, it is observed that this result is in line with the studies in the literature (Im et al., 2003; Özçifçi, 2015; Hussain and Rashidi, 2017).

Another hypothesis of the research is to determine the relationship between consumer innovativeness and purchase behavior. Based on this relationship, a simple regression analysis is formed about the relationship between consumer innovativeness and consumer buying behaviour. In order to determine this causal relationship, a regression model is suggested as follows and a regression analysis is performed accordingly:

$$\text{Purchase Behavior} = b_0 + b_1 \text{ Consumer Innovativeness} + \epsilon$$

Here in the equation, simple regression assumptions apply to the error term,  $\epsilon$ . Regression analysis results are depicted in Table 7.

**Table 7.** Regression Analysis: Purchase Behavior

Dependent Variable	$\Delta R^2$	Independent Variable	Beta	Standard Error	<i>t</i>	F	p
Purchase Behavior	0.408	Constant Term	1.277	0.109	11.673	393.825 *	0.000
		Consumer Innovativeness	0.558	0.028	19.845		

Notes: \*p <0.001, \*\*p <0.05.

The model proposed to determine the cause-effect relationship between the variables was found statistically significant ( $p < 0.001$ ). It was observed that the effect of personality traits on the determination of consumer innovativeness of participants is explanatory at a rate of 0.408%. In this context, the results in Table 7 support the Hypothesis 4 which implies that “Consumer innovativeness has a positive effect on purchase behavior”. When the relevant literature is reviewed, it is seen that there are

studies suggesting that innovations affect the purchase behavior, decision-making process and preferences of the individual (Huang, 2003; Hirunyawipada and Paswan, 2006).

A simple regression analysis was utilized to determine the causal relationship between perceived risk and purchase behavior. In this context, in order to examine the causal relationship between perceived risk and purchasing behaviour, a regression model was suggested as follows and a regression analysis was conducted accordingly:

$$\text{Purchase Behavior} = b_0 + b_1 \text{ Perceived Risk} + \varepsilon$$

Hereby, simple regression assumptions apply to the error term,  $\varepsilon$ . Regression analysis results are presented in Table 8.

**Table 8.** Regression Analysis: Purchase Behavior

Dependent Variable	$\Delta R^2$	Independent Variable	Beta	Standard Error	<i>t</i>	F	p
Purchase Behavior	0.108	Constant Term	1.752	0.158	11.090	69.750 *	0.000
		Perceived Risk	0.339	0.041	8.352		

Notes: \*p < 0.001, \*\*p < 0.05.

Table 8 shows that the model is statistically significant (F= 69.750; p<0.001). The perceived risk variable accounts for approximately 11% of the total variance in the buying behavior variable ( $\Delta R^2 = 0.108$ ). These results **do not support** the Hypothesis 5 which implies that “the perceived risk has a negative effect on purchase behavior.” In a study conducted in this field, it was found that psychological risk, performance risk and financial risks perceived by consumers had negative effects on repurchase behavior, whereas psychological risk perception had a negative effect on repurchase behavior (Koçoğlu, 2016). In a master’s thesis about the brand experience, perceived risk and intention to purchase, it was determined that the emotional experiences of consumers with the brand had a positive effect on purchasing intention by way of decreasing the perceived risks of consumers. Furthermore, it was found that perceived risk dimensions play a regulatory role in the effect of brand experience on purchasing intention (Çolak, 2019). In another study, there was a significant and positive relationship between perceived risk and purchase behavior. When the perceived risk sub-dimensions were evaluated, a significant relationship was identified between

financial risk and physical risk and repurchase behavior (Temeloğlu, 2014). In this regard, it can be suggested that the results of this study are in accordance with the literature.

The last hypothesis of the study was conducted with simple regression analysis in order to determine the causal relationship between personality traits and purchase behavior. In this context, in order to examine the causal relationship between personality traits and purchase behavior, a regression model was proposed as follows and a regression analysis was conducted accordingly:

$$\text{Purchase Behavior} = b_0 + b_1 \text{ Personality Traits} + \varepsilon$$

Hereby, simple regression assumptions apply to the error term,  $\varepsilon$ . Regression analysis results are presented in Table 9.

**Table 9.** Regression Analysis: Purchase Behavior

Dependent Variable	$\Delta R^2$	Independent Variable	Beta	Standard Error	t	F	p
Purchase Behavior	0.176	Constant Term	2.639	0.068	39.044	122.923 *	0.000
		Personality Traits	0.193	0.017	11.087		

Notes: \*p <0.001, \*\*p <0.05.

According to the information given in Table 9, the model established is statistically significant (p<0.001). The personality traits variable accounted for approximately 18% of the total variance in the buying behavior variable ( $\Delta R^2 = 0.176$ ). These results support Hypothesis 6 which implies that “Personality traits have a positive effect on purchase behavior”. The results of a study in the related literature are as follows; personality characteristics such as gender, income, education and profession, especially perceived risks and innovativeness have been found to affect the buying behavior of consumer groups (Beura, 2016). In another study, it was also found that personality traits affect consumer buying behavior (Erciş and Deniz, 2008). In this respect, the results obtained in this study are similar to the literature.

## 5. CONCLUSION

This study was conducted on a sample in Konya in order to determine the relationships between the variables of consumer innovativeness, perceived risk, personality traits and purchase behavior. In the study, survey method was utilized

and convenience sampling method was applied. In order to determine the cause and effect relationships between the four main variables, firstly, a correlation analysis was performed. A statistically significant and positive relationship was found between each variable. The validity of the research hypotheses has been tested in this direction.

As a result of the analyses, it was found that consumer innovativeness had a positive effect on perceived risk. In other words, it can be suggested that the perceived risk can be explained at a small percentage by consumer innovativeness. Thus, the hypothesis established within the scope of the research was rejected. Within the scope of the analysis, another hypothesis which implies that perceived risk has a negative effect on purchase behavior was also rejected. Therefore, it was found that the perceived risk levels of consumers did not cause any negative effects on purchase behavior. The hypotheses numbered -2-, -3-, -4- and -6- established in the study were accepted and the results were found to be in line with the literature. In this context, it has been confirmed that personality traits have a positive effect on perceived risk; personality traits on consumer innovativeness; consumer innovativeness on purchase behavior, and personality traits on purchase behavior.

Considering both the consumers and the businesses, there are several factors that affect purchasing behavior. Particularly considering the effects of individuals' personality traits, consumer innovation and perceived risk levels on purchasing behavior; it is recommended that the businesses develop their strategies in this direction and place them in the business structures and act in accordance with the right strategies. As a matter of fact, businesses should be able to analyze customers properly and adapt to innovations in this process.

Due to the fact that the study is carried out only in Konya, the results obtained within the scope of the study cannot be generalized. For this reason, it is recommended that, for the possible future studies, the factors used in this study be conducted with comparative analysis in larger samples. Furthermore, the model of the study can be reconstructed by adding different variables or by making changes in one or more of the variables through the examinations on the related literature, and the relationships between each other can be tested accordingly.



## REFERENCES

- Abed, S., Dwivedi, Y. & Williams, M. (2015). *Social Commerce Adoption by Saudi Consumers: A Conceptual Model*. UK Academy for Information Systems Conference Proceedings.
- Akdoğan, M. Ş. & Karaarslan, M. H. (2013). Tüketici Yenilikçiliği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 1-20.
- Aldás-Manzano, J., Lassala-Navarré, C., Ruiz-Mafé, C. & Sanz-Blas, S. (2009). The Role of Consumer Innovativeness and Perceived Risk in Online Banking Usage. *International Journal of Bank Marketing*, 27(1), 53-75.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. 6.Baskı, Ankara: Sakarya Kitabevi.
- Beura, D. (2016). International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication FMCG Brand Extensions Strategy and Consumer Buying Behavior-An Empirical Study in Odisha Regi. *International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication*, 4(5), 443-453.
- Bülbül, H. & Özoğlu, B. (2014). Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 44, 43-58.
- Cai, Y. (2017). Research on Internet Consumer Financial Products Usage Intention - Taking College Students as an Example. *Journal of Financial Risk Management*, 6, 375-388.
- Chang, H. H. & Chen, S. W. (2008). The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention. *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- Child, I.L. (1968). *Personality in Culture*. In E.F. Borgatta and W.W. Lambert (Eds.). *Handbooks of Personality Theory and Research*, Chicago: R and McNally.
- Çolak, A.Ş. (2019). *Marka Deneyimi Algılanan Risk ve Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Cotte, J. & Wood, S. L. (2004). Families and Innovative Consumer Behavior: A Triadic Analysis of Sibling and Parental Influence. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 78-86.
- Cowart, K.O., Fox, G.L. & Wilson, A.E. (2008). A Structural Look at Consumer Innovativeness and Self-Congruence in New Product Purchases. *Psychology and Marketing*, 25(12), 1111-1130.
- Cox, D. F. & Rich, S. U. (1964). Perceived Risk and Consumer Decision-Making-The Case of Telephone Shopping. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-39.
- Deniz, A. & Erciş, A. (2008). Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330.
- Durmaz, Y., Bahar, R. & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Gözden Geçirilmiş Güncellenmiş 5. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hirunyawipada, T. & Paswan, A. (2006). Consumer Innovativeness and Perceived Risk: Implications for High Technology Product Adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 182-198.
- Hsu, S. & Bayarsaikhan, B. (2012). Factors Influencing on Online Shopping Attitude and Intention of Mongolian Consumers. *The Journal of International Management Studies*, 7(2), 167-176.
- Huang, Y. A. (2003). Consumer Innovativeness and Consumer Expectations for New IT Products: Implications for Purchase Behavior. *Asia Pacific Management Review*, 8(2), 113-133.
- Hussain, S. & Rashidi, M. (2017). Consumer Innovativeness Leading to Innovation Adoption. *Pakistan Business Review*, 17(3), 562-580.

- Im, S., Bayus, B. L. & Mason, C. H. (2003). An Empirical Study of Innate Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, And New-Product Adoption Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), 61-73.
- John, O. P. & Srivastava, S. (1999). *The Big Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives*. Handbook of Personality: Theory and Research, 2(1999), 102-138.
- Kawala-Bulas, S. (2016). *Consumer Purchase Intention of Online Mass Customised Female Apparel: An Explorative Study of the Influence of Perceived Risk and Trust Antecedents*. University of Surrey, Guildford, England.
- Kim, I. (2001). *Investigating Effect of Consumers' Perceived Risk on Purchase Intention in Internet Shopping*. Purdue University, Indiana, ABD.
- Kim, W., Di Benedetto, C. A. & Lancioni, R. A. (2011). The Effects of Country and Gender Differences on Consumer Innovativeness and Decision Processes in a Highly Globalized High-Tech Product Market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(5), 714-744.
- Koç, F., Giray, C. & Girişken, Y. (2017). Tüketici Yenilikçiliği ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkide Sisteme Güven ve Algılanan Riskin Düzenleyici Etkisi: Instagram Dükkan Uygulamasına Yönelik Bir Araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 5(2), 232-252.
- Koçoğlu, C.M. (2016). Risk Algısının Yeniden Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Havayolu Sektöründe Bir Araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*, 57, 246-263.
- Kumar, A. & Grisaffe, D. B. (2004). Effects of Extrinsic Attributes on Perceived Quality, Customer Value, and Behavioral Intentions in B2B Settings: A Comparison Across Goods and Service Industries. *Journal of Business to Business Marketing*, 11(4), 43-74.
- Lee, H. J. & Huddleston, P. (2006). Effects of E-Tailer and Product Type on Risk Handling in Online Shopping. *Journal of Marketing Channels*, 13(3), 5-28.
- Leicht, T., Chtourou, A. & Youssef, K. B. (2018). Consumer Innovativeness and Intentioned Autonomous Car Adoption. *The Journal of High Technology Management Research*, 29(1), 1-11.
- Mitra, K., Reiss, M.C. & Capella, L.M. (1999). An Examination of Perceived Risk, Information Search, Experience and Credence Services. *The Journal of Services Marketing*, 13(3), 208-228.
- Mount, M.K., Barrick, M.R., Scullen, S.M. & Rounds, J. (2005). Higher Order Dimensions of the Big Five Personality Traits and The Big Six Vocational Interest Types. *Personal Psychology*, 58, 447-478.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Özbek, V. (2016). Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkide Algılanan Hizmet Kalitesinin Düzenleyici Etkisi. *International Review of Economics and Management*, 4(3), 62-83.
- Özçifçi, V. (2015). Tüketici Yenilikçiliği ve Moda Yenilikçiliği İlişkisinin İncelenmesi. *Social Sciences (NWSASOS)*, 10(4), 135-148.
- Özoğlu, B. & Bülbül, H. (2013). GÜDÜLENMİŞ TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE ALGILANAN RİSK ÖLÇEKLERİNİN GEÇERLİLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(3), 131-139.
- Özoğlu, B. (2016). *İçgüdüsel Satın Almaya Tüketici Yenilikçiliği, Ürün İlgilenimi ve Algılanan Riskin Etkisi*. Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Park, J. E., Yu, J. & Zhou, J. X. (2010). Consumer Innovativeness and Shopping Styles. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 437-446.
- Pérez-Cabanéro, C. (2007). Perceived Risk on Goods and Service Purchases. *Esic Market*, 129, 183-199.
- Roehrich, G. (2004). Consumer Innovativeness: Concepts and Measurements. *Journal of Business Research*, 57(6), 671-677.
- Rose, J.L. (2015). *The Effects of Brand Familiarity on Perceived Risks, Attitudes and Purchase Intentions toward Intimate Apparel Brands: The Case of Victoria's Secret*. University of Arkansas, Arkansas, ABD.

- Satıcı, S. A., Kayış, A. R., Yılmaz, M. F. & Eraslan-Çapan, B. (2019). Üniversite Öğrencilerinde Karanlık Üçlü Kişilik Özellikleri ile Dürtüsellik ve Heyecan Arama Davranışları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 9(54), 857-881.
- Savaş, S. (2017). *Perceived Risk and Consumer Adoption of Service Innovations*. Florida Atlantic University, Florida, ABD.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (4th ed.)*. United States of America: John Wiley and Sons, Inc.
- Steenkamp, J. B. E., Ter Hofstede, F. & Wedel, M. (1999). A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness. *Journal of Marketing*, 63(2), 55-69.
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Stone, R.N. & Mason, J.B. (1995). Attitude and Risk: Exploring the Relationship. *Psychology and Marketing*, 12(2), 135-153.
- Tellis, G. J., Yin, E. & Bell, S. (2009). Global Consumer Innovativeness: Cross-Country Differences and Demographic Commonalities. *Journal of International Marketing*, 17(2), 1-22.
- Temeloğlu, E. (2014). *Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Temeloğlu, E. (2015). *Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 157-179.
- Thakur, R. & Srivastava, M. (2015). A Study on the Impact of Consumer Risk Perception and Innovativeness on Online Shopping in India. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(2), 148-166.
- Truong, Y., Klink, R. R., Fort-Rioche, L. & Athaide, G. A. (2014). Consumer Response to Product Form in Technology-Based Industries. *J. Prod Innov Manage*, 31(4), 867-876.
- Vandecasteele, B. & Geuens, M. (2010). Motivated Consumer Innovativeness: Concept, Measurement, and Validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 308-318.
- Xiao Ying, W. (2011). *A Research of the Way Perceived Risk and Perceived Value Influence Young Consumers' Purchase Intention in the Process of Online Shopping*. Nankai University, China.
- Xie, Y. H. (2008). Consumer Innovativeness and Consumer Acceptance of Brand Extensions. *Journal of Product & Brand Management*. 17(4), 235-243.
- Yazıcıoğlu, E. & Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Gözden Geçirilmiş Yenilenmiş 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhang, Z. & Hou, Y. (2017). The Effect of Perceived Risk on Information Search for Innovative Products and Services: The Moderating Role of Innate Consumer Innovativeness. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 241-254.

**Citation:** Okuyan H.A. & Deniz D., Türkiye’de Sosyal Sorumlu Yatırımların Performansları: BİST Sürdürülebilirlik Endeksi Uygulaması, BMIJ, (2020), 8(2): 2312-2330 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1523>

## TÜRKİYE’DE SOSYAL SORUMLU YATIRIMLARIN PERFORMANSLARI: BİST SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ENDEKSİ UYGULAMASI<sup>1</sup>

H. Aydın OKUYAN <sup>2</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 15/05/2020

Devran DENİZ <sup>3</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 10/06/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

### ÖZ

**Anahtar Kelimeler:**  
Sosyal Sorumlu Yatırımlar  
Sürdürülebilirlik Endeksi  
Geleneksel Yatırımlar  
Portföy Performansı

### JEL Kodları:

G11,

G12,

M14

Bu çalışmada Türkiye’de sosyal sorumlu yatırımlar ile geleneksel hisse senedi yatırımlarının performansları karşılaştırılmıştır. Geleneksel hisse senedi yatırımlarının temsilcisi olarak BİST100 pazar endeksi, sosyal sorumlu yatırımların temsilcisi olarak BİST sürdürülebilirlik endeksi kullanılmıştır. Veri dönemi olarak BİST sürdürülebilirlik endeksinin başlangıç tarihi olan 04.11.2014 ile 10.10.2019 arası yaklaşık 5 yıllık dönem seçilmiş ve günlük veri kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, sürdürülebilirlik endeksinin Sharpe ve Treynor rasyoları pazar endeksinden daha yüksek hesaplanmış ancak aradaki farklar %95 güven seviyesinde sıfırdan farklı bulunmamıştır. Benzer şekilde sürdürülebilirlik endeksinin Jensen alfası pozitif ancak %95 güven seviyesinde sıfırdan farklı değildir. Dolayısıyla elde edilen bulgular Türkiye’de risk ayarlı getiri perspektifinde sosyal sorumlu ve geleneksel yatırımların performansları arasında bir farklılık olmadığını göstermiştir. Bu sonuç BİST üzerinde daha kısa veri dönemi ile yapılan çalışmalarla uyumlu olup Türkiye’de sosyal sorumluluk kavramının varlık seçimini/fiyatlandırmasını belirgin şekilde etkilemediğini göstermiştir. Ayrıca sosyal sorumlu yatırım yapmayı düşünen yatırımcıların portföyün finansal performansında kötüleşme olmaksızın sosyal sorumlu yatırımları tercih edebileceği anlaşılmaktadır.

**Keywords:** Socially Responsible Investments Sustainability Index Traditional Investments Portfolio Performance

**JEL Codes:** G11 G12 M14

<sup>1</sup> Bu çalışma taslak olarak VI. Finans ve Uygulamalı Ekonomi ve Sosyal Bilimler Sempozyumunda (ICOAEF VI) bildiri şeklinde sunulmuş, gelen eleştiriler doğrultusunda bazı düzenlemeler yapılarak yayına hazır hale getirilmiştir.

<sup>2</sup> Doç. Dr., Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, İİBF İşletme, [hokuyan@bandirma.edu.tr](mailto:hokuyan@bandirma.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0001-8960-8175>

<sup>3</sup> Dr., Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, İİBF İşletme, [ddeniz@bandirma.edu.tr](mailto:ddeniz@bandirma.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0003-3808-1929>

## EXTENDED ABSTRACT

### PERFORMANCE OF SOCIAL RESPONSIBLE INVESTMENTS IN TURKEY: EVIDENCE FROM BIST SUSTAINABILITY INDEX

#### 1. MOTIVATION

For both generic (traditional) investor and socially responsible investors who are actors of the capital market, it is important to compare the performance of socially responsible investments with traditional investments. Although various studies have been conducted in this area, the number of research conducted in Turkey is limited. Therefore, in this study, the performance of socially responsible investments and traditional investments was compared for Turkey.

#### 2. METHODOLOGY

Istanbul Stock Exchange Sustainability index was used as the representative of socially responsible investments and market index (BIST100) was used as representative of traditional investments. Daily data were used for the period between 2014-2019. For the period in question, the return, risk and risk adjusted return of both indices are compared. Sharpe ratio, Treynor ratio and Jensen alpha are used for risk adjusted return. T tests were used to compare the differences.

#### 3. FINDINGS AND DISCUSSION

The systematic risk (beta) of the sustainability index is higher than 1 for all years in the data period and the fact that the beta is higher than 1 is significant at the 95% confidence level. Also, the return of sustainability index is higher than the market index for 4 of the 6 years and for whole period but the differences were not statistically significant. The risk adjusted returns of the sustainability index were higher than the market index for 4 of the 6 years and the whole period but the differences weren't statistically significant. For the whole period, the Sharpe and Treynor ratio of the sustainability index is 0.001 and 0.002 respectively, and the same ratios of the market index are -0.001 and -0.001, respectively. Also, the Jensen alpha of sustainability index is positive (0.002). However, as stated above, the differences between risk-adjusted returns are not statistically significant at 95% confidence level.

#### 4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

The risk and return of the BIST sustainability index for the whole period is higher than the market index, but only high risk is statistically significant. In terms of risk adjusted returns, the performance of the sustainability index is higher than the market index, but the difference isn't statistically significant. Therefore, these results showed that the concept of sustainability (social responsibility) isn't yet widespread enough to affect asset pricing/choosing in Turkey. These results also indicate that socially responsible investors have the opportunity to make socially responsible investments without sacrificing financial performance. These findings are consistent with research in the literature. As a matter of fact, the fact that the sustainability index is riskier is a finding obtained in almost every research. However, as it has been interpreted in other studies, this seems to be the result of the companies in the sustainability index being larger companies than others and being more sensitive to macroeconomic developments.

Finally, the first constraint of the research is that some companies are in both the sustainability index and the market index. This situation creates the possibility of bias in the results of the performance comparison between the two indices. The second constraint of the research is that the companies in the sustainability index are larger than the companies in the market index. Clearing the results from the effect of the company size will make the findings obtained more neutral. Also, comparison of socially responsible investments with traditional investments in bear and bull markets will contribute to the literature.

## 1. GİRİŞ

Sosyal sorumlu yatırımlar (SSY) portföy seçimi yapılırken finansal ölçütlerin (risk ve getiri) yanı sıra şirketlerin çevresel ve sosyal performanslarının da dikkate alındığı yatırım şeklidir (Olmedo vd., 2013: 410). Bir başka ifade ile sosyal sorumlu yatırımlar, yatırımcıların ekonomik amaçlarına ulaşırken değer yargılarıyla uyumlu yatırımlar yapmasına olanak sağlamaktadır.

Sosyal sorumlu yatırımlar konusunda yapılan araştırmalar risk, getiri ve riske göre düzeltilmiş getiri bakımından sosyal sorumlu yatırımlar ile geleneksel yatırımlarının performanslarının karşılaştırılması alanında yoğunlaşmaktadır (Sudha, 2015: 1331). Bir görüşe göre sosyal sorumlu yatırımların performanslarının geleneksel yatırımlardan daha düşük olması gerekmektedir. Çünkü bu görüşe göre kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getiren şirketler ek maliyetlere katlanacaktır. Bu da kaynakların kârlı yatırımlar dışında kullanılması anlamına gelmektedir (Selçuk, 2019: 1). Ayrıca modern portföy teorisi (MPT) varsayımlarına göre, sosyal sorumlu yatırım anlayışı ile oluşturulan portföylerde yatırım evreni sınırlanacak, volatilité yükselecek ve getiri azalacaktır. Bir başka ifade ile portföyün finansal performansı düşecektir (Sauer, 1997: 141; Sudha, 2015: 1330). Paydaş teorisine göre ise (stakeholder theory) herhangi bir şirketin kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi durumunda şirketin finansal performansını yükselecektir. (Becan, 2011: 24).<sup>4</sup> Çünkü işletmeler ile toplumsal taraflar (paydaşlar) arasında güçlü ve güvene dayalı ilişkiler kurulması durumunda hem tüm paydaşların ortak hedeflerinin gerçekleşmesi kolaylaşacak hem de söz konusu işletmeler pazarda rekabet avantajı elde edecektir (Becan, 2011: 24). Ayrıca sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmelerin çalışan hakları, ortakların hakları ve çevresel konularda ceza alma ihtimali de düşecektir. (Gök ve Özdemir, 2017: 89).

Özet olarak sermaye piyasasının aktörleri olan geleneksel yatırımcı (generic investor)<sup>5</sup> ve sosyal sorumlu yatırımcılar açısından, sosyal sorumlu yatırımlar ile geleneksel yatırımların performanslarının mukayese edilmesi önemlidir. Bu alanda

<sup>4</sup> Paydaş genel olarak işletme ile ilgili olan tüm taraflar olarak kabul edilmektedir (Ortaklar, çalışanlar, devlet, müşteriler, tedarikçiler, sivil toplum kuruluşları vb.). Paydaş teorisine göre tüm tarafların ihtiyaç beklentilerinin iyi anlaşılması ve yönetilmesi gerekmektedir, bu şekilde bir yönetim ile toplumsal fayda ve işletme performansı yükselecektir (Becan, 2011: 24).

<sup>5</sup> Geleneksel (generic investor) yatırımcı ifadesi ile yatırım yaparken sosyal sorumluluk kavramını dikkate almayan salt getiri ve risk perspektifinde portföy seçimi yapan yatırımcı kast edilmektedir (Sudha, 2015: 1331).

yapılmış çalışma sayısı son yıllarda hızla artış göstermektedir ancak ulaşılan bulgular arasında bir tutarlılık söz konusu değildir (Zulkafli, 2017: 62).

Yapılan araştırmalarda SSY'lerin performanslarının ölçümü için 2 ayrı yaklaşımın benimsendiği gözlenmiştir. Bunlar sosyal sorumlu yatırım fonları ile geleneksel yatırım fonlarının performanslarının karşılaştırılması ve sürdürülebilirlik endeksi<sup>6</sup> ile piyasa endeksinin performanslarının karşılaştırılmasıdır (Gök ve Özdemir, 2017: 91). Sosyal sorumlu fonlar ile geleneksel fonların karşılaştırılmasında fon yöneticisinin performansı ve fon yönetim ücretleri fonların performansını etkilediği için, sürdürülebilirlik endeksleri ile pazar endekslerinin karşılaştırılması daha doğru sonuç veren bir yöntem olarak değerlendirilmektedir (Schröder, 2007: 343). Ancak, sürdürülebilirlik endeksleri genellikle 1990 sonlarından itibaren oluşturulduğu için bu alanda yapılan çalışma sayısı daha sınırlıdır.

Yukarıda sayılan nedenlerle bu çalışmada Türkiye'deki yatırımcılar açısından pazar endeksi ve sürdürülebilirlik endekslerinin performansları karşılaştırılmıştır. Bunun için BİST Sürdürülebilirlik Endeksi (XUSRD) ile BİST100 endeksinin (XU100) risk, getiri ve riske göre düzeltilmiş getirileri (portföy performansları) karşılaştırılmıştır. Çalışmanın önemi Türkiye'de bu alanda uzun bir veri dönemi için yapılmış ilk çalışma olmasıdır. Nitekim literatür araştırmasından yurtiçinde bu alanda yapılan tek ampirik çalışmanın Gök ve Özdemir (2017) tarafından yapıldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca bu çalışmada aylık veri yerine günlük veri kullanılacak olması da önemlidir. Çünkü günlük verilerle hesaplanan risk ve riske göre düzeltilmiş getirilerin daha güvenilir ve istikrarlı (robust) olduğuna dair görüşler bulunmaktadır (Ortas vd., 2014: 12). Sayılan nedenlerle bu çalışmanın BİST sürdürülebilirlik endeksinin performansı hakkında literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın bundan sonraki kısmını sırasıyla literatür incelemesi, veri seti ve metodoloji, bulgular ve sonuç bölümleri oluşturmaktadır.

<sup>6</sup> Sürdürülebilirlik endeksleri, ülkeleri resmi borsa kuruluşları tarafından oluşturulan, çevre, biyoçeşitlilik, kurumsal yönetim gibi konularda belirli asgari şartları sağlayan şirketlerin alındığı borsa pay endeksleridir. Bu nedenle sürdürülebilirlik endeksleri sosyal sorumlu yatırımların temsilcisi olarak yaygın şekilde kullanılmaktadır.

## 2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Sosyal sorumlu yatırımlar ile geleneksel yatırımların performanslarının karşılaştırıldığı çalışmalar son yıllarda artmaya başlamıştır. Ancak farklı veri seti ve farklı örneklemlerle yapılan çalışmalarda birbirleri ile tutarlı sonuçlar elde edilmemiştir. Sosyal sorumlu yatırım fonları (SSYF) ile geleneksel fonlar arasında yapılan karşılaştırmalarda SSYF'lerin daha düşük performans gösterdiğine dair bulgular genellikle elde edilmemiştir (Ortas vd., 2012: 12). Sürdürülebilirlik endekslerinin pazar endeksleri ile karşılaştırıldığı çalışmalar ise aşağıda açıklanarak sıralanmıştır.

Sauer (1997), geleneksel yatırımlarla sosyal sorumlu yatırımların performanslarının karşılaştırıldığı ilk çalışmalardan birini ABD şirketleri üzerine yapmıştır. Bunun için sürdürülebilirlik endeksi (Domini 400 Social Index) ve pazar endeksinin (S&P500) performanslarını karşılaştırmıştır. Çalışmanın veri dönemi 1986-1994 arası olup aylık verilerle toplam 96 gözlemle çalışılmıştır. Çalışmanın sonunda sürdürülebilirlik ve pazar endekslerinin ortalama getirileri, getirilerinin sapması (risk) ve riske göre düzeltilmiş performans ölçütleri (Jensen alfası ve Sharpe rasyosu) arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunmamıştır. Sonuç olarak yatırımcıların finansal performanstan taviz vermeden sosyal sorumlu yatırım tercihinde bulunabilecekleri anlaşılmıştır.

Schröder (2007) küresel, Avrupa geneli ve ülke bazında toplam 29 SRI endeksinin performansını araştırmıştır. Araştırma sonunda 29 endeksten sadece 2'sinin Jensen alfa değerinin anlamlı olduğu ve bunlardan birinin negatif diğerinin pozitif olduğu, 27 SRI endeksinin performansının ise kıyaslama endekslerinden anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı bulgularını elde etmiştir. Beta değerinin ise 29 endeksten sadece 7 tanesinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını, 19 tanesinde 1'in üzerinde ve anlamlı olduğunu ve sadece 3 tanesinin ise 1'in altında ve anlamlı olduğunu saptamıştır. Sonuç olarak sürdürülebilirlik endekslerinin sistematik riskinin kıyaslama (benchmark) endekslerine göre daha yüksek olduğu; ancak genel olarak riske göre getiri performansları arasında farklılık olmadığı ortaya konulmuştur.



Ortas vd. (2012), Brezilya sürdürülebilirlik Endeksi (BCSI) ile BOVESPA ve diğer bazı kıyaslama endekslerinin performanslarını Aralık 2005 - Mart 2010 veri dönemi için karşılaştırmışlardır. Durum-uzay (state space) modeli kullanılan çalışmada, zamana bağlı değişen beta ve alfa değerleri çerçevesinde, boğa piyasası dönemlerinde sosyal sorumlu yatırımların performanslarının diğerlerine göre daha kötü olmadığı ancak finansal kriz döneminde daha düşük getiri sağladığı ve daha yüksek risk barındırdığını tespit etmişleridir.

Ortas vd. (2014) Avrupa bölgesini kapsayan DJSI endeksini (Dow Jones Sustainability Eurostoxx Index) kıyaslama endeksleriyle karşılaştırmıştır. 2001-2010 arası günlük verilerle yapılan çalışmanın gözlem sayısı 2 bin 268'dir. Çalışma sonunda sürdürülebilirlik endeksinin riskinin pazar endeksine göre daha yüksek olduğu ancak riske göre getiriler arasında fark olmadığı anlaşılmıştır. Sürdürülebilirlik endeksinin riskinin yüksek olması endeksteki şirketlerin piyasa hareketlerine duyarlılığının daha yüksek olması olarak yorumlanmış olup MPT argümanlarını desteklemiştir.

Sudha (2015) Hindistan Sürdürülebilirlik Endeksi (ESG) ile yaygın olarak kullanılan iki pazar endeksinin performanslarını karşılaştırmıştır. 2005-2012 veri dönemi için 1.860 adet günlük veri kullanarak testler gerçekleştirmiştir. Sürdürülebilirlik endeksinin yıllıklandırılmış getirisinin (%27.2) diğer iki pazar endeksinden (%20.4 ve %18) daha yüksek olduğu ancak aradaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca sürdürülebilirlik endeksinin sistematik risk ölçüsü olan betanın her iki pazar endeksine göre sırasıyla 0,97 ve 0,91 olduğu yani sürdürülebilirlik endeksinin sistematik riskinin pazardan düşük olduğu belirlenmiştir. Son olarak sürdürülebilirlik endeksi ve pazar endekslerinin Sharpe ve Treynor rasyoları karşılaştırılmış ve sürdürülebilirlik endeksinin Sharpe ve Treynor rasyosu pazar endekslerinden daha yüksek çıkmıştır. Ancak aradaki farklar bazı yıllar için istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Sürdürülebilirlik endeksinin Jensen alfası da pozitif ve bazı yıllar için anlamlı bulunmuştur. Sonuç olarak Sudha (2015) sosyal sorumlu yatırımların diğer yatırımlara göre yatırımcılara daha üstün riske göre düzeltilmiş getiri sunduğunu ifade etmiştir.

Gök ve Özdemir (2017) 2014-2016 dönemi için günlük verilerle XUSRD sürdürülebilirlik endeksi ile BİST100 pazar endeksinin performansını karşılaştırmışlardır. XUSRD endeksinin risk ayarlı getirisi olan Sharpe rasyosu BİST100 endeksinin aynı rasyosuna göre daha yüksek çıkmış; Jensen alfası da pozitif bulunmuştur. Ancak Sharpe rasyoları arasındaki fark ve Jensen alfası istatistiksel açıdan sıfırdan farklı bulunmamıştır. XUSRD endeksinin betası 1'den büyük bulunmuş ve %95 güven seviyesinde 1'den daha büyük olması anlamlıdır. Sonuç olarak sürdürülebilirlik endeksinin pazar endeksinden daha yüksek getirili ve riskli olduğu ancak riske göre düzeltilmiş performans ölçütleri arasında farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir.

Zulkafli vd. (2017) Endonezya'da 2009-2014 veri dönemi için Jakarta Borsası Sürdürülebilirlik Endeksi ile pazar endeksinin performansını karşılaştırmıştır. Sharpe rasyoları aynı çıkmakla birlikte Treynor ve Sortino oranları sürdürülebilirlik endeksi için daha yüksek ancak aradaki farklar istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. Jensen alfası ve düzeltilmiş Jensen alfası pozitif bulunmuş fakat yalnızca Jensen alfası istatistiksel açıdan anlamlıdır. Sonuç olarak yazarlar sadece bir ölçüt için anlamlı bir farklılık olduğu için her iki endeksin performansı arasındaki farkı anlamlı olarak değerlendirmemiştir.

Tablo 1'de sosyal sorumlu yatırımlar ile geleneksel yatırımların performanslarını karşılaştıran çalışmalar özet olarak gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Yurtiçi ve Yurtdışında Yapılmış Çalışmalar

Yazar/Yazarlar	Ülke/Ülkeler	Veri Dönemi	Gözlem	Çalışma Sonucu	Sonuç*
Sudha (2015)	Hindistan	2005-2012	1.860	Sürdürülebilirlik endeksinin performansı (Sharpe, Treynor, Jensen alfası) bazı yıllar için pazar endekslerinden daha yüksek bulunmuştur.	+
Zulkafli vd. (2017)	Endonezya	2009-2014	1.464	Sürdürülebilirlik endeksinin performansı pazar endekslerinden sadece Jensen alfası için daha yüksek bulunmuştur.	+
Sauer (1997)	ABD	1986-1994	96	Sürdürülebilirlik endeksi ile pazar endeksi arasında anlamlı fark bulunmamıştır.	Fark yok
Schröder (2007)	Avusturalya, Kanada, ABD, İngiltere	1992-2003	Ülkeler bazında değişken	Sürdürülebilirlik endekslerinin sistematik riskinin karşılaştırma endekslerine göre daha yüksek olduğu; ancak genel olarak riske göre getiri performansları arasında farklılık olmadığı elde edilmiştir.	Fark yok
Ortas (2012)	Avrupa Ülkeleri	2001-2010	2 bin 268	Sürdürülebilirlik endeksinin riskinin pazar endeksine göre daha yüksek olduğu ancak riske göre getirilerin arasında fark olmadığı tespit edilmiştir.	Fark yok
Gök ve Özdemir (2017)	Türkiye	2014-2016	545	Sürdürülebilirlik endeksi ile pazar endeksinin performansları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.	Fark yok
Ortas vd. (2012)	Brezilya	2005-2010	-	Boğa piyasası dönemlerinde yatırımcıların portföy performansından fedakârlıkta bulunmadan etik değerlerini yerine getirebileceklerini, diğer taraftan finansal kriz döneminde ise sürdürülebilirlik endeksinin daha riskli ve daha az getirili bir görünüm aldığı belirlenmiştir.	-

\*: "+" ifadesi sürdürülebilirlik endeksinin performansının pazar endekslerine göre üstün bulunduğunu, "-" ifadesi sürdürülebilirlik endeksinin performansının pazar endekslerine göre daha düşük bulunduğunu ifade etmektedir. Her iki endeksin performansı arasında fark olmaması durumunda ise fark yok ifadesi kullanılmıştır.

### 3. VERİ SETİ VE METODOLOJİ

Sosyal sorumlu yatırımlar ve geleneksel yatırımların performanslarının 2 şekilde karşılaştırılmaktadır. Bunlardan birincisi sosyal sorumlu yatırımlarla geleneksel yatırımların performanslarının karşılaştırılmasıdır. Ancak yatırım fonlarının performansları fon yönetim ücretleri, fon yöneticisinin yetenekleri gibi

değişkenlerden etkilendiği için bu yöntem iyi bir karşılaştırma ölçütü olarak görülmemektedir (Gök ve Özdemir, 2017: 90; Sauer, 1997: 148; Schröder, 2004: 122). Ayrıca Türkiye’de sosyal sorumlu yatırım fonu olarak sadece Türkiye İş Bankası tarafından Mayıs 2008 tarihinde çıkarılan Tema Çevre Fon’u bulunduğu için söz konusu yöntemin uygulanması mümkün değildir. İkinci yöntem ülkelerin resmi hisse senedi borsaları tarafından oluşturulan sürdürülebilirlik endekslerinin performanslarının pazar endeksleri ile karşılaştırılması olup yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı bu çalışmada ikinci yöntem tercih edilmiştir.

Sürdürülebilirlik endeksleri ülkelerin borsa kuruluşları tarafından oluşturulan ve çevre, biyoçeşitlilik, kurumsal yönetim gibi konularda belirli asgari şartları sağlayan şirketler alınan referans endekslerdir. Bu nedenle sürdürülebilirlik endeksleri sosyal sorumlu yatırımların temsilcisi olarak yaygın şekilde kullanılmaktadır. Sürdürülebilirlik endeksinin ilk örneği 1999 yılında hesaplanmaya başlayan Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksidir. Daha sonra 2001 yılında FTSE tarafından sürdürülebilirlik endeksi oluşturulmuştur. BİST Sürdürülebilirlik Endeksi ise 4 Kasım 2014 tarihinde Borsa İstanbul tarafından hesaplanmaya başlamıştır. BİST Sürdürülebilirlik Endeksine (XUSRD) başlangıçta BİST30 endeksindeki 14 şirket dâhil olmuştur. Zamanla endeksteeki şirket sayısı artmış ve 56’ya ulaşmıştır. Bu endeksin oluşturulmasındaki amaç zamanla endeksteeki şirketlerin yatırımcılar nezdinde bilinirliği ve itibarının artması, aynı zamanda bu endeks üzerine çeşitli yatırım fonları veya başka finansal ürünlerin oluşturulabilmesidir.

Sonuç olarak sürdürülebilirlik endeksi sosyal sorumlu şirketlerin hisse senetlerinin iyi çeşitlendirilmiş bir birleşimini yansıtmakta ve fon yönetim ücreti, fon yöneticisinin performansı ve yatırım kararlarını içermemektedir. Bu nedenle sürdürülebilirlik endeksi, sosyal sorumlu yatırımların performansını ölçmek için uygun bir temsilcidir (Sauer, 1997: 140). Bu çalışmada sosyal sorumlu yatırımların temsilcisi olarak XUSRD endeksi kullanılmıştır.

### 3.1. Veri Seti

Sosyal sorumlu yatırımların temsilcisi olarak BİST Sürdürülebilirlik Endeksi olan XUSRD endeksi, pazar endeksinin temsilcisi olarak da BİST100 endeksi (XU100) kullanılmıştır. Söz konusu endeks verileri Finnet veri dağıtım şirketinden temin edilmiştir. XUSRD endeksinin başlangıç tarihi 4 Kasım 2014 olup veri dönemi de 4.10.2014-10.10.2019 arası 5 yılı kapsamaktadır. XUSRD endeksi BİST100 endeksinde yer alan şirketlerden gönüllülük kapsamında Ethical Investment Research Services Limited (EIRIS) tarafından kamuya açık bilgiler ile değerlendirilerek oluşturulmaktadır.<sup>7</sup> Çalışmada risksiz faiz oranı olarak ise 90 günlük hazine bonusu faiz oranı kullanılmıştır.<sup>8 9</sup>

### 3.2. CAPM Modeli ile Risk ve Getiri Analizi

Sosyal sorumlu yatırımların (SSY) riskini ölçmek için sürdürülebilirlik endekslerini kullanan çalışmalar genellikle sermaye varlıkları fiyatlama modelini (CAPM) kullanmaktadır (Sudha, 2015: 1332). Bu yöntemde getirilere dair riskin sistematik risk bileşeni ölçülmektedir. Çünkü riskin sistematik olmayan kısmının çeşitlendirme ile elimine edilebileceği düşünülmektedir. Bu çalışmada sürdürülebilirlik endeksi ile pazar endeksi ilişkilendirilerek SSY'lerin riski hesaplanmıştır. CAPM modeline göre bir varlığın beklenen getirisi aşağıdaki (1) numaralı formülle hesaplanmaktadır.<sup>10</sup> Bu CAPM'in genel formu olup parametreler en küçük kareler yöntemi (OLS) ile tahmin edilmektedir (Sauer, 1997: 143).

$$R_{i,t} - R_{f,t} = a + b * (R_{m,t} - R_{f,t}) + e_{i,t} \quad (1)$$

(1) numaralı denkleme bu çalışmanın değişkenleri yerleştirildiğinde tahmin edilecek denklem aşağıdaki gibi olur.

$$R_{SRD,t} - R_{f,t} = a + b * (R_{100,t} - R_{f,t}) + e_{i,t} \quad (2)$$

Burada,

$R_{SRD,t}$  : BİST Sürdürülebilirlik endeksi günlük getirisini

<sup>7</sup> Endeksin kamuya açık bilgiler ile yaptığı değerlendirmenin yöntembiliminde çevre, kurumsal yönetim ve sosyal kistaslar ana başlıkları bulunmaktadır (www.borsaistanbul.com).

<sup>8</sup> Söz konusu yıllık faiz oranları, çalışmanın veri periyodu günlük olduğu için günlük faiz oranına çevrilmiştir.

<sup>9</sup> Veri toplama zamanı 1 Ocak 2020'den önce olduğu için etik kurul izin belgesi gerekmemektedir.

<sup>10</sup> Literatürde farklı varlık fiyatlama modelleri bulunmasına rağmen finans ve ekonomi alanında araştırmacılar tarafından yaygın olarak kullanılan ve hesaplama kolaylığına sahip modelin CAPM olması nedeniyle bu çalışmada CAPM varlık fiyatlama modeli tercih edilmiştir.

$R_{100,t}$  : BİST100 endeksi günlük getirisini

$R_{f,t}$  : Günlük bazda risksiz faiz oranını (3 aylık hazine bonosu faizi üzerinden)

$a$ : Jensen alfası / BİST sürdürülebilirlik endeksinin normalüstü (aşırı) getirisini

$e_{i,t}$  : Sistemik olmayan riski temsil eden stokastik hata terimini

göstermektedir. (2) numaralı denklemin en küçük kareler yöntemi ile tahmin edilmesi ile elde edilen  $b$  katsayısı sürdürülebilirlik endeksinin sistemik riskini;  $a$  sabit terimi sürdürülebilirlik endeksinin Jensen alfasını vermektedir.

Sürdürülebilirlik ve pazar endekslerinin toplam riskleri ise günlük getirilerin standart sapması alınarak hesaplanmıştır. Bu yöntem literatürde toplam riskin en basit hesaplanış şekli olup (3) ve (4) numaralı formülde gösterilmiştir. (3) ve (4) numaralı formüldeki  $R_{SRD,t}$  ve  $R_{100,t}$  sırasıyla her iki endeksin günlük getirilerini göstermektedir.

$$\sigma_{SRD} = \text{St. Sapma } (R_{SRD,t}) \quad (3)$$

$$\sigma_{100} = \text{St. Sapma } (R_{100,t}) \quad (4)$$

### 3.3. SSY ve Pazar Portföylerinin Performans Karşılaştırılması

Sürdürülebilirlik ve pazar endekslerinin karşılaştırılması amacıyla 5 skor mukayese edilmiştir. Bunlar ortalama günlük getiriler (I), portföy riski (Toplam ve sistemik risk) (II), Jensen alfası (III), Sharpe rasyosu (IV) ve Treynor rasyosudur (V). (I) nolu ölçüm sadece getirinin hesaplandığı, riskin dikkate alınmadığı bir ölçümdür. (III), (IV) ve (V) nolu ölçümler riske göre düzeltilmiş getirilerin dikkatin alındığı portföy performans ölçüm kriterleridir. Jensen alfası ve Treynor rasyosu sistemik riske göre düzeltilmiş getiri ölçüleridir. Burada sistemik olmayan risk, çeşitlendirme ile elimine edilebileceği için toplam riskin sadece sistemik olan kısmı dikkate alınmaktadır. (IV) nolu Sharpe rasyosu hesaplanırken ise toplam risk dikkate alınmaktadır. Jensen alfası 3.2 nolu kısımda bahsedilen (2) nolu denklemin tahmin edilmesiyle elde edilen  $a$  katsayısıdır. Sharpe performans ölçütü portföy getirisi ile risksiz faiz oranı arasındaki farkın portföyün toplam riskine bölünmesiyle

hesaplanmıştır. Treynor rasyosu ise portföy getirisi ile risksiz faiz oranı arasındaki farkın portföyün sistematik riskine (yani (1) nolu denklemdeki  $b$ (beta) katsayısına) bölünmesi ile hesaplanır.

Jensen alfasının pozitif olması sürdürülebilirlik endeksinin risk ayarlı getirisinin pazar endeksine göre daha yüksek olduğunu; negatif olması ise daha düşük olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde sürdürülebilirlik endeksinin Sharpe ve Treynor rasyolarının pazar endekslerine göre daha büyük olması sürdürülebilirlik endeksinin risk ayarlı getirisinin pazar endekslerine göre daha yüksek olduğunu; daha küçük olması ise tam tersini göstermektedir.  $b$ 'nin 1'den büyük olması ise sürdürülebilirlik endeksinin pazar endeksine göre daha yüksek sistematik riske; 1'den düşük olması ise daha küçük sistematik riske sahip olduğunu göstermektedir. Belirtilen bütün oranlarının sıfırdan, birden veya birbirinden farklı olmasının istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığına dikkat edilmiş ve test sonuçları bulgular kısmında sunulmuştur. Sharpe rasyosu, Treynor rasyosu ve Jensen alfası en sık kullanılan portföy performans ölçüm teknikleri olduğu için (Zulkaflı, 2017: 64) bu çalışmada tercih edilmişlerdir.

Sürdürülebilirlik endeksinin risk ayarlı getirisinin pazar endeksine göre daha düşük çıkması MPT'nin argümanlarının doğrulanması anlamına gelecektir. Çünkü bilindiği gibi MPT argümanlarına göre, sosyal sorumlu yatırım anlayışı gereği yatırım evreninin sınırlanması nedeniyle SSY'lerin geleneksel yatırımlara göre daha düşük risk ayarlı getiri sunması beklenmektedir. Benzer şekilde sürdürülebilirlik endeksinin pazar endeksine göre daha riskli çıkması da MPT prensiplerini doğrulayacaktır. Çünkü SSY anlayışı ile yatırım evreninin kısıtlanması portföy çeşitlendirmesini ve riskin düşürülmesini engellemektedir (Ortas vd., 2012: 13).

#### 4. BULGULAR

Öncelikle 04.11.2014-10.10.2019 tarihleri arası 1.240 günlük gözlem için sürdürülebilirlik ve pazar endekslerine ait getirilerin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 2'de sunulmuştur. Sürdürülebilirlik endeksinin günlük getirisinin (%0,029) pazar endeksinden (%0,026) daha yüksek olduğu görülmektedir. Benzer şekilde sürdürülebilirlik endeksinin riski de (getirilerin standart sapması) (%1,37) pazar

endeksininkinden (%1,29) daha yüksektir. Aradaki farkların istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığından bağımsız olarak, ilk bakışta sürdürülebilirlik endeksi pazar endeksine göre daha yüksek getirili ve yüksek riskli görünmektedir.

**Tablo 2.** Sürdürülebilirlik ve Pazar Endeksi Günlük Getirileri

	XU100	XUSR
Ortalama (%)	0,026	0,029
St. Sapma (%)	1,29	1,37
Medyan (%)	0,07	0,03
Gözlem Sayısı	1.260	

Tablo 3'te yıllara göre sürdürülebilirlik ve pazar endekslerinin getirileri ve aradaki farkların istatistiksel açıdan anlamlılıkları (bağımsız örneklem t testi sonuçları) bulunmaktadır. 2014-2019 arası 6 yılın 4'ünde ve bütün dönem için sürdürülebilirlik endeksinin ortalama günlük getirisi pazar endeksinden daha yüksektir. Ancak aradaki farkların hiçbiri istatistiksel açıdan anlamlı değildir (anlamlılık seviyeleri bağımsız örneklem t testleri ile ölçülmüştür).

**Tablo 3.** Sürdürülebilirlik ve Pazar Endeksi Ortalama Getirisi- Yıllara Göre

Yıl	Gözlem sayısı	Ortalama Günlük Getiri (%)		Sign. (2-tailed)
		XU100	XUSR	
2014	40	0,214	0,260	0,88
2015	253	-0,060	-0,057	0,98
2016	251	0,043	0,047	0,97
2017	253	0,159	0,162	0,98
2018	251	-0,083	-0,088	0,97
2019	192	0,050	0,047	0,98
2014-2019	1.240	0,026	0,029	0,96

Tablo 4'te ise her iki endeksin yıllara göre toplam riski ve sürdürülebilirlik endeksinin sistematik riskinin temsilcisi olan beta katsayısı bulunmaktadır. 2014-2019 arası bütün yıllar ve toplam veri dönemi için sürdürülebilirlik endeksinin beta katsayısı 1,02-1,09 arasında hesaplanmış olup tamamı istatistiksel açıdan %95 güven seviyesinde 1'den büyüktür. Dolayısıyla bütün veri dönemi için sürdürülebilirlik endeksinin sistematik riski pazardan daha büyüktür. Bir başka ifade ile sürdürülebilirlik endeksi pazar portföyünden daha risklidir. Benzer şekilde



anlamlılık seviyesi hesaplanmamış olmakla birlikte, sürdürülebilirlik endeksinin toplam riski de pazar endeksinin toplam riskinden bütün yıllar ve toplam veri dönemi için daha yüksektir.

**Tablo 4.** Sürdürülebilirlik ve Pazar Endeksi- Toplam ve Sistemik Risk

Yıl	Beta	Toplam Risk	
	XUSR	XU100	XUSR
2014	1,05***	1,35	1,44
2015	1,02***	1,40	1,45
2016	1,04***	1,30	1,36
2017	1,07***	0,99	1,07
2018	1,06***	1,39	1,48
2019	1,09***	1,33	1,46
2014-2019	1,05***	1,29	1,40

\*\*\*: %99 güven seviyesinde 1'den büyük olduğunu göstermektedir.

Tablo 5, Tablo 6 ve Tablo 7'de endekslerin performansları (risk ayarlı getirileri) karşılaştırılmıştır. Tablo 5'te toplam riske karşı elde edilen primi gösteren Sharpe rasyosu; Tablo 6 ve Tablo 7'de sistemik riski kullanan Treynor rasyosu ve Jensen alfa ölçütleri bulunmaktadır.

Tablo 5'ten 6 yılın 4'ünde ve toplam veri döneminde sürdürülebilirlik endeksinin Sharpe rasyosunun pazar endeksine göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak Sharpe rasyoları arasındaki farkların hiçbiri istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. Dolayısıyla Sharpe ölçütü bakımından endekslerin performanslarının birbirinden farklı olduğunu söylemek mümkün değildir.

**Tablo 5.** Sürdürülebilirlik Endeksi ve Pazar Endeksi Sharpe Rasyoları ve t Testleri

Yıl	XU100	XUSR	Sign. (2-tailed)
2014	0,152	0,176	0,92
2015	-0,062	-0,057	0,95
2016	0,174	0,197	0,97
2017	0,105	0,101	0,96
2018	-0,091	-0,090	0,99
2019	0,006	0,003	0,98
2014-2019	-0,001	0,001	0,97

Tablo 6’da her iki endeksin yıllara göre Treynor rasyoları bulunmaktadır. 6 yılın 4’ünde ve toplam veri döneminde sürdürülebilirlik endeksinin Treynor rasyosu pazar endeksine göre daha yüksektir. Ancak Treynor rasyosu arasındaki farkların hiçbiri istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. Dolayısıyla Treynor ölçütü bakımından da endekslerin performanslarını birbirinden farklı değildir.

**Tablo 6.** Sürdürülebilirlik Endeksi ve Pazar Endeksi Treynor Rasyoları ve t Testleri

Yıl	XU100	XUSR	Sign. (2-tailed)
2014	0,196	0,230	0,91
2015	-0,080	-0,073	0,96
2016	0,022	0,025	0,98
2017	0,136	0,133	0,97
2018	-0,119	-0,117	0,99
2019	0,008	0,005	0,98
2014-2019	-0,001	0,002	0,96

Tablo 7’de ise endeks performanslarının Jensen alfa ölçütü ile karşılaştırılma sonuçları bulunmaktadır. 3.2 ve 3.3 nolu kısımlarda açıklandığı gibi Jensen alfasının pozitif olması sürdürülebilirlik endeksinin pazara göre performansının daha yüksek olduğunu, negatif olması ise performansın daha düşük olduğunu göstermektedir. Görüldüğü gibi 6 yılın 4’ü ve toplam veri dönemi için Jensen alfası pozitiftir, ancak istatistiksel açıdan sıfırdan farklı değildir. Bu nedenle Jensen ölçütüne göre de endekslerin performansları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

**Tablo 7.** Sürdürülebilirlik Endeksi Jensen Alfasi

Yıl	XUSR	Sign. (2-tailed)
2014	0,035	0,48
2015	0,005	0,75
2016	0,004	0,70
2017	-0,006	0,40
2018	0,003	0,80
2019	-0,004	0,75
2014-2019	0,002	0,65

Elde edilen bulgular özetlenecek olursa sürdürülebilirlik endeksinin risk ve getirisinin pazar endeksinden daha yüksek olduğu, ancak sadece riskin daha yüksek oluşunun istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Risk ayarlı getiriler

arasında ise anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Sharpe rasyosu ve Treynor rasyosu sürdürülebilirlik endeksi için daha yüksek ancak aradaki farklar istatistiksel açıdan anlamlı değildir. Benzer şekilde sürdürülebilirlik endeksinin Jensen alfası pozitif bulunmuş ancak istatistiksel açıdan sıfırdan farklı değildir. Sonuç olarak her iki endeksin risk ayarlı getirileri arasında farklılık bulunmamaktadır. Bu sonuç Türkiye’de sosyal sorumlu yatırım anlayışının varlık fiyatlamasını etkileyecek ölçüde henüz gelişmediğine işaret etmektedir. Bu durum sosyal sorumlu yatırımcıların finansal performanstan ödün vermeksizin sosyal sorumlu yatırım yapma olanağı olduğuna da işaret etmektedir.

## 5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sosyal sorumlu yatırımlar her geçen yıl küresel düzeyde daha bilinir hale gelmekte ve yaygınlaşmaktadır. Ancak Türkiye’de bu alandaki gelişmeler oldukça sınırlıdır. Bu nedenle sosyal sorumlu yatırımlar alanındaki ilerlemelere katkı sağlayabilmek amacıyla bu araştırma gerçekleştirilmiştir. Sosyal sorumlu yatırımlar alanında en çok tartışılan husus sosyal sorumlu yatırımların performanslarıdır. Bu konuda yaygın iki görüş bulunmaktadır. Bunlardan ilki sosyal sorumlu yatırımların geleneksel yatırımlara göre daha iyi performans sağlayacağı yönündedir. Bu görüşün savunucuları sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmelerin çevresindeki tüm paydaşlarla daha iyi iletişim kuracağı ve söz konusu işletmelerin finansal çıktılarının diğerlerine göre daha iyi olacağını düşünmektedir. İkinci görüş ise bunun tam tersini savunmaktadır. Çünkü modern portföy kuramı varsayımlarına göre yatırım evreninin sosyal sorumlu şirketlere kısıtlanması portföy çeşitlendirmesini azaltacak ve etkin sınırı aşağı indirecektir. Bu nedenle sosyal sorumlu yatırımların performansının geleneksel yatırımlara göre daha düşük olması beklenmektedir.

Belirtilen nedenlerle bu çalışmada Türkiye’de sosyal sorumlu yatırımlar ile geleneksel yatırımların performansları karşılaştırılmıştır. Ancak Türkiye’de henüz sosyal sorumlu yatırım fon seçeneği yeteri ölçüde oluşmadığı için sosyal sorumlu yatırımların temsilcisi olarak BİST sürdürülebilirlik endeksi (XUSRD) kullanılmıştır. Geleneksel hisse senedi yatırımlarının temsilcisi olarak ise pazar endeksi (XU100) kullanılmıştır. Sonuç olarak sürdürülebilirlik endeksi ve pazar endeksinin

performansları karşılaştırılmıştır. Çalışma sürdürülebilirlik endeksinin başlangıç tarihi olan 04.11.2014 tarihi ile 10.10.2019 arası yaklaşık 5 yıllık günlük veri ile gerçekleştirilmiştir.

Veri döneminin tamamı ve her yılı için sürdürülebilirlik endeksinin pazar riski (beta katsayısı) 1'den büyük çıkmış ve %95 güven seviyesinde betanın 1'den büyük olduğu belirlenmiştir. Yani sürdürülebilirlik endeksi pazar endeksine göre daha riskli bulunmuştur. Sürdürülebilirlik endeksinin getirisi de pazar endeksine göre daha yüksek çıkmış ancak aradaki farklar istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

Her iki endeksin risk ayarlı getirilerinin ölçülmesi için Sharpe rasyosu, Treynor rasyosu ve Jensen alfası ölçütleri kullanılmıştır. Veri dönemindeki yılların çoğunda ve toplam veri dönemi için hem Sharpe hem de Treynor rasyosu sürdürülebilirlik endeksi için pazar endeksine göre daha yüksek çıkmış ancak aradaki farklar %95 güven seviyesinde sıfırdan farklı bulunmamıştır. Sürdürülebilirlik endeksinin Jensen alfası da veri dönemindeki yılların çoğunda ve toplam veri dönemi için pozitif çıkmış ancak istatistiksel açıdan sıfırdan farklı bulunmamıştır. Bu nedenle sosyal sorumlu yatırımların performansının geleneksel yatırımlardan farklılaşmadığı anlaşılmıştır.

Elde edilen bulgular birçok açıdan literatürde yapılan diğer çalışma sonuçları ile örtüşmektedir. Nitekim sürdürülebilirlik endeksinin daha riskli olması hemen her çalışmada elde edilen bir bulgudur. Ancak bu durum başka çalışmalarda da yorumlandığı gibi sürdürülebilirlik endeksindeki şirketlerin diğerlerine göre daha büyük şirketler olması ve makroekonomik gelişmelere daha duyarlı olmasının sonucu olarak görünmektedir. Nitekim endekslerin risk ayarlı getirileri arasında bir farklılık olmaması bu düşüncüyü desteklemektedir. Endekslerin risk ayarlı getirileri arasında farklılık olmaması Türkiye'de sosyal sorumlu yatırım anlayışının henüz varlık fiyatlandırmasını etkileyecek ölçüde yaygınlaşmadığını göstermektedir. Ayrıca sosyal sorumlu yatırım yapmak isteyen yatırımcıların finansal performanstan ödün vermeksizin yatırımlarını yapabilecekleri de anlaşılmaktadır.

Son olarak araştırmanın birinci kısmı sürdürülebilirlik endeksi ile performansı karşılaştırılan pazar endeksinin her ikisinde de aynı şirketlerin bulunmasıdır. Yani

sürdürülebilirlik endeksindeki bazı şirketler aynı zamanda pazar endeksinde de yer almaktadır. Bu durum iki endeks arasında yapılan performans karşılaştırması sonuçlarında yanlılık (bias) ihtimalini doğurmaktadır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda bu sorunun giderilmesi daha kesin sonuçların elde edilmesini sağlayacaktır. Araştırmanın ikinci kısıtı ise sürdürülebilirlik endeksindeki şirketlerin pazardaki diğer şirketlere göre daha büyük olmasıdır. Sonuçların şirket büyüklüğünün etkisinden arındırılması da elde edilen bulguları daha kesin olmasını sağlayacaktır. Ayrıca sosyal sorumlu yatırımlar ile geleneksel yatırımların ayı ve boğa piyasalarında karşılaştırılmasının da literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Becan, C. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik bir İçerik Analizi, *Journal of Selcuk Communucation*, 7(1), 16-35.
- Gök, İ.Y. & Özdemir, O. (2017). Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksinin Performans Karakteristiği, *Sosyoekonomi*, 25(34), 87-105.
- Olmedo, E.E., Torres, M.J.M. & Izquierdo, M.Á.F. (2013). Sustainable Development and the Financial System: Society's Perceptions About Socially Responsible Investing, *Business Strategy and the Environment*, 22, 410-428.
- Ortas, E., Moneva, J.M. & Salvador, M. (2012). Does Socially Responsible Investment Equity Indexes in Emerging Markets Pay Off? Evidence from Brazil, *Emerging Markets Review*, 13(4), 581-597.
- Ortas, E., Moneva, J.M. & Salvador, M. (2014). Do Social and Environmental Screens Influence Ethical Portfolio Performance? Evidence from Europa, *Business Research Quarterly*, 17, 11-21.
- Sauer, D.A. (1997). The Impact of Social-Responsibility Screens on Investment Performance: Evidence from the Domini 400 Social Index and Domini Equity Mutual Fund, *Review of Financial Economics*, 6 (2), 137-149.
- Schröder, M. (2004). The Performance of Socially Responsible Investments: Investment Funds and Indices, *Financial Markets and Portfolio Management*, 18(2), 122-142.
- Schröder, M. (2007). Is there a Difference? The Performance Characteristics of SRI Equity Indices, *Journal of Business Finance & Accounting*, 34(1) & (2), 331-348.
- Selcuk, E.A. (2019). Corporate Social Responsibility and Financial Performance: The Moderating Role of Ownership Concentration in Turkey, *Sustainability*, MDPI, *Open Access Journal*, 11(13), 1-10.
- Sudha, S. (2015). Risk-return and Volatility analysis of Sustainability Index in India, *Environ Dev Sustain*,(17), 1329-1342.
- Zulkafli, A.H., Ahmad, Z. & Emral, E.M (2017). The Performance of Socially Responsible Investments in Indonesia: A Study of the Sri Kehati Index, *Gadjah Mada International Journal of Business*, 19(1), 59-76.

**Citation:** Çevik Tekin İ., Pandemi Sürecinde Değişen Tüketici Davranışları, BMIJ, (2020), 8(2): 2331-2347 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1528>

"Fırtına geçecek, insanlık hayatta kalacak, çoğumuz hala hayatta olacağız - ama farklı bir dünyada yaşayacağız." - Yuval Noah Harari

## PANDEMİ SÜRECİNDE DEĞİŞEN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

İlknur ÇEVİK TEKİN<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 15/05/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 16/06/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Tüketici Davranışları

Satın Alma Davranışı

Salgın

Korona

COVID-19

İlk COVID-19 vakası, yani korona virüs, 17 Kasım 2019'da Çin'in Hubei Eyaleti, Wuhan'da tespit edildi. İlk salgın ile ilgili haberler yapılmaya başlandığında hiç kimse, yaşam koşullarında bu denli köklü değişiklikler gerektireceğini düşünmemişti. Küresel ve oldukça ağır sonuçları olan korona salgını nedeniyle Dünya Sağlık Örgütü, 11 Mart 2020'de küresel bir pandemi ilan etti. Neticede, bu tarihten sonra COVID-19 salgını şüphesiz ki siyasetten ekonomiye, eğitimden tüketime hayatımızda pek çok değişikliğe neden oldu. Peki, salgın geçici olsa da bu süreçte öğrenilen tüketici davranışları kalıcı olabilir mi? Değişen tüketici davranışlarının neler olduğunu ortaya koymak amacıyla hazırlanan bu çalışma, dünyada bu konu ile ilgili yapılmış çalışma sonuçlarını ele almaktadır.

#### JEL Kodları:

M10, D11, D18

**Keywords:** Consumer Behavior Purchasing Behavior Pandemic Corona COVID-19

**JEL Codes:** M10 D11 D18

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr., Selçuk Üniversitesi, [ilknurtekin@selcuk.edu.tr](mailto:ilknurtekin@selcuk.edu.tr),

<https://orcid.org/0000-0002-0802-1733>

## EXTENDED ABSTRACT

### CHANGING CONSUMER BEHAVIOR IN THE PANDEMI PROCESS

#### 1. LITERATURE

As it is known, the methods used to protect against COVID-19 virus created a new normal in consumer behavior. It is very difficult to predict where the consumer behavior will go as we have not experienced a situation similar to the epidemic we are going through right now. According to economic analyst Katie Jones, consumers' lives will be divided into life after and before the epidemic, and there will be a significant difference between the two lives (Jones, 2020). When it comes to crisis, economic crises come to mind. Financial crises, like heart attacks, suddenly come in and grow as a result of the markets' distrust of each other in an environment of uncertainty. Outbreaks are global cases where people do not trust each other, uncertainty occurs, unemployment is increasing and as a result of declining consumption expenditures. For this reason, pandemic processes can also be likened to crises. It is clear that both the quarantine process and post-quarantine will have economic and social consequences. Lyhagen (2001) found that uncertainty for the coming period reduced consumers' consumer behavior and increased their savings. On the other hand, meeting apps such as zoom, instagram, skype, teamlink, which have existed since the past, are now widely used due to the epidemic. In addition, employees and businesses that discover the comfort and functionality of working from home can make these behaviors permanent after this process. Working from home, which is important for employers to reduce costs, is valuable because they use the time to prepare and on the path that employees have time for themselves. Similarly, many people experienced the online shopping experience in the process. Many changing consumer behaviors of this process are observed and researched. Therefore, this study aims to address changing consumer behavior in relation to the pandemic process. According to Shama (1978) as long as the changes show a predictable trend, both manufacturers and consumers can adapt to these changes and use them in their interests (Shama, 1978:43). The study has the results of national and international studies on what is changing consumer behavior.

#### 2. DESIGN

Within the scope of the research, global research results measuring the effects of corona epidemic on consumer behavior were examined. In the study, by giving the results of the mentioned research, it is aimed to evaluate these results and thus to develop suggestions for future research.

#### 3. FINDINGS AND CONCLUSION

All over the world, by the end of May, a process called gradual normalization is being introduced. But unless there is a vaccine or drug related to COVID-19, it's in a corner of the minds of consumers who will adapt to the work of normalization outside, "what if it gets infected?" there will be fear. In this process, instead of giving importance to advertising and sales strategies, the duty of brands is to provide support to confused consumers and to provide solutions to their dilemma. In order for consumers to get through this transition process with minimal damage, it is very important for brands to provide content that will support consumers and, if possible, to carry out a redeeming mission. According to McKinsey's results, even in China, which has been battling this virus for longer than other countries since COVID-19 emerged there, consumer spending is still considerably lower than the old levels. Brands that follow digital portfolios, constantly change, and benefit from online learning mechanisms will be successful in the "new normal" because no one knows the process called the new normal.

The concept of "brand identity" has become important for the development of consumers' purchasing behavior during the epidemic process. Brand identity; is the brand's culture, capital and personality. Brands that can invest in brand personality will come to the fore as they cannot sell. Social changes seem likely to occur as a result of the current crisis, and consumers will change the way they interact with people and brands for the foreseeable future. While many behaviors will return to historical patterns after a vaccine has been discovered and distributed, there will also be many things



that will be permanent. Due to the rapid spread of the virus, consumers who are afraid of the crowd may not prefer crowded places such as entertainment places, restaurants, shopping malls, gyms, even after the virus is under control. Socialization can be home-based or focus on smaller groups.

Nowadays, consumers who want to stay away from home and those who are accustomed to stay at home after the epidemic may prefer to work from home in their normal business life. Because in this process there may be behaviors that they internalize. While some people will go to their hometown during the epidemic-related normalization processes, most people are likely to spend less time and money on vacation. Since consumers constantly spend time at home in this process, they prefer to improve their homes or spend more for expensive home-based products. The development of home-based hobbies can continue in the life after the virus.

For all these reasons, it can be assumed that some behavior will change permanently due to the time when people will have to get used to new patterns and new products and services that will evolve to meet changing needs now and then. Permanent behavioral changes in society will be observed, at least until vaccination is found and spread.

#### **4. RECOMMENDATION**

As a result of the research results in this study; researchers may be suggested to carry out studies on influencer marketing, especially in the corona epidemic process. A scale can be developed and consumers can be researched about the behaviors that cause consumers to display more buying behavior than they should with fear and panic feelings in uncertain situations. Studies can be carried out on the sectors that have shrunk as a result of the changing consumer behavior and the solution suggestions. Studies can also be conducted on the growing sectors due to changing consumer behavior. In addition, focusing on the studies related to Generation Z, which first met the concept of "stocking", may be one of the research suggestions that emerged as a result of this study.

## 1. GİRİŞ

Bilindiği gibi COVID-19 virüsünden korunmak amacıyla kullanılan yöntemler tüketici davranışında yeni bir normal oluşturdu. Şu an içinden geçtiğimiz salgına benzeyen bir durum yaşamadığımız için tüketici davranışlarının nereye doğru gideceğini tahmin etmek oldukça zordur. Ekonomi analisti Katie Jones'a göre, tüketicilerin hayatları salgından sonraki ve salgından önceki hayat olarak ikiye ayrılacak ve iki hayat arasında önemli ölçüde fark olacaktır (Jones, 2020). Kriz denilince akla ekonomik krizler gelmektedir. Finansal krizler de kalp krizleri gibi aniden gelir ve belirsizlik ortamında piyasaların birbirine güvenmemesi neticesinde büyür. Salgınlarda insanların birbirine güvenmediği, belirsizliğin olduğu, işsizliğin arttığı ve neticede tüketim harcamalarının da azalması neticesinde ekonomik sonuçları da olan küresel vakalardır. Bu nedenle pandemi süreçleri de krizlere benzetilebilir. Hem karantina sürecinin ve hem de karantina sonrasının ekonomik ve sonuçlarının olacağı açıktır. Lyhagen (2001) gelecek döneme ait belirsizliğinin tüketicilerin, tüketim davranışını azaltıp, tasarruflarını artırdığını bulgulamıştır. Diğer taraftan eskiden beri var olan zoom, instagram, skype, teamlink gibi toplantı uygulamaları, salgından dolayı şu an yaygın olarak kullanılır durumdadır. Ayrıca evden çalışmanın konforunu ve işlevselliğini keşfeden çalışanlar ve işyerleri bu süreçten sonra da bu davranışları kalıcı hale getirebilirler. İşverenler açısından maliyetleri azaltma noktasında önemli olan evden çalışma, çalışanlar içinde kendilerine zaman ayırdıkları yolda ve hazırlanmaları için geçecek zamanı kendilerine kullandıkları için değerlidir. Benzer şekilde online alışveriş deneyimini bu süreçte pek çok kişi yaşadı. Bu sürece ait değişen pek çok tüketici davranışları gözlemlenip araştırma konusu olmaktadır. Bu nedenle bu çalışma pandemi süreci ile ilgili olarak değişen tüketici davranışlarını ele almayı amaçlamaktadır. Shama (1978)'e göre, değişimler önceden tahmin edilebilen bir eğilim gösterdiği müddetçe hem üreticiler hem tüketiciler söz konusu değişimlere adapte olup, değişimlerden çıkarları doğrultusunda kullanabilirler (Shama, 1978: 43). Çalışmada değişen tüketici davranışlarının neler olduğu üzerine yapılmış ulusal ve uluslararası çalışmaların sonuçları bulunmaktadır.

## 2. KORONA SALGINI SÜRECİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İLE İLGİLİ KÜRESEL ARAŞTIRMA SONUÇLARI

Son günlerde geleneksel ve sosyal medyada “hiçbir şey eskisi gibi olmayacak”, “yeni normal” gibi kavramlar sıklıkla kullanılmaktadır. Yeni normalin ne olduğu ya da nelerin değişeceği pek çok araştırmacının ilgisini çekmektedir. Araştırma şirketlerinin yaptığı kapsamlı çalışmalar sonucu elde edilen sonuçların bazıları aşağıda incelenecektir.

### 2.1. DORinsight Araştırması

Türkiye’de 1,2 milyonluk kayıtlı üyeye sahip, izinli veritabanı bulunan DORinsight online araştırma şirketi tarafından yapılan “Salgından sonra değişen tüketici davranışları” araştırması, koronavirüs krizinin Türkiye’de bulunan tüketicilerin satın alma davranışlarının nasıl etkilediğine dair ilginç sonuçlar bulgulanmıştır. 15 - 20 Nisan tarihleri arasında online olarak gerçekleştirilen araştırmaya, 18 yaş üstü, 5.007 kişi katılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %88’i koronavirüs salgını nedeniyle satın alma önceliklerinin değiştiğini, %72’si tatil, gayrimenkul ve araba gibi büyük bir satın alma yapmayacağını, %63’ü yazın tatile çıkmayı düşünmediğini, %86’sı sosyal medya kullanımının arttığını belirtmişlerdir (<https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/>).

### 2.2. Global Web Index Araştırması

Global Web Index şirketinin 31 Mart-2 Nisan tarihleri arasında 17 ülkede yaptığı araştırmaya göre, tüketicilerin %95’inden fazlası ev içi medya tüketimi / faaliyetlerine daha fazla zaman harcadıklarını, %60’a yakını daha fazla haber izlediklerini ifade etmişlerdir. Ankete katılanların, yaklaşık yarısı salgından önceye göre mesajlaşma işine daha fazla zaman harcadığını, her 4 kişiden 3’ü de akıllı telefonlarında daha fazla zaman harcadıklarını belirtirken, Z kuşağında (araştırma tarihine göre 16-23 yaş arası) bu oran %85’e çıkmıştır (<https://www.globalwebindex.com/>). Z kuşağı ile ilgili bu süreçte çarpıcı sonuçlar elde eden bir başka araştırma şirketi olan REM People’a göre salgından önce ihtiyaçlarına anında ulaşıp tek seferde tüketen Z kuşağı şimdiye kadar hiç öğrenmediği stoklama kavramını öğrenmeye başlamıştır (<https://www.haberturk.com>).

### 2.3. Netvent Araştırması

Netvent araştırma şirketinin verilerine göre, katılımcıların %56'sı içeriğe sosyal medya yolu ile ulaşabilmektedir. Ücretsiz kullanım süresini artıran ya da fiyatlandırma politikasını değiştiren uygulamaları, %32 oranına sahip tüketiciler daha sonra da kullanacağını belirtirken, %20'lik kesim ise bu uygulamaları hiç kullanmadığını ifade etmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre E-ticaret, uzaktan eğitim ve video konferans salgın sonrasında da büyümeye devam eden sektörlerden olacaktır.

### 2.4. First Insight Araştırması

First Insights şirketinin COVID-19 salgınının tüketici davranışlarına etkisini görmek amacıyla Amerika'da yaptığı araştırmaya göre katılımcılar, salgınla ilgili önlemler esnetilse bile tedbirli olmaya devam edeceklerini, yalnızca üçte biri yeniden açılan AVM'lere gitmeyi güvenli bulduklarını belirtmiştir. Katılımcılardan yarısından fazlası marketlere ve eczanelere gitmeyi olağan bulurken, AVM'ler için ise bu oran %30 olarak bulgulanmıştır. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre, kadınların erkeklere göre AVM'ye gitme konusunda daha tedirgin olduğu ortaya çıkmıştır. First Insights firmasının yöneticisi Greg Petro'ya göre, AVM'ler yeni dönemde ayakta kalmak için sosyal mesafeye dikkat çekmek, maske, eldiven dağıtmak dışında daha inovatif yöntemler geliştirmek zorundadırlar.

### 2.5. Nielsen Araştırması

Amerika 30 Ocak 2020'de COVID-19'un resmî olarak belirlenen ilk vakasını duyurdu. Nielsen Araştırma şirketinin verilerine göre, süreci takip eden iki hafta sonrasında el dezenfektanları ve tıbbi maske satışları bir önceki haftaya göre, sırasıyla; %4, %47 ve %53 oranlarında azaldı. 26 Şubat'ta Donald Trump'ın basın toplantısı sonrasında halk reaktif sağlık yönetiminden, kiler hazırlığına geçti. Rafa dayanıklı gıda ürünlerinde büyük artış görüldü. Türkiye'de ise ilk vakanın açıklanma tarihi olan 10 Mart gecesi ve ertesi gün hem proaktif hem de reaktif sağlık ürünleri ve "kiler hazırlığı" ile ilgili mutfak ürünlerine talep aynı anda hızlı bir şekilde yükseldi (<https://www.nielsen.com>). Bu durum küresel dünyada, krizlerin süreçlerinin ülkelere göre farklı olduğunu göstermektedir.

## **2.6. Euromonitor Araştırması**

Uluslararası Araştırma Şirketi Euromonitor'un araştırmalarına göre son üç ay içerisinde tüketici davranışlarında meydana gelen bazı değişimler beklenenlerin üstünde olmuştur. Bu değişimlerden en başta evlerin iş, eğitim, spor salonu, eğlence gibi pek çok amaca hizmet edecek şekilde kullanılmasında büyük bir eşik aşılmıştır. İnsanların evde geçirdikleri zamanın artmasıyla birlikte takım elbise gibi resmi kıyafetlerin yerine alan gündelik rahat giysilerin normal hayata döndükten sonra da işe giderken giyilmesi, sanal ortamlarda yapılıp kolaylığı görülen toplantıların devam etmesi yönünde eğilimler bulunmaktadır. Euromonitor'un araştırmasına göre insanların yapay zekalara ilgisi de artmaktadır. Amazon'da satışı olan Alexa robotu gibi yapay zekaya sahip ürünler ile sanal asistanlara olan talep korona salgınıyla birlikte artmıştır. Sesle kontrol edilen teknolojiler, insanların yüzeylere dokunma ihtiyacını azaltmaktadır. Virüsün bulaşmasından endişelenen tüketiciler için bu robotlar salgın dönemi işlevsel hale gelmektedir (<https://www.euromonitor.com>). Türkiye'de de bu amaçla Elektroland Defence ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi IVME-R, koronavirüs ile mücadelede kullanılması amacı ile Biyolojik Mücadele Robotu geliştirmiştir (<https://covid19.tabipacademy.com>).

## **2.7. Kantar Araştırması**

Dünyanın en büyük marka danışmanlık şirketlerinden biri olan Kantar'ın 18-23 Mart tarihlerinde yaptıkları araştırmaya göre COVID-19 salgınından en yüksek derecede endişe duyan ülkeler Türkiye ve İspanya olarak bulgulanmıştır. Bu ülkelerde yaşayan halkın endişe düzeyi, 35 yaş üzerinde %90 civarındadır. Endişeler genel olarak, virüse katılımcıların kendilerinin ya da sevdiklerinin yakalanması ve ekonomik gidişat ile ilgili olarak bulgulanmıştır. Kantar araştırma şirketinin yöneticileri, markalara tüketicilerin duygularını, ihtiyaçlarını öngörüp buna göre hareket etmelerini tavsiye ediyorlar. Pandemi sürecinde tüketicilere "evde kal" diye seslenmek yeterli olamaz. Markaların tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun ürünler üretip onlara karşı içten ve samimi olmaları gerekiyor ki bu sağlık krizinden sonra da tercih edilen marka olsunlar (<https://www.kantar.com>). Bu amaçla bazı küresel büyük markalar tüketimden kaynaklanan zararı azaltmak ve salgın sürecine destek sağlamak amacıyla rutin üretimi dışında üretime başladı. Örnek vermek gerekirse,

Absolut votka, votka üretiminde kullandığı alkollerin bir kısmını dezenfektan yapımı için bağışladı. Diğer bir örnek ise Louis Vuitton'ın salgın sürecinde el dezenfektanı üretmeye başlamasıdır. Türkiye'de ise Arçelik markası solunum cihazı, LC Waikiki koruyucu maske, Arzum koruyucu siper, Uğur Soğutma, maske ve solunum cihazı, Ford Otosan koruyucu siper, Aselsan, Baykar ve Biosis solunum cihazları üretmeye başlamıştır.

### 2.8. Ipsos Araştırması

Küresel hizmet veren diğer bir pazar araştırması ve danışmanlık şirketi olan Ipsos'un 18 yaş üstü 1000 kişiye uyguladığı, COVID-19 virüsünün tüketici davranışlarına etkisini ölçen raporuna göre; Türkiye'de salgın açıklandıktan sonraki ilk hafta olan 13-16 Mart tarihlerinde kolonya, sirke ve makarnaya talep artarken, üçüncü hafta (25-31 Mart) en çok talep gören ürün turşu olmuştur. Tüketicilerin turşu tüketiminde %129'luk artış kaydedilmiştir. Turşuya yönelik tüketim davranışının gerçekleşmesinde turşunun bağışıklık sistemini güçlendirmesi ile ilgili haberlerin etkili olduğu düşünülüyor. Ayrıca, diş fırçalarında %128, dondurmada %113, meyve sularında %104, hazır yemeklerde %91, soslarda %81'lik artış görülmüştür. Korona salgınına karşı tüketim açısından ilk artışlar kolonya, sirke, makarna, bakliyat gibi ürünlerde olmasına rağmen sonraki haftalarda bu ürünlere ilgi azalmıştır. Ancak bu süreçte talebi azalmadan sürekli artarak büyüyen ürün maya olarak kaydedilmiştir. Evde olmanın etkisiyle hamur işlerinin evde yapılması mayanın talebinin artmasına etki etmiştir. Mart ayında evde ekmek yapmayı öğreten videolarla ilgili arama sayısı 3.000.000'un üzerinde olmuştur. İlk hafta eve yemek siparişi ilk hafta %13 iken 3. hafta %38 olmuştur. Eve yemek sipariş sisteminde en fazla tercih edilenler; pide, pizza, kebab ve döner olurken, gel-al sisteminde simit, poğaç, döner ve çiğ köfte olmuştur. (<https://www.ipsos.com/tr>).



Şekil 1. Salgında En Çok Artış Gösteren Kategoriler

## 2.9. Mckinsey Araştırması

Tüketiciler, genel olarak belirsizlik dönemlerinde tasarruf eğiliminde olmaktadır. Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisinin en alt basamağı olan yeme içme ile ilgili ihtiyaçlar, tüketiciler için harcama yapılması gereken en önemli kalemdir. Hatta pek çok tüketici bu süreçte stoklama davranışı kazanmıştır. McKinsey & Company raporuna göre tüm dünyada Nisan ayında genel tüketici harcamaları önceki yıllara göre %30-%50 arasında düşüş göstermiştir (<https://www.mckinsey.com>). Salgın sırasında oluşan belirsizlik nedeniyle harcama yerine altın ve dolar türünde likit kalemlerine olan talep artmıştır. Bu durum, işsizliğin artmasına ve gelir dengesizliğinin büyümesine neden olmaktadır (Yavuz, 2020). Koronavirüs salgını genel olarak teknoloji dünyasında satılan ürünlerde azalmaya neden olmasına rağmen, akıllı saatlere olan talep, gün geçtikçe artması ilginç olarak değerlendirilmektedir. Geçen yıla göre akıllı saat satışında artış oranı %20 olarak kaydedilmiştir. Tüketicilerin panik tüketimi ile bu harcamaların bir ilişkisi olabilir (<https://www.techinside.com>). Çünkü insanlar krizlere farklı şekillerde tepki verirler. Üzerinde kontrole sahip olmadığı belirsiz, riskli bir durumla karşılaştığında biraz da olsa kontrole sahipmiş gibi hissetmek için elinden geleni yapmaya hazırdırlar (<https://www.bigcommerce.com>).

## 2.10. GroupM Araştırması

GroupM'in korona dönemi açıklanan raporuna göre televizyon gibi ev içi medya araçlarının izlenme oranı %20 artmıştır. İnternet ortamında bir şeyler izlemek en popüler olan izlenme şekli olarak bulgulanmıştır. Oyun, video ve sosyal medya kullanımlarında da artış söz konusudur. Rapora göre salgından en çok etkilenen sektörler turizm ve perakende sektörü olurken, salgın sürecinde kullanımı artan e-ticaret kullanımı salgın sonrasında da artmaya devam edeceği (<https://www.groupm.com>) öngörülmektedir. Bu süreçte zorunlu olarak online alışveriş yapmak zorunda kalan tüketiciler üç ya da dört kez alışveriş yaptıktan sonra bunun kolay olduğu düşünüp, online alışverişi rutin hale getirmektedirler. Bu nedenle virüs sonrasında da bu alışkanlığın kalıcı olma ihtimali vardır ([www.essentialretail.com](http://www.essentialretail.com)).



### **2.11. Deloitte Araştırması**

Deloitte danışmanlık şirketinin araştırma sonuçlarına göre; sosyal etkileşimin azalmasından en fazla etkilenen sektörler: otel-konaklama, sinema-kültür, etkinlik ve eğlence sektörü, ulaşım hizmetleri sektörleri olmuştur. Ayrıca sağlık alanında eldiven-maske gibi önleyici ürünlere ek olarak bal, vitamin ve aktar ürünleri gibi destekleyici sağlık ürünlerinde yüksek talep artışı görülmüştür. Buna paralel olarak bu süreçte hastane randevularında ise hızlı bir azalış görülmektedir. Dijital dönüşüme daha erken yatırım yapmış firmalar diğerlerinden önemli ölçüde ayrılmıştır.

### **2.12. TEPAV Araştırması**

Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV) "COVID-19'un Tüketici Harcamalarına Etkisi" üzerine yaptığı araştırmaların sonuçlarına göre, 13 Mart haftasında her 5 liralık harcamanın biri internet üzerinden yapılırken, 1 Mayıs haftası itibariyle her 3 liralık harcamanın biri internet üzerinden yapılmıştır. Ayrıca, 1 Mayıs haftasında bir önceki haftaya kıyasla market ve alışveriş merkezleri harcamaları yüzde 4, çeşitli gıda harcamaları yüzde 4 azalırken, elektrik-elektronik eşya, bilgisayar harcamaları yüzde 13, internet üzerinden yapılan alışverişler yüzde 43 artmıştır (<https://www.tepav.org.tr>).

Google'da içgörü ekibinin EMEA direktörü olan Lucy Sinclair ve Google Türkiye Ads Marketing Lead İlayda Tolay, müşteri çözümleri, analitik ve içgörü ekipleriyle birlikte analiz ettikleri tüketici davranışındaki değişiklikleri hafta hafta açıklanmaktadırlar. 11 Mayıs 2020 itibariyle Türkiye'de ne zaman açılacak "kısa zamanlı çalışma", "kredi başvurusu" ve "sosyal destek" "D Vitamini", "ateş ölçer" ve "ramazan bayramı" "bisiklet fiyatları" aramaları artışta olmuştur (<https://www.thinkwithgoogle.com>). Bu aramaların popüler olması, tüketicilerin geleceğin belirsizliği ile ilgili hem maddi hem de manevi anlamda tedirgin olduğunu göstermektedir. Harvard Üniversitesinde, salgının gidişatı ile ilgili bilgisayar simülasyonu yapılan, Science dergisinde yayınlanan araştırma sonucuna göre ise COVID-19 salgınından kısa zaman aralığında kurtulmak pek mümkün

görünmemektedir. İnsanların 2022 yılına kadar sosyal izolasyona devam etmeleri gerekebilir.

### 3. SONUÇ ve ÖNERİLER

Genel olarak, COVID-19 virüsünün sınırlama çabalarının çoğu ülkede genellikle başarılı olacağı ve ülke çapında resmi kilitlenmeleri içeren krizin aşamasının sona ereceğini, ancak aşı bulunana ve yaygınlaşana kadar salgın riskinin devam edeceğini varsayabiliriz. Sonuç olarak, gelecek yıl boyunca birçok kriz öncesi davranışın kademeli ve en azından kısmi olarak yeniden başlaması söz konusu olmakla birlikte, eski sosyal kalıpların tam bir geri dönüşün yakın bir zamanda gerçekleşmesi beklenmiyor. Ekonomik faaliyetlerdeki ani azalma ve buna bağlı finansal kesintiler nedeniyle, ekonominin öngörülebilir gelecek için muhtemelen zayıf olduğunu ve daha düşük gelir eğilimi gösteren perakende ve konaklama sektörlerindeki işçiler üzerinde orantısız bir etkiye sahip olduğunu varsayabiliriz. Tüm bu nedenlerle, insanların yeni kalıplara alışmak zorunda kalacakları, şu an ve daha sonralarda değişen ihtiyaçları karşılamak için gelişecek yeni ürün ve hizmetler nedeniyle bazı davranışların kalıcı olarak değişeceği varsayılabilir. En azından aşı bulunup yaygınlaşana kadar toplumda kalıcı davranışsal değişimler gözlemlenecektir.

Şu sıralar evden uzakta olmayı isteyen ve bekleyen tüketiciler, salgın sonrasında evde kalmaya alışan çalışanlar normal iş yaşantılarında evden çalışmayı tercih edebilirler. Çünkü bu süreçte içselleştirdikleri davranışlar olabilir. Salgın ile ilgili normalleşme süreçlerinde bazı insanlar memleketlerine gidecekken, çoğu insanın tatile daha az zaman ve para harcayacakları beklenmektedir. Tüketiciler bu süreçte sürekli evde vakit geçirdikleri için, evlerini geliştirmeye veya pahalı ev tabanlı ürünler için daha fazla harcama yapmayı tercih etmektedirler. Ev tabanlı hobilerin gelişmesi virüsten sonraki yaşantıda da devam edebilir.

Krizler sonucu öğrendiğimiz üzere, tüketiciler kriz dönemlerinde harcamalarından büyük kalemleri kısararak onları mutlu edecek küçük ürünlere yoğunlaşabiliyorlar. Hatırlanacağı üzere, 2000 krizinde reklam sektörünü çok iyi kullanıp, tüketicinin yanında olduğunu hissettiren Estee Lauder isimli kozmetik markasından kadınların büyük bir çoğunluğunun dudak kremi almaları sonucu

gerçekleşen satın alma davranışı “lipstick indexi” olarak iktisatta yerini aldı. Bu sağlık krizinden sonra da krizin yıldız ürünleri ortaya çıkabilir. Bu süreci bir sosyal sorumluluk projesi olarak görüp tüketicilerin yanında olduğunu hissettiren markalar varlıklarını devam ettireceklerdir. Ayrıca akıllı saatlere %20 düzeyinde artan talebi mevcut verilerle açıklamak oldukça zor görünüyor. Bilindiği gibi, tüketicilerin kriz gibi belirsiz ortamlarda tüketim harcamaları, onları güvende hissedecek ürünlere doğru artış göstermektedir.

Virüsün hızlı yayılmasından dolayı, kalabalıktan korkan tüketiciler eğlence yerleri, restoranlar, AVM’ler, spor salonları gibi kalabalık mekânları, virüs kontrol altına alındıktan sonra bile, eskisi gibi tercih etmeyebilirler. Sosyalleşme, ev tabanlı olabilir veya daha küçük gruplara odaklanabilir. Diğer taraftan birçok şirket, iş hedeflerine ulaşmak için fiziksel alanın gerekli olmadığını fark etti. Özellikle niş pazarlama gerektiren sektörlerde tüketicilere ulaşmak oldukça kolay oldu. Reklamcılık, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, birçok insan için içerik ve hizmetlere erişim sağlamaya devam edecek, ancak uzmanlar şirketlerin pazarlamalarındaki ürünler üzerinde hizmetlere öncelik vermeye başlayacağını tahmin edilmektedir. Ürün yerleştirme ve sponsorluklar gibi sürtünmesiz hizmetlere ve deneyimlere entegre olan daha ince pazarlama biçimlerinin giderek daha önemli bir rol oynaması beklenebilir. Ayrıca bu süreçte tüketici davranışlarında güven ve özgünlük önemli hale geldi. Bu nedenle, yeni bir pazarlama şekli olan “influencer pazarlama” şüphesiz bu dönemin en önemli pazarlama araçlarından birisi haline geldi. Çünkü korona salgını bu pazarlamanın artışında katalizör görevi görmektedir. Mart ayında yapılan araştırma sonucuna göre markalar reklam harcamalarını %69 oranında azaltmaya gitmişlerdir (<https://influencermarketinghub.com>). Tam da böyle bir ortada sosyal medyada milyonlarca takipçiye sahip içerik oluşturucular önemli hale gelmiştir. Influencer; instagram, Youtube, Facebook, Tiktok gibi sosyal medya ağlarında yüksek takipçi sayısına sahip olup, içerik oluşturan ve insanları etkisi altına alabilen kişilerdir. Bu nedenle, influencerlar şu anda çok ayrıcalıklı ve sosyal açıdan önemli bir konumdadırlar. Dilimize etkileyici pazarlama olarak çevrilen influencer pazarlama, takipçiler ürün ve hizmet önerileri için en sevdikleri sosyal medya kişiliklerine önem verdiğinden, içerik oluşturucular ve takipçileri

arasındaki güven üzerine kuruludur. Markalar, şu anda hedef kitle tarafından giderek daha fazla güvenilen influencerlarla çalışma yoluna gitmekte ve bu sayede satışlarını artırmaktadırlar (<https://www.thedrum.com>). Reklamcılık dijital platformda bu denli aktif olurken diğer açık hava reklamcılığı tüketiminin ise normal sosyal kalıplar geri dönene kadar tüketicilere ulaşması zordur. Ulaştığı anda da etkinliği tartışılabilir boyuttadır.

Salgın sürecinde tüketicilerin satın alma davranışının gelişmesi için “marka kimliği” kavramı önemli hale gelmiştir. Marka kimliği; markanın kültürü, sermayesi ve kişiliğidir. Satış yapamadığı için, yatırımını marka kişiliğine yapabilen markalar ön plana çıkacaktır. Toplumsal değişimlerin mevcut krizin bir sonucu olarak ortaya çıkması muhtemel görünmektedir ve tüketiciler, öngörülebilir gelecek için insanlarla ve markalarla etkileşime girme biçimlerini değiştireceklerdir. Birçok davranış, bir aş keşfedilip dağıtıldıktan sonra tarihsel kalıplara geri dönecek olsa da, kalıcı olacak olan da birçok şey olacaktır. Pek çok sanal alışveriş sitesi bu süreçte “temassız teslimat” adı altında bir yöntem geliştirdi. Bu sayede tüketiciler kurye ile yüz yüze gelmeden, kapıya asılan siparişlerine kavuşabilmektedirler. Bu tüketim şeklinin, alternatif olarak kalıcı olma ihtimali yüksektir. Örneğin Tesla’nın temassız araç teslimatı yine sürecin trend pazarlamasına bir örnektir. Tesla, Çin’deki satışlarını arttırmak için Alibaba’nın Tmall online mağazasıyla iş birliği kurarak otomotiv sektörünün küçüldüğü süreçte, Aralık 2019-Mart 2020 arasında satışlarını iki katına çıkardı.

Uzmanlar, yapay zekanın yaygın bir işsizlik yaratmadan veya insanlara olan ihtiyacı ortadan kaldırmadan verimsizlikleri ortadan kaldıracığından iyimser olsa da bireyler ve şirketlerin yeni iş türleri yaratmaları ve insan yaratıcılığını uygulayacak yeni alanları benimsemeleri gerekecektir. Uzmanların yapay zekanın pazarlama üzerinde olmasını beklediği dramatik etkinin ise, tüketicilerin satın alma kararlarına göre, makineleri dış kaynak olarak kullanmaya başlayacağı ve tüketicilerin amaçları ve tercihlerine göre seçimleri optimize edeceği beklenmektedir.

Biyometrik verilerin, on yılın sonuna kadar tüketici kimliği bilgisinde önemli bir bileşen olarak kurulması muhtemeldir ve bu da kullanımını güvence altına alabilecek kurumsal strateji ve politikaların geliştirilmesine odaklanmayı gerekli

kılmaktadır. Bilindiği gibi pek çok online alışveriş sitesi tüketiciler ile ilgili bilgileri veri tabanlarında saklayıp, tüketicilerle yaptıkları sözleşmeler neticesinde de bunları kullanabilmektedirler. Örneğin, mail adresleri, telefon numaraları, hangi rengi sevdikleri, hangi markaları tercih ettikleri, ilgi alanları gibi bilgiler günümüzde tüketiciler ile ilgili depolanan bilgilerden sadece birkaçıdır. Bazı sanal alışveriş sitelerinin, sürekli alışveriş yapan tüketicilerin tükenmek üzere olan ürünleri tespit edip girişte göstermesi bu sürece çok uygun bir pazarlama stratejisidir. Tüketiciyi önemseyen bir yaklaşım ile kullanıcının ihtiyaçlarını tespit etmesi tüketici davranışları açısından oldukça önemlidir. Hem evde kalmanın bir sonucu hem de hissettirdiği konfor açısından pandemi sürecinde pek çok kategoride sanal alışveriş artmakla birlikte, özellikle uzaktan gıda alışverişleri hızlı bir şekilde arttı. Artan talep ile alakalı pek çok kargo firması lojistik noktasında yetersiz kaldı.

Tüm dünyada Mayıs ayı itibariyle kademeli olarak “normalleşme” denilen sürece giriliyor. Ancak COVID-19 ile ilgili bir aşı ya da ilaç bulunmadığı sürece, dışarıda normalleşme çalışmalarına uyum sağlayacak olan tüketicilerin aklının bir köşesinde “ya bulaşırsa?” korkusu olacaktır. Bu süreçte markalara düşen görev reklamlarına ve satış stratejilerine önem vermek yerine kafası karışık olan tüketicilere destek sağlamak, onların ikilimde olan haline çözüm sunmak olacaktır. Tüketicilerin bu geçiş sürecini en az hasarla atlatalmaları için markaların tüketicilere destek sağlayacak içerikler sunması hatta mümkünse kurtarıcı bir misyon yüklenmesi son derece önemlidir. McKinsey’in elde ettiği sonuçlara göre, COVID-19’un ortaya çıktığı dolayısıyla diğer ülkelere göre daha uzun süredir bu virüsle mücadele eden Çin’de bile tüketici harcamaları eski düzeylerden oldukça düşük seviyelerdedir. Yeni normal olarak adlandırılan süreci, hiç kimse tam olarak bilemediği için dijital portfolyoları takip eden, sürekli değişen, online öğrenme mekanizmalarından yararlanan markalar “yeni normalde” başarılı olacaklardır.

Bu çalışmada yer alan bulgular ve sonuçlar neticesinde araştırmacılara, korona salgını sürecinde artan, influencer pazarlama ve ilk kez “stoklama” kavramı ile tanışan Z Kuşağı ile ilgili araştırmalar önerilebilir. Tüketicilerin belirsizlik arz eden durumlarda korku ve panik duygularıyla, olması gerekenden daha fazla satın alma davranışı gerçekleştirmesi ya da akıllı saat gibi ürünlere yönelmesine yol açan

davranışlar ile ilgili ölçek geliştirip araştırma yapılabilir. Salgın dolayısıyla değişen tüketici davranışları neticesinde daralan sektörler ve yine değişen tüketici davranışları nedeniyle büyüyen sektörler ile ilgili araştırmalar da bu çalışma sonucu ortaya çıkan önerilerden olabilir.



## KAYNAKÇA

<https://covid19.tabipacademy.com/2020/04/04/odtu-ve-elektrolanddan-koronavirus-mucadelesi-icin-dezenfeksiyon-robotu/>

<https://influencermarketinghub.com/coronavirus-marketing-ad-spend-report/>

<https://www.bigcommerce.com/blog/covid-19-ecommerce/#understanding-panic-buying-and-coronavirus>

<https://www.essentialretail.com/features/covid19-coronavirus-change/>

<https://www.euromonitor.com/search?txtSearch=corona>

[https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Multi-Market%20Research%20\(Release%205\).pdf](https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Multi-Market%20Research%20(Release%205).pdf)

<https://www.groupm.com/changes-following-the-crisis/>

<https://www.haberturk.com/z-kusagina-bu-davranisi-koronavirus-ogretti-haberler-2668729-teknoloji>

<https://www.ipsos.com/tr-tr/koronavirus-salginiyla-ilgili-turkiyede-kamuoyu-ve-tuketicin-nabzi>

<https://www.kantar.com/Campaigns/Covid-19-Barometer>

<https://www.mckinsey.com/about-us/covid-response-center/home>

<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/key-consumer-behavior-thresholds-identified-as-the-coronavirus-outbreak-evolves/>

<https://www.techinside.com/akilli-saat-siparisleri-artti/>

<https://www.tepav.org.tr/tr/haberler/s/10134>

<https://www.thedrum.com/opinion/2020/04/21/coronavirus-and-influencer-marketing-return-our-roots>

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/icgoruler/tuketici-icgoruleri/belirsiz-zamanlarda-tuketici-ihiyacini-anlamaniza-yardimci-olacak-icgoruler-11-mayis-2020/>

<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consulting/articles/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.html>

Jones, Katie, "How COVID-19 Consumer Spending is Impacting Industries" Visual Capitalist, April 22, 2020.

Lyhagen, Johan (2001), "The Effect of Precautionary Saving on Consumption in Sweden", Applied Economics, vol. 33, 2001, ss. 673 – 681.

Shama, Avraham (1978), "Management and Consumers in Era of Stagflation", Journal of Marketing, Vol. 42 (July 1978).

Yavuz, F. (2020). Tarıma Koronavirüs Etkisi. Kriter Dergisi, Mayıs, 5(46).

**Citation:** Ercan F., An Examination on the Use of Immersive Reality Technologies in the Travel and Tourism Industry, BMIJ, (2020), 8(2): 2348-2383 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1510>

## AN EXAMINATION ON THE USE OF IMMERSIVE REALITY TECHNOLOGIES IN THE TRAVEL AND TOURISM INDUSTRY

Fatih ERCAN <sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 18/05/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 18/06/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

### ABSTRACT

**Keywords:**  
Immersive Reality  
Technology  
Travel and Tourism

### JEL Codes:

M30, M31

Recent developments in technology have changed the way people communicate and interact. In addition, the relationship between the business and the customer is carried to a different dimension. IR (immersive reality) is the name given to new reality technologies including VR (virtual reality), AR (augmented reality) and MR (mixed reality) technologies, which are becoming more and more common in use today. It is seen that the use of these technologies in fields such as medicine, engineering, production, service and marketing have become important today. The purpose of this study is to reveal the use of the IR technologies in the travel and tourism industry and current applications in detail. The data obtained by using document analysis technique were compiled for the purpose of the study. As a result of the study, it has been determined that the IR technologies are used by hotel businesses, restaurants, travel companies, museums and historical sites for purposes such as customer relations, reservation, product and service provision, promotion and marketing.

## SEYAHAT VE TURİZM ENDÜSTRİSİNDE SARMALAYAN GERÇEKLİK TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMININ İNCELENMESİ

**ÖZ**  
**Anahtar Kelimeler:**  
Sarmalayan Gerçeklik  
Teknoloji  
Seyahat ve Turizm

### JEL Kodları:

M30, M31

Son yıllarda teknolojiye meydana gelen gelişmeler kişilerin iletişim ve etkileşim kurma şeklini değiştirmektedir. Bununla birlikte, işletme-müşteri arasındaki ilişkiler de farklı bir boyuta taşınmaktadır. Sarmalayan gerçeklik, günümüzde kullanımı giderek yaygınlaşan sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve karma gerçeklik teknolojilerini kapsayan yeni gerçeklik teknolojilerine verilen isimdir. Tıp, mühendislik, üretim, hizmet, pazarlama gibi alanlarda bu teknolojilerin kullanımının günümüzde önem kazanmaya başladığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, seyahat ve turizm endüstrisinde sarmalayan gerçeklik teknolojileri kullanımının ve mevcut uygulamaların detaylı bir şekilde incelenerek ortaya konmasıdır. Doküman analizi tekniği ile elde edilen veriler çalışma amacı doğrultusunda derlenmiştir. Çalışma sonucunda, sarmalayan gerçeklik teknolojilerinin müşteri ilişkileri, rezervasyon, ürün ve hizmet sunumu, tanıtım, pazarlama gibi amaçlarla otel işletmeleri, restoranlar, seyahat işletmeleri, müzeler ve ören yerleri tarafından kullanıldığı tespit edilmiştir.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi, [fatih.ercan@beun.edu.tr](mailto:fatih.ercan@beun.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0001-6469-3000>



## 1. INTRODUCTION

The developments in technology in the 21st century that we are in have a wide range of effects from the daily life of individuals to the activities of businesses. The widespread use of technology causes innovations in product and service offerings and different experiences are created for consumers. These technologies, which increase the interaction between the physical reality and the virtual world, are the technologies that change the world today. Immersive reality (IR) technologies, which have emerged in recent years and continue to develop rapidly, are new technological tools that have the opportunity to apply in a wide range from production to service industry. Beyond the use of technology, the IR that allows people to interact in a virtual environment is shown among the technologies that are becoming widespread in the travel and tourism industry today (Hammady et al., 2020: 3465; Nayyar et al., 2018: 156).

IR which is a roof concept that covers all of virtual reality (VR), augmented reality (AR) and mixed reality (MR) technologies (Handa, Aul and Bajaj, 2012: 1), it refers to technologies that have a wide range of uses in the travel and tourism industry today. Hospitality businesses, which have an important place in tourism, adapt these technologies to service delivery, experience differentiation, marketing and promotion activities. Similarly, food and beverage businesses are trying to utilize the IR technologies that surround their product and service offerings. However, when other studies in the related literature are examined (Ramos et al., 2018; Gaberli, 2019), museums and ruins can be shown as examples of other touristic units that are trying to serve using the IR technologies. While visitors are visiting destinations, they can use IR technologies as a tour guide for information and get help from interactive VR and AR tools. IR technologies increase the interaction between the real and virtual world, make virtual objects more concrete, thus enabling the creation of new customer experiences (Flavian, Ibanez-Sanchez and Orus, 2019: 547; Fritz, Susperregui and Linaza, 2005: 1). In addition, IR technologies are important technologies that increase business performance in businesses and increase demand along with service innovations (Volkow and Howland, 2018: 29). These technologies also increase accessibility to destinations and tourism businesses, making touristic products more accessible to everyone (Mosieeva et al., 2019: 5313).

The use of IR technologies for businesses and customers in the travel and tourism industry can help to create better service delivery and customer experience. In this study, it is aimed to examine the purposes and areas of use of IR technologies in detail in the travel and tourism industry. In line with this main purpose, firstly, the structure of IR technology and the characteristics of technology-supported travel experiences were examined within the scope of reality-virtuality understanding. Afterwards, general information about VR, AR and MR concepts are given and their usage areas, importance and benefits in travel and tourism industry are emphasized. It is anticipated that examining the place and functions of these new technologies in the travel and tourism industry will be beneficial in understanding the concept of the IR and the widespread use of it in the industry. It can be thought that the in-depth study of the subject in terms of the travel and tourism industry will contribute significantly to the development of theoretical knowledge in the relevant academic literature in the national and international arena.

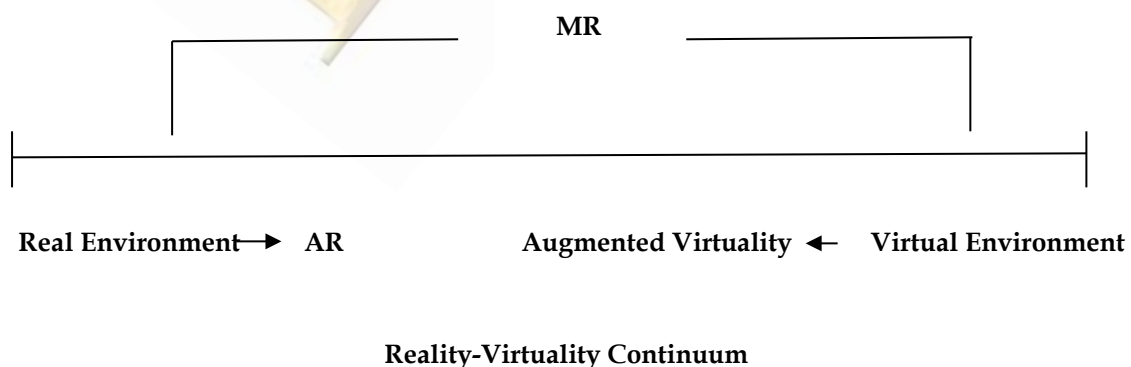
## **2. FROM PHYSICAL REALITY TO DIGITAL REALITY: REALITY-VIRTUALITY**

People's thoughts about reality, the dimensions of reality and perceptions about reality are the topics that have been discussed for centuries. The doubts and assumptions about the real and the unreal have always been discussed throughout history. In the dictionary of the Turkish Language Association (TDK), reality is defined as "all that is real, what exists, truth, reality" and virtual is "hypothetically designed and mentally imagined." Therefore, while the reality of something is related to its existence, virtuality means that things that do not actually exist are designed in the mind (Orhan and Karaman, 2011: 374). Over time, it is known that the concepts of reality and virtuality get very close to each other in terms of meaning, these concepts are mixed and discussed over them. Digital reality is described as an innovation that develops day by day, draws the attention of people, and is used in fields such as entertainment, education and culture (Ferhat, 2016: 724-725).

It is seen that the internet, which has entered the human life towards the end of the 20th century and whose usage rate has increased gradually, has become an

important communication and interaction tool for everyone with the rapid developments in technology today. Internet technologies, which are used in many areas from individuals' daily life to business life, are adopted by a wide audience due to the convenience and advantages they offer. Thanks to the technology, communication opportunities in written, visual and voice increase, it is possible to access information and conduct in-depth research. Especially, in recent years, mobile smart technologies are increasing the connection and interaction with the digital world to a higher level. In other words, the relationship between the physical world and the virtual world changes day by day and is carried to more advanced levels. People support their experiences with digital technologies and share them with other people. It is therefore possible to qualify technology as an important tool that creates new experiences for people.

Virtual environments are digital platforms where users are completely surrounded by an artificial world. This environment may or may not reflect the characteristics of the physical environment in the real world. The virtual environment can be in the form of real or fiction and it transcends the physical world by creating a world that rules time and spatial features. However, the real world is completely limited by the laws of physics. Instead of evaluating these two concepts as completely opposed to each other, it would be more appropriate to see them as a continuity cycle, which can be described as reality-virtuality continuum. Figure 1 shows the area and elements of mixed reality in reality-virtuality continuum and physical reality is supported by combining real objects with virtual objects (Milgram et al., 1994: 283).



**Figure 1.** Reality-Virtuality Continuum

Source: Milgram et al., 1994: 283.

The face-to-face communication between people in the past years occurs in different ways in the digital world today. Virtual chat tools and interactive communication environments change the way of communication, increase the density and eliminate the physical distance barrier. However, the vast possibilities offered by the digital world allow people to see and interact with environments that cannot be physically accessible for various reasons. Flavian, Ibanez-Sanchez and Orus (2019: 550) state that developing technologies change the human-technology interaction and that the modern devices with the latest technology can be integrated into the human body as well as the portability. According to the authors, the use of these wearable technologies stimulates and improves the perceptions and senses of the people. It also acts as an intermediary in interpreting, perceiving and interacting with what it sees. Therefore, the embodiment function of virtual technologies emerges here. Activities and objects in the real physical environment are integrated into the virtual world and embodied for humans.

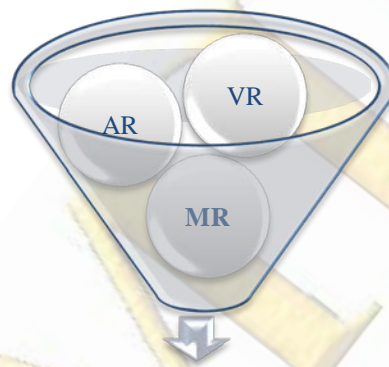
### **2.1. New Technological Trend: The Immersive Reality (IR)**

The concept of reality refers to everything that is considered real. Virtuality, on the other hand, shows abstraction and unreality. The possibilities offered by the developing technology today cause the actual elements to be symbolized in the virtual world, and as a result, the perception of reality and virtuality get closer to each other. Through interactive tools and new technologies, such as VR applications, users are provided with virtual experiences, and developments in this area expand the virtual reality application areas. In this way, the lines and boundaries of the concepts of reality and virtuality intersect with each passing day. The use of VR together with AR applications causes the emergence of blended reality, in other words, MR technology (Orhan and Karaman, 2011: 373-375). When the related literature is examined (Bekele et al., 2018; Innovate UK, 2019; Ramos et al., 2018), it is seen that the term “immersive reality” is used as a concept that expresses the use of VR, AR and MR. For this reason, IR will be used in this study as a general concept that covers all three types of reality.

Bekele et al. (2018: 3-4) state that there is no valid term generally accepted by everyone for VR, AR, MR, and they use the IR as a term that covers them all. The

authors note that these technologies basically combine the real world and the virtual world in different ways, and state that technological tools such as three-dimensional glasses and mobile phones are the tools used in the IR technologies. The authors explain the differences between the IR types as follows:

- **AR:** aims at enhancing our perception and understanding of the real world by superimposing virtual information on our view of the real world.
- **VR:** aims at enhancing our presence and interaction with a computer-generated environment without a means to interact with or see the real world.
- **MR:** aims at blending real and virtual environments.



Immersive Technologies

**Figure 2.** IR Technologies

Source: Created by author.

Immersive technologies such as VR, AR and MR transform people's ways of accessing and interacting with digital information. These technologies have many applications such as collaborative design, experiencing live events, training simulations, retail solutions. However, businesses, university researchers and other practitioners operating in various fields develop and use IR to create economic, social and cultural values. It is possible to summarize these values created with IR under the following titles (Innovate UK, 2019):

- Product:** the ability to develop new and more attractive products and to increase the visibility of the company as an innovator,
- Market:** the ability to expand the markets the company targets and work with a wider set of collaborators,
- Process:** improvements in organisation and efficiency,

d) **Culture:** changing the culture of the organization.

## 2.2. Technology Supported Experiences in Travel and Tourism Industry

Travel and tourism is an important industry that contributes to economic, social and cultural development worldwide and stands out with its constantly changing dynamic structure. The developments in communication and transportation technologies cause the travel and tourism movements to increase globally and turn into a large field of activity in which many people participate. Countries that want to get more share from the rising demand in the travel and tourism industry and consequently increasing economic income are trying to offer new experiences for visitors through product differentiation. Creativity can offer a significant advantage in creating these new experiences. Putro (2015: 1-2) states that tourism and creativity are inseparable concepts and it is an industry that requires constant creativity due to the nature of tourism. In addition, the author emphasizes that in the modern information age we are in, creativity in tourism has developed with the developments in technology. New technologies allow innovations in service delivery in the travel and tourism industry and thus new customer experiences.

Technological developments, which are shown as the most important reason for the developments in the tourism industry, play a critical role in diversifying the tourist products and increasing their attractiveness. The opportunities offered by technology increase the attractiveness with new experiences and the tourist services offered are preferred more by the potential visitors. The latest technologies that enable these developments today are IR such as VR, AR and MR. These technologies create three-dimensional visual objects and virtual environments in tourism, enabling tourists to experience tourism businesses, destinations, museums, historical and cultural areas in advance in this virtual environment. In addition, the information function of these technologies can guide tourists during visiting a place (Demirezen, 2019: 2). Therefore, these technologies play an informative, guiding and experience providing role for visitors throughout the process from the beginning to the end of the holiday experience.

Travel and tourism businesses are now using IR technologies to create new inexpensive and user-friendly service platforms. Applications such as supporting travels with VR experiences or improving the destination experience with AR technology are among the IR technologies that can be shown as examples. In many areas in the travel and tourism industry, the IR is shown as the technology of the future. The immersive tours allow visitors to discover and examine accommodation and touristic attractions as if they were really there. Virtual tours allow visitors to spend more time and communicate more on tourism businesses websites. Therefore, IR technologies are an important tool in the information acquisition before visiting a destination and in the experiences during the visit. IR technologies are available in various touristic services that visitors purchase such as hotels, food and beverage, transportation and tours, combining these services with new experiences (Collins, 2019).

With the development of various mobile and smart technologies, the use of IR technologies is gaining importance in realizing the travels of people and participating in tourism activities. IR technologies allow potential visitors in a different country to visit a destination in a virtual environment and to discover and see the accommodation establishments' rooms (Joseph, 2019). The sense of reality created in the virtual environment, the abstraction of the services offered in the tourism industry and the lack of opportunity to try before can help turn the disadvantages in favor of the consumers. In this sense, IR technologies are an important experience provider and support element. It differentiates tourist experiences and allows new experiences to be created.

### **3. VR TECHNOLOGY IN TRAVEL AND TOURISM INDUSTRY**

VR stands out as a new technology that has been used in the travel and tourism industry in recent years. With this technology, the feeling of experiencing real objects is created in the virtual environment with the help of sound, image and motion. In addition to being an effective factor in making people decide to visit destinations, the experiences created by VR cognitively and sensually increase the trend to visit (Kim, Lee and Jung, 2018: 1). In this respect, the use of VR is becoming more and more

important in the travel and tourism industry, from accommodation to travel information research.

### **3.1. VR Concept**

There are many definitions in the literature on VR. In its most basic definition, VR is three-dimensional outputs that appear with high resolution graphics in computer environment. In addition to this technical definition, a definition that highlights the interaction feature can also be made. Accordingly, VR is a three-dimensional, interactive virtual world that allows users to interact in real time in a computer environment. In other words, VR is interactions taking place in the virtual world (Putro, 2015: 2-3). Bayraktar and Kaleli (2007: 1) define VR as a three-dimensional simulation model that gives participants a sense of reality and allows for mutual communication with a dynamic environment created by computers.

The fact that people interact directly with the environment in the computer-aided virtual environment and feel as if they are in this environment are seen as the main points emphasized in the VR definitions (Yıldırım, Elban, and Yıldırım, 2018: 63). Beyond the visibility of being in a different place or time, VR refers to all of the virtual objects that contain the digital symbols of certain events, objects, showing objects from the physical world or anything that can only be described in a computer environment (Greengard, 2019: 6). The ultimate VR is realized when the user is fully immersed in the virtual world with special VR headset and controllers to interact and get the information (Ramos et al., 2018: 3). In VR technology, it is aimed to increase our presence and interaction in the virtual environment in order to see the real world and interact (Bekele et al., 2018: 3).

In the VR experience, users are fully integrated into the digital environment through simulation. In VR, people wear a virtual reality headset. In this case, users get a 360-degree view of an artificial world that tricks their brains, like being in a world where they believe they're walking on the moon or swimming under the ocean. Although the games and entertainment industry are the first to apply this technology, it is emphasized that VR applications can be used in health, education, engineering, construction, military and many other fields (Güzel, 2019). When other studies in the



related field are examined (Gaberli, 2019; Ramos et al., 2018; Hammady et al., 2020), it is revealed that VR technology can be used in various fields in the travel and tourism industry.

### **3.2. VR Use in Travel and Tourism Industry**

It is seen that the conceptualization of tourist experiences was one of the main research topics in the 1960s. The definitions made in these periods emphasize that tourist experiences are different from those in daily life. In academic researches carried out during the period up to the 1990s, it is seen that this definition has changed and that tourism experiences are not much different from routine experiences of daily life. The daily experiences, which are described as the “the end of tourism”, are considered as closely related to the touristic experiences that can be experienced with various technological tools. Technologies such as VR and AR are changing the nature, structure and characteristics of tourism experiences today (Gaberli, 2019: 62).

Virtual reality is interactive pictures or videos that enable users to view an entire image at a 360-degree angle. Unlike the regular video image, which is a snapshot from a fixed point, virtual reality captures every frame of a location, an image of the environment. These features can be used in many areas in the travel and tourism industry. For example, by taking 360-degree images of tourism destinations, virtual reality can be used in advertising, promotional catalogs, brochures, websites, social media. It is possible to do this using special cameras, equipment and software. Content created using various equipment can be viewed with the help of VR headset, standard computers or mobile devices. The fact that VR contents can be viewed not only with special headsets but also from computers or mobile devices makes virtual reality more common (ImmersionVR, 2020). Experiences created with virtual reality applications are used in the travel and tourism industry for various purposes such as virtual environmental trips, virtual hotel tours, reservations.

#### **3.2.1. Virtual Hotel Tours**

It is seen that VR, which is predicted to become the most widely used technology in the near future, has started to become widespread in the tourism sector today. Tourists have started to receive 360-degree virtual guidance support from a

selection of destinations to directions, from attractions to see and places to eat. This technology, which has recently brought a 360-degree VR dimension to the customer experience in many fields, is rapidly adopted by the hotel businesses in the tourism industry in order to create customer satisfaction. Using VR technology, it is possible to see the hotel to be accommodated in advance, to examine the interior and exterior of the hotel in detail with a virtual tour and to make a purchase decision (Yaral Mercan, 2018). Therefore, VR technology functions as an effective tool that provides detailed promotion opportunities for hotel businesses.



**Figure 3.** 360 Degree Virtual Hotel and Environment Tour

Source: Yaral Mercan, 2018.

Although it is possible for hotel businesses to be discovered by potential customers through 360-degree virtual tours before the visit, VR technology can be used for different experiences during the stay in the hotel business. For example, in the "VRroom Service" project, which is realized in cooperation with Marriott Hotels and Samsung, customers can visit China, Rwanda or Chile with virtual reality from where they sit in their rooms. With VRroom Service, guests staying at Marriott Hotels can order a different product than food and beverage with room service: VR Postcards. For this new experience, Marriott Hotels worked with Framestore to create postcards with VR. 360-degree, three-dimensional shooting techniques were used in postcards to create fun and interactive experiences (Durmaz, Bulut and Tankuş, 2018: 37). Therefore, it is possible to state that VR technology is used in the hotel businesses for

the detailed promotion and advertisement of the hotel's surroundings and in-hotel service units, however, it is also used to offer different experiences such as destination tour to the customers during the stay.

It is possible to state the advantages of VR technologies for hotel businesses as follows (Kuttaş, 2020):

- ❖ Attract more visitors and increase reservations by giving access to VR videos on the hotel website,
- ❖ Promoting the services offered in hotel businesses to target customers with VR videos and increasing the transparency of the business,
- ❖ With VR videos, potential customers will have the opportunity to explore the hotel business, see the services on site and receive information, and have a unique sensory experience,
- ❖ Creating VR video with low cost equipment,
- ❖ To be able to make an effective content marketing using VR.

### **3.2.2. Virtual Reservation**

In the travel and tourism industry, potential customers have the opportunity to pre-experience the products and services of tourism businesses in the VR environment, where they did not know before. VR today is an important support tool that accommodation and travel businesses use to attract more customers and maintain direct bookings. Accommodation and travel businesses use virtual tours to promote their touristic product options to potential customers and try to increase their effectiveness in marketing with VR videos. Users who visit websites to make reservations take into account the information supported by 360 degrees VR and make a reservation by making a purchase decision. Supporting tourism companies' websites with virtual tours will increase the number of visitors to the page and the willingness of these potential customers to make reservations. For this purpose, reservation tools supported by virtual reality technology have been created in recent years, and reservations can be made quickly and easily at the end of the virtual tour (SiteMinder, 2020).



**Figure 4.** Amadeus VR Destination Search and Reservation Experience

Source: Adopted from Revfine, 2020.

Today, it is seen that some businesses operating in the travel and tourism industry have started to move the entire reservation process into a VR environment by further improving their use of VR. It is envisaged that the need for computer or touch screen devices required to make reservations in digital environment will disappear with the development of VR reservation (Revfine, 2020). Therefore, it is noteworthy that traditional digital reservation has started to change with VR. With a VR application used by Amadeus company, people can create a pre-experience by visiting a business or destination as if it is real and they can make a reservation by choosing the features of the service, date ranges and paying. Reservation transactions made in the online reservation environment are transferred to the VR environment and potential customers make the reservation process by having more pre-experience and knowledge about the touristic services to be purchased.

### **3.2.3. Virtual Travel Experiences**

Human-technology interactions in different reality environments can be used by businesses to enhance customer experience. Digital technology elements added to the service offerings of the enterprises can increase customer experiences and technology supported customer experiences occur. Experiences where technology is very limited or in the secondary plan are described as “core experiences”. However,

core experiences, including human-technology interactions, constitute technology-supported experiences in which more valuable customer experiences are formed (Flavian, Ibanez-Sanchez and Orus, 2019: 554). Virtual tours and travel experiences draw attention as the most important innovations emerging with the virtual reality technologies developing in recent years (Farah, Ramadan and Harb, 2019: 556).

The virtual tour is created by transferring three-dimensional images onto the photos as visual media with the latest technology software. Virtual tours allow visitors to easily navigate a place on the web, creating the feeling that they are really visiting here. Visiting a place or destination with a sense of reality offers a new travel experience. The developments in virtual tour technologies in recent years allow countries and tourism businesses to reach three-dimensional destinations based on panoramic images (Durmaz, Bulut and Tankuş, 2018: 39). Thus, virtual travel experiences are created and historical places, businesses, event areas, museums, etc. are created and can be visited in a virtual environment. Within the scope of VR technology, trends and innovations in the field of virtual travel can be summarized as follows (ImmersionVR, 2020):

- ✓ VR travel experiences offered by travel companies,
- ✓ New technologies that will make VR travels more realistic,
- ✓ VR travel experiences for the elderly people,
- ✓ VR flight experiences,
- ✓ VR in destinations in remote areas of the world.

Virtual travel experiences can be an effective factor for potential visitors to make a purchase decision together with the functions of seeing previously unseen destinations in a VR environment and creating pre-travel experience. A detailed tour of places and destinations with virtual travels contributes to people who do not have a chance to visit a place, to experience tourism by visiting that place in a virtual environment. As the development and adaptation of these technologies take place, the importance of VR technologies that increase customer experiences in the travel and tourism industry will increase more.

### **3.3. Benefits of VR in Travel and Tourism Industry**

VR technology draws attention as one of the technological innovations used by businesses in the field of travel and tourism in recent years, from accommodation services to travel experiences. 360-degree tours provided by VR allow tourism establishments to be visited, discovered and prior experience to be realized before purchasing. For example, the general usage areas such as the lobby, activity center, pools, restaurants inside the accommodation establishments and the exterior of the hotel can be examined in detail with VR videos. With this technology, different experiences can be offered to potential customers by introducing more detailed and effective tourism businesses.

Visits of places that cannot actually be visited can also be made possible by using VR technology. For example, a virtual model of the Canadian Rocky Mountains was created on the computer, making it possible for two people to experience such an experience without changing the location at the same time. As another example, 'The Abbey of Cluney', which was destroyed in the Burgundy region of France after the French Revolution, was rebuilt in computer environment with the help of VR from archive records. With VR technology, this structure was provided to be visited in the virtual environment to the finest details (Bayraktar and Kaleli, 2007: 6).

Therefore, visiting the places that exist in reality and touristic attractions that do not exist physically is one of the other benefits provided by VR. It is possible to summarize the benefits of VR in the travel and tourism industry as follows (ImmersionVR, 2020):

- Allowing the user to imagine themselves at a travel destination
- Being able to showcase 360 degrees of a destination in high resolution
- Enabling the user to explore a scene at their own will
- Creating memorable and unique experiences for the user
- Creating unique brand engagement
- Allowing travel companies to stand out from the crowd
- Providing travel experiences to those that cannot travel
- Reducing impact of tourism on vulnerable destinations

#### 4. AR TECHNOLOGY IN THE TRAVEL AND TOURISM INDUSTRY

Along with the rapid developments in technology, visualization and simulation possibilities increase and develop. AR stands out as one of the best examples of visualization methods that add a new dimension to the interaction between digital devices and the real world. AR technology, which creates virtual experiences by increasing the interaction between the real world and the digital world, integrates digital information into the physical world through cameras. People can access digital information through AR technology, and this technology offers an important innovation in disseminating information. The use of this technology by businesses changes traditional methods of accessing information in the travel and tourism industry (Ramos et al., 2018: 1-2).

##### 4.1. AR Concept

AR can be defined as “adding virtual objects to real images through internet access and smart devices (computer, smart glasses, smart gloves, etc.)”. In this technology, data such as audio, video, graphics are produced by some smart devices and a new perceptual environment is created by combining sensory/perceptual input with the real environment (Demirezen, 2019: 4). In other words, AR basically involves increasing users' perceptions and areas in the virtual environment, obtaining additional information about objects in the physical world and combining the visual perspectives of users with digital content. AR enables a person's brain to perceive virtual elements and images that do not actually exist. The elements that are added digitally and that can be viewed simultaneously in the physical environment are digital content that does not actually exist, added to the image of objects. It is a representation of objects that can be seen in the physical environment in three-dimensional holograms (Olney, 2019: 2).

AR, shown among the most popular applications of the 21st century, is a technology created by integrating virtual objects onto real images using the object identification feature of the devices. In order to benefit from AR, internet access and devices (smart glasses, smartphone or tablet) that will define the AR must be available in the environment. However, one of the applications that enables the use of AR

technology must also be installed on these devices. After these technical conditions are met, objects are identified by the application in devices designed for AR, the device detects the object and a new image is obtained. There are AR products produced by various companies for the use of this technology (Aşkan, 2018). Achieving the best results in combining the virtual world with real images is seen as the main target in producing AR products. In this technology, virtual objects integrate real images with complementary images, and three-dimensional complementary images are obtained from different viewing angles. When users see the objects that interest them and want to learn more, it is enough for them to touch the cursor they see on the object. The options in the menu that provide information about what can be done when they touch the cursor are shown. This information is provided in a multimedia environment that includes two-dimensional images (maps, old photographs), short films, three-dimensional models of existing or nonexistent objects (Fritz, Susperregui and Linaza, 2005: 5).

AR is the merging of the real world and the virtual world with the information shown in the virtual environment to provide additional information about something in the real world. For example, a person can look at a real painting or machine, by holding her/his smartphone or tablet towards the painting or machine, she/he can obtain additional information she/he wants to learn about them in a virtual image. Information about the painting can include additional information about the person who made the painting, the painting technique she/he used and the life of the person who made it. However, additional information such as activation, operation, parts of the machine can be obtained in AR. New technical features such as computer image, object identification, global positioning system (GPS) are available in AR technology. The display technologies required to deliver AR experience are also developed today. For example, marker-based AR technologies operate on the basis of defining a certain content or information, image and perception by the user (Nayyar et al., 2018: 156-158). It is noteworthy that the use of AR technology has become widespread in recent years with the rapid developments in technology. AR technology is used for various purposes in many fields from service industry to production industry. Marketing,



cinema, education, logistics, arts and museums, games, construction, tourism are seen as major areas using AR technology (Aşkan, 2018; Nayyar et al., 2018).

## **4.2. AR Usage Areas in Travel and Tourism Industry**

While it is seen that filtering applications on social media platforms such as Facebook, Instagram, Snapchat are becoming very popular nowadays, many AR applications can be used via smart phones. There are many AR applications in application stores such as Android and IOS, and businesses and brands that offer the opportunity to use this application aim to increase their customer experience. While the stores selling furniture and home products are among the most widely used examples of AR, consumers can find the opportunity to try and see the products they are interested in using AR. These advances in AR technology create new opportunities in product and service offerings for businesses (Interactive Advertising Bureau, 2019: 18-20). In the travel and tourism industry, it is seen that AR technology has started to be used in various ways today.

### **4.2.1. Tour Guiding**

Tour guiding is an informative and guiding profession in the visits of touristic areas and destinations with a historical, cultural past that have not been visited and seen for the first time. Its guiding and informative functions make tourist guidance an important position for visitors in the tourism industry. In addition to professional tourist guides, it is seen that the use of assistive technologies has increased in the travels of people today. With the widespread internet access and smartphone use, people can organize their own travels and access instant information about the places visited. There are many mobile applications developed for this and the use of mobile tour guides is becoming widespread among people today. It is noteworthy that AR applications in recent years have served as a tour guide in the field of travel and tourism, as well as online travel maps, navigation applications, social networking sites (Seo, Kim and Park, 2011: 276).

It is seen that the AR technology, which is based on providing additional information about real-world objects in the virtual environment, has been used for various purposes in the tourism industry in recent years. AR technology allows

planning the travels, creating pre-experience and accessing necessary information with simple and interactive methods. Offering a different experience for tourists, this technology can function as a tour guide with directions around the destination before and during travel, translation into a foreign language, audio signs and dialogs. All this can be done with a mobile device such as a smartphone or tablet (Nayyar et al., 2018: 156). AR technology guides its users to interact with virtual content instantly, thus allowing them to experience different methods for searching, navigating or discovering the real world. Conventional navigation applications provide a simple, utilitarian experience based on a single target. This enables people to go from point A to point B. However, creating a list of previously searched places on the application, showing them automatically in searches, giving information, combining them like a travel guide and creating a travel experience in this way can be done with AR. Therefore, the AR can increase a traditional utilitarian experience with richer content (Mathew, 2018).

Visual tracking systems located at various points of destinations enable visitors to obtain information with computer aided three-dimensional virtual visuals using AR technology. Content information about tourist visiting points and their features are provided with AR technology and this technology functions as a personalized tour guide. AR created by adding virtual information to real-world images offers different solutions for on-site tour guidance service. Unlike traditional tour guide applications, AR-based tour guides allow tourists to have innovative and realistic experiences with virtual contents offered at destinations (Seo, Kim and Park, 2011: 276).

#### **4.2.2. Hotel Businesses**

The first thing people think about when planning a holiday is the accommodation. Hotel businesses, which have an important place in accommodation establishments, are trying to use technology effectively in their service offerings. The AR technology, which has been developing and becoming widespread in recent years, is an important tool in promoting the opportunities offered by hotel businesses in a virtual environment and informing potential visitors. Hotel businesses have AR application that can be used when scanned by a compatible device in guest rooms,

activity and general use areas. With this application, virtual information is provided about different points and service units of the hotel business, and this virtual experience can be turned into real experiences (Smacar, 2018). AR is becoming more and more widespread in the accommodation area, as it offers hotel businesses the opportunity to promote the physical environment they market more effectively and to increase the experience of exploring the business and its surroundings. However, the increase in the amount of information requested by visitors before arriving at the hotel business and during accommodation increases the importance of the AR in hotel businesses (Revfine, 2020).

One of the most important goals of hotel businesses is to offer its guests advanced and updated facilities that turn their accommodation into unforgettable experiences. AR is the assistive technology that enables guests to have new experiences in their accommodation in line with this goal. Guests who use AR technology with smart glasses, as well as tools such as smart phones and tablets, can have a different experience in areas such as hotel rooms, lobby, restaurant by combining digital contents with objects. AR is used with the addition of digital information to areas such as refrigerator, television with bathroom, window etc. in hotel rooms. In addition, this technology can be used to introduce the activities in the hotel businesses to the guests by the employees. AR is a technology that can also be used to provide guidance services to guests within the hotel (William, 2019).

Some of the most effective uses of AR technology in hospitality businesses are as follows (Revfine, 2020):

- **Interactive Hotel Rooms:** It is noteworthy that hotel managers use AR to improve their service offerings and include interactive features in hotel rooms. For example, at The Hub Hotel in England, there are wall maps used with AR technology on the walls of the hotel rooms. Guests holding their smartphones towards this wall can access additional information about places of interest.
- **Gamification:** Hotel businesses are now using AR games to enhance their total accommodation experience. Hotel businesses make their location an important part of the current AR games, develop their own game applications, so the

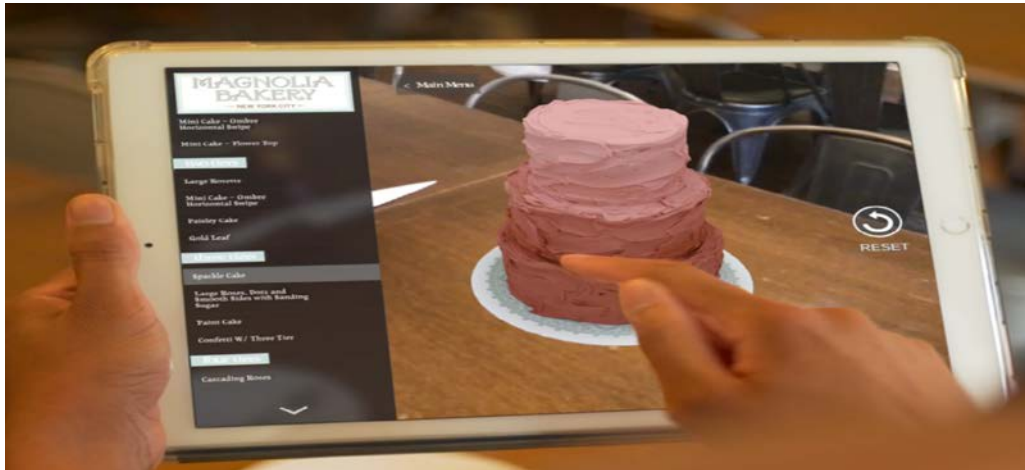
discovery of the hotel and its surroundings becomes more interesting and fun for guests.

- **Augmented Hotel Environment:** Many hotels enjoy the benefits of AR to make the business environment more attractive and enjoyable. For example, the Holiday Inn hotel has created an AR hotel experience that allows its guests to see realistic virtual images of famous people at various points using their smartphones. There are also AR applications for children within the hotel businesses. For example, Best Western Hotel uses augmented reality technology to make children see themselves among Disneyland characters.
- **Beacon Technology:** It is another technology associated with AR technology. This technology, which works with Bluetooth, allows marketers to send information messages to customers when they arrive at certain locations. It is seen that this technology, which is valuable for hotel owners and managers, is used effectively. For example, Starwood Hotels uses this technology to send virtual room keys to their guests, allowing them to open their room doors using their phones. It is noteworthy that other hotel businesses use beacon technology at certain times to send maps and other information.

#### **4.2.3. Food and Beverage Experiences**

It is seen that in the food and beverage businesses, which have an important place in the tourism industry, the methods of providing services have also changed with the developing technology in recent years. AR technology, which can be used via smartphones and other devices, creates different service experiences with various applications in food and beverage businesses. In the menus used in restaurants, more information about food and drinks can be provided with AR technology and a more interactive presentation can be made. In addition, AR can be used in food and beverage businesses for more personalized service delivery (İlhan and Çeltek, 2016: 591). With AR technology, restaurants are able to offer their customers more detailed, interactive information about their services, location information, types of cuisine and their own special flavors. The restaurant logo or markers on the products are scanned and information is provided with three-dimensional product images. Restaurants can attract customers by presenting 360-degree images of their businesses, and can show

photos of the dishes they serve using the Google Images application. However, the content, portion sizes and prices of dishes can be presented with AR with three-dimensional virtual models (Smacar, 2018).



**Figure 5. AR Product Presentation**

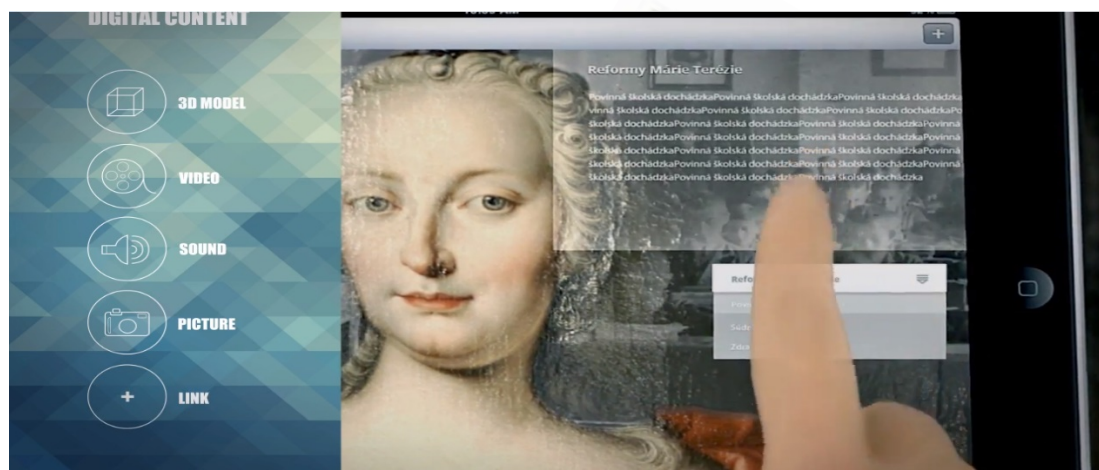
Source: QReal, 2020.

Restaurant businesses effectively use AR technology in product presentation, visuals, information and other services. For example, the KABAQ application developed by the QReal company for restaurant businesses allows its users to view food in three dimensions in virtual environments in restaurant or online food orders. Serving with the slogan “Augmented Reality Food”, Kabaq application uses advanced scanning technologies to create three-dimensional models with ultra high resolution, these models are also used for VR and MR experiences. With the Kabaq application, which can also be used by catering companies and event organizers, customers are given the chance to make their menu selections under more favorable conditions in the virtual environment. The food choices of customers are under their control, and with AR, they can see food and drinks as if they are real at their tables. Thanks to this technology, customer expectations can be met better and satisfaction can be increased (Kabaq, 2020).

#### **4.2.4. Museums and Historical Sites**

Museums use every method to interact with their customers and increase this. Museums, which try to attract potential visitors as well as their current visitors, are trying to increase the number of young visitors, especially these days. By using AR

technology in museums, art galleries, historical sites and ruins, the attraction of these places for the visitors is tried to be increased. By using AR with a smartphone, tablet or smart glasses, it is possible to visit museums and historical sites, to get information about the artifacts, historical places and ruins. Users can recreate the paintings exhibited using AR or repaint these, etc. applications can also be realized (İlhan and Çeltek, 2016: 588).



**Figure 6.** AR Use in Museums

Source: Strategic Slovakia, 2016.

The AR technology, which allows historical places such as monuments and battlefields to be seen by visitors with a three-dimensional sense of reality, helps to create a clear picture of how these places looked in previous periods. Along with providing detailed information about these places, AR can also show the formation of continents over time. Virtual information integrated into physical objects can make museum visits more interesting. Visitors can have different experiences with the feeling of reality by using AR technology while visiting historical places, museums, ruins, and obtain more detailed information supported by visuals (Smacar, 2018).

#### **4.3. The Importance of AR for the Travel and Tourism Industry**

AR stands out as a technology used by various businesses operating in many fields from production to service in recent years. In tourism, which is one of the industries affected by technological developments, AR can be used for different purposes, from marketing products and services to differentiating experience. AR technology, which is described as an innovative approach in product and service

offerings, is an important tool in the reservation stage, holiday purchase decisions, from the beginning to the end of travel experiences. In recent years, it is seen that researches in the field of tourism have focused on the interaction of people with technology in their holiday experiences and different uses of AR are investigated. In addition, AR technology is an important assistant when visitors are visiting destinations, visiting museums and learning about historical sites (Gaberli, 2019: 64-66).

Increasing the visuality, discovering, restructuring and interacting are among the main uses of AR in the travel and tourism industry. In addition to the visual objects presented in museums, it is possible to discover the reality of the background of these contents and to learn different aspects of it with AR. However, by using augmented reality technology, interaction can be provided in virtual environment with the help of three-dimensional visuals and some works and places can be reconstructed by the user. This provides a different experience for the visitors. The possibilities provided by this technology can allow the display of cultural heritage sites that do not physically exist and/or that cannot be visited in reality (Bekele et al., 2018: 1).

It is noteworthy that AR has important functions in the field of tour guidance with accommodation and food businesses. AR can offer important advantages to tourism businesses in the presentation, visualization and information of products and services before and during accommodation. Accommodation turns into a more unique experience, dining experiences and service provided become more satisfying. Supporting the menus used in restaurants with AR allows customers to have more detailed product information and fulfill their orders in a complete and appropriate manner. In addition, the fact that the hotel rooms have more visual equipment with AR technology enriches the guest experiences and enables service differentiation. Therefore, the use of AR technologies in the travel and tourism industry can increase the perception of the quality of the services provided, thereby ensuring customer satisfaction.

## **5. MR TECHNOLOGY IN TRAVEL AND TOURISM INDUSTRY**

The relationship between AR and VR technologies and the new technology created by using them together are described as MR (Clark, 2019: 19). MR enables people to see and interact with each other by coming together in the same artificial virtual environment regardless of their geographical location. However, this technology creates the feeling that the person is surrounded by in-depth reality with head, hand, eye tracking, sense of touch and 360-degree visuality. Therefore, it increases virtual experience by combining VR and AR applications (Volkow and Howland, 2018: 29). Today, most businesses operating in the hospitality and service industry use MR applications to increase the sense of high reality and interaction. In line with these developments, applications developed for MR in the travel and tourism industry have also increased in recent years (Hammady et al., 2020: 3465).

### **5.1. MR Concept**

MR is seen as a virtual technology experience that is formed by combining VR and AR technologies. In this technology, AR users are allowed to have real physical experiences with the help of VR elements such as pictures, videos, digital objects. MR expresses the reality of a more advanced virtual environment that is created by the combination of VR and AR technologies (Flavian, Ibanez-Sanchez and Orus, 2019: 549). When the related literature is examined (Clark, 2019; Fast-Berglund, Gong, and Li, 2018; Storchi, 2018), it is noteworthy that the concept of extended reality can be used instead of MR. It is possible to state MR as a new reality technology created by combining the features of VR and AR technologies. In addition, blended reality, which is expressed as the simultaneous interaction between the real and the virtual world, is also seen as one of the names used instead of MR (Orhan and Karaman, 2011: 377).



**Table 1.** Similarities and Differences Between Reality Technologies

VR	AR	MR
Indirect relationship between users and reality	Direct relationship between users and reality	Direct relationship between users, reality and virtuality is possible
No interaction between reality and virtuality	No interaction between reality and virtuality	Interaction between users, reality and virtuality is possible
Interaction between users and virtuality	Interaction between users and virtuality	
Remote collaboration is possible	Co-located and remote collaboration	Remote collaboration is possible
Co-located collaboration is irrelevant		Co-located collaboration is irrelevant
High level engagement due to immersivity and realism	High level engagement with virtual environment due to interactivity	Average engagement due to streaming 2D images (video) to 3D virtual environment hinders experience

Source: Bekele and Champion, 2019: 6.

MR, which is formed by bringing the real and virtual world together in real time in three dimensions, is the application that enables the physical world to be integrated in the same frame. Here, it is important that reality be compatible with the virtual in terms of location and content in order to obtain an understandable and more realistic image. Optical based systems used in MR technology are based on visualizing the image on the retina. Since this is costly, video-based systems, which consist of processing the images one by one with a camera or display device and presenting them to the user, are preferred. MR has different functions such as determining the position of the user with the help of GPS, determining which direction to look with the help of digital compass and accelerometer. By using these features of MR, it is possible to integrate the desired data into the real world. Along with the developments in computer and internet technologies, it is seen that important developments have occurred in this field since the 1990s to the present day. Today, MR is a technology used in fields such as informatics, advertising, marketing and entertainment services (Özarslan, 2011: 727).

MR technology includes 360-degree three-dimensional visuals, interactive technology and real-time movements of people in the virtual environment. With interactions that create a sense of reality, the physical world is combined with the virtual world, and VR and AR is taken one step further. For example, with the MR applications developed for children, interaction with VR applications is provided

within the physical world. Children physically enter into a completely virtual world and come together in interaction with other children in the same virtual environment. Two-dimensional or in-depth three-dimensional 360-degree interactive visualization provides an experience that surrounds multi-channel sounds with a high sense of reality. In addition, 90 people can interact simultaneously in this MR application developed for children (Bluff and Johnston, 2017: 360). Therefore, people in MR can be heard, felt and interact with surrounding objects in a real environment simulation.

## **5.2. Functions of MR Technology**

MR technology is formed by combining virtual image and real-world image by reading an embedded target with the help of camera or display device. MR aims to create environments that complement the points where the applications used to create rich virtual content are weak at a realistic level. MR, which enables the interaction of the physical world and virtual objects, can be used today in the modeling of objects and events in the fields of medicine, engineering, aviation, and architecture. In addition, this technology is used in the visualization and interactive presentation of many museums and historical sites for learning. MR, which does not require very high costs in terms of hardware, is a technology that people can use through their current tablet and smartphone (Özarlan, 2011: 728).

MR technology draws attention as a method that is frequently used as an education and teaching technique. In an active environment created by computer simulation, people can come together, meetings, trainings and informations can be realized by taking advantage of MR with the feeling of being in the same environment. MR adds a sense of presence to the VR experience, creating an increasing reality with touch, 360 degree viewing angle, head, hand, and eye tracking. When these features are combined, being in an environment, surrounded by a real and virtual environment takes place (Volkow and Howland, 2018: 29). These features of MR are used to increase users' experience in various business areas. Understanding interesting objects and the environment, establishing a deep relationship with them, creating a sense of reality and experience are among the most important functions of MR technologies (Gochfeld et al., 2018: 362).

One of the features that mixed reality technology offers to users is the feeling of touch. Touch technology or science is a technology that provides tactile feedback, creating real touch feeling with the help of power, vibration and/or movements on the user. This technology can only be used to help create virtual objects in the simulation environment, to control them and to remotely control machines and devices. MR, created by combining VR and AR technologies, enables users to perceive the sense of touch more with the sense of presence in the virtual environment. Here, MR in the virtual environment symbolizes the sensory, perceptual and visual identical model of physical reality (Handa, Aul and Bajaj, 2012: 1-2). MR technologies, which have started to be used in many areas from education to health, from engineering to entertainment, are now a tool that also changes the shopping experience. MR with the function of merging the physical and virtual world will differentiate the shopping experience by making smart phones more suitable and developed for this technology. The changes expected to occur with MR technology in trade are as follows (Ortiz and McGiffin, 2019: 1-3):

- **Creating Pre-Experience for Products:** Today, consumers benefit from pictures, videos, product information and user reviews before purchasing products online. MR technology provides the opportunity to examine and experiment with the feeling of reality in the virtual environment where the products are located.
- **Developing Post-Purchase Relations:** After purchasing, businesses can use MR to develop closer relationships with their customers. After-sales support services and customer relations can be carried out more realistic and interactive in a MR environment.
- **Increasing In-Store Experience:** By using MR and artificial intelligence technology together, these technologies can be used as a supportive tool during the store visits of consumers to see a product.
- **Symbolizing the Brand with the MR Avatar Application:** The MR avatar can be used as a body to stimulate the brand of businesses. For this, an experience strategy that enables the use of artificial intelligence supported MR should be

developed and implemented. This avatar will be an interactive, live helper for customers.

### **5.3. MR Usage Areas in Travel and Tourism**

Due to the structural feature of the travel and tourism industry, it is an area where services that couldn't be tried before are purchased. This uncertainty poses a risk to potential customers. However, the developing technology is an important tool in reducing the perceived risk in the travel and tourism industry. In addition to websites and various social media applications, the MR technologies developed in recent years are an important aid used in the process of purchasing tourism products. By using MR technology, it is possible to see the products and services offered by tourism businesses in a virtual environment and to experience the feeling of reality and pre-experience. Fast-Berqlund, Gong and Li (2018: 37) state that MR is a flexible technology that can be used in most areas. According to the authors, it is a different experience that this technology combines the physical world and the virtual environment to increase interaction and reality. Travel and tourism is the industry area that is shown among the uses of MR (Gaberli, 2019; Hammady et al., 2020).

In the travel and tourism industry, it is seen that MR technology is generally used in the promotion of destinations, touristic products and services, increasing the attractiveness and interest in them and creating pre-experience for potential visitors. Dyne (2018) highlights the importance of MR in creating unique, best experiences for tourists. The author shows among the most prominent features of MR in tourism that visitors can see information about the region at the same time while visiting a place, that this place can be visited with a sense of reality in a virtual environment and that this trip can be done simultaneously with more than one person. For example, it is possible to visit a destination, a touristic area with 360 degree angled three-dimensional MR glasses. This technology enables people to have different experiences and enrich their travel and tourism experiences. The application of MR systems in museums enables the simultaneous integration of virtual images and information about the objects exhibited. Current approaches to MR guidance mainly focus on the integration of visitors with specific content. Developments in holographic IR systems

reveal virtual guides that can replace the traditional human tour guide model. These virtual guides can make narratives and show high-resolution virtual images of places. These are among the major innovations in the area of tourist guidance. Through this interactive narration, gamification and learning technique, the imagination of the users is increased, motivated and their experiences are enriched (Hammady et al., 2020: 3466). Therefore, the use of MR technologies in museums, which are an important attraction element in the travel and tourism industry, can not only enrich the experiences but also have the functions of the human tour guide.

MR technologies make important contributions to tourism in areas such as accommodation, marketing, entertainment, museum, food and beverage, transportation. It is possible to summarize the benefits of MR technology in the travel and tourism industry as follows (Demirezen, 2019: 15-18):

- 1- It provides sustainable competitive advantage.
- 2- Improves service quality.
- 3- It supports sustainability.
- 4- Increases attractiveness.
- 5- It provides convenience in accessing information.
- 6- Creates an image.
- 7- Contributes to marketing and promotion activities.
- 8- Contributes to planning and management activities.
- 9- It provides income increases.
- 10- It increases accessibility.
- 11- It provides efficiency in education.
- 12- It provides convenience and professionalism in work and duties.
- 13- Increases security.
- 14- It provides innovation.
- 15- It provides satisfaction.

16- Increases sales.

17- Provides brand loyalty.

## 6. CONCLUSION AND SUGGESTIONS

It is possible to define IR technologies, which have become widespread and popular in recent years with technological developments, as various interactive applications that combine physical reality and virtual environment. Today, IR technologies, which have been used in a wide range from education to engineering, from medicine to the service industry, bring product and service presentations to a new environment. IR technologies can be used by moving the physical world to the virtual environment, creating VR through simulations, simultaneously supporting physical objects with virtual information or providing reality that feels tactile. The aim is to be in a virtual environment with the highest level of reality experience and to benefit from it in various ways. Travel and tourism is one of the most important industries where service offerings are realized by using IR technologies (Gaberli, 2019: 62).

There are technologies with different features and functions that enable interaction with the virtual world within the IR, which is a general concept. One of them, VR, is a technology that can be used with a variety of tools such as virtual glasses, tablet, smart phone and enables people to experience 3D images in a virtual environment. It is possible to receive information about objects in the physical world in AR simultaneously with virtual images integrated on them. In MR, VR and AR technologies are combined. In this way, people are provided with a greater sense of reality, interaction and touch in the virtual environment. The use of these technologies allows people to have different experiences. It can be shown among the inferences obtained as a result of this study that these technologies are used in different ways in the travel and tourism industry from promotion to marketing, product and service offerings.

Studies in the related literature (Kim, Lee and Jung, 2018; Dyne, 2018; Farah, Ramadan and Harb, 2019) draw attention to the use of the IR technologies in the travel and tourism industry and their contributions. For this reason, businesses and

destinations operating in the travel and tourism industry, where intense competition is experienced, should adapt and effectively use these new technologies to gain advantage over their competitors. The innovations brought by reality technologies that encompass both in terms of marketing and service offerings will lead to differentiation of the experiences offered to the visitors, enrichment of their content, and thus the differentiation of tourism and destination from its competitors. This, in turn, will offer businesses significant benefits for increased customer satisfaction and loyalty, combined with unique experiences.

In hotel businesses, potential visitors can obtain information about the products and services offered before coming to the business through virtual tours and can visit the hotel as 3D in a virtual environment. In hotel businesses, information about the hotel can be accessed with augmented reality during accommodation and these technologies can be used in rooms, general areas and restaurants. The AR technology used in the menus in the food and beverage business can provide customers with information about the preparation of the food, its features, the appearance of the dish and the amount of portion. Hotel reservations can be made in virtual reality environment after virtual tours by using virtual reality technology. Visitors can use IR technologies as a guide in museums and historical places, destinations and have different experiences by obtaining detailed information about them. Therefore, it is possible to state that these reality technologies function as an enriching element of holiday experiences in different areas and units in the travel and tourism industry.

In future studies, a more in-depth analysis of the use of IR technologies in the areas of accommodation, transportation, food and beverage, travel management and tourist guidance can be carried out. Addressing this issue in terms of management in tourism businesses will provide new and important contributions to the related literature. In addition, the effects of the use of these technologies in the travel and tourism industry can be investigated by using different data collection techniques such as observation, interview, survey. Examples of the use of the IR technologies in tourism businesses and destinations can be examined in detail and contributed to the theoretical infrastructure in this field.

## REFERENCES

- Aşkan, L. (2018). "Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) Nedir? Kullanım Alanları Nelerdir?". <http://www.teknolo.com/augmented-reality-nedir-hangi-alanlarda-kullanilabilir/>, Accessed: 09 March 2020.
- Bayraktar, E. and Kaleli, F. (2007). Sanal Gerçeklik ve Uygulama Alanları. Akademik Bilişim, 31 January-2 February, Kütahya, pp. 1-6.
- Bekele, M. K. and Champion, E. (2019). A Comparison of Immersive Realities and Interaction Methods: Cultural Learning in Virtual Heritage. *Frontiers in Robotics and AI*, 6(91), 1-14.
- Bekele, M. K., Pierdicca, R., Frontoni, E., Malinverni, E. S. and Gain, J. (2018). A Survey of Augmented, Virtual, and Mixed Reality for Cultural Heritage. *ACM Journal on Computing and Cultural Heritage*, 11(2), 1-36.
- Bluff, A. and Johnston, A. (2017). *Creature:Interactions: A Social Mixed-Reality Playspace*. *Leonardo*, 50(4), 360-367.
- Clark, C. M. (2019). Extended Reality in Informal Learning Environments (Ed. Varnum, K. J.). *Beyond Reality Augmented, Virtual and Mixed Reality in the Library* içinde, ss. 17-30. Chicago: ALA Editions.
- Collins, J. (2019). "How Immersive Technology is Taking the Travel + Tourism Industry by Storm". <https://streetsense.com/blog/immersive-technology-in-tourism/>, Accessed: 05 March 2020.
- Demirezen, B. (2019). Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm Sektöründe Kullanılabilirliği Üzerine Bir Literatür Taraması. *International Journal of Global Tourism Research*, 3(1), 1-26.
- Durmaz, C., Bulut, Y. and Tankuş, E. (2018). Sanal Gerçekliğin Turizme Entegrasyonu: Samsun'daki 5 Yıldızlı Otellerde Uygulama, *Turkish Journal Of Marketing*, 3(1), 32-49.
- Dyne, J. (2018). "Mixed Reality For Tourism". [https://medium.com/@jon\\_54445/mixed-reality-for-tourism-fa8dd030c9fb](https://medium.com/@jon_54445/mixed-reality-for-tourism-fa8dd030c9fb), Accessed: 16 March 2020.
- Farah, M. F., Ramadan, Z. B. and Harb, D. H. (2019). The Examination of Virtual Reality at the Intersection of Consumer Experience, Shopping Journey and Physical Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 136-143.
- Fast-Berglund, A., Gong, L. and Li, D. (2018). Testing and Validating Extended Reality (XR) Technologies in Manufacturing. *Procedia Manufacturing*, 25, 31-38.
- Ferhat, S. (2016). Dijital Dünyanın Gerçekliği, Gerçek Dünyanın Sanallığı Bir Dijital Medya Ürünü Olarak Sanal Gerçeklik. *TRT Akademi*, 1(2), 724-746.
- Flavian, C., Ibanez-Sanchez, S. and Orus, C. (2019). The Impact of Virtual, Augmented and Mixed Reality Technologies on the Customer Experience. *Journal Of Business Research*, 100, 547-560.



- Fritz, F., Susperregui, A. and Linaza, M. T. (2005). *Enhancing Cultural Tourism experiences with Augmented Reality Technologies*. The 6th International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Cultural Heritage VAST, Pisa, Italy, 8-11 November, pp. 1-6.
- Gaberli, Ü. (2019). Tourism in Digital Age: An Explanation for the Impacts of Virtual, Augmented and Mixed Reality Technologies on Tourist Experiences. *Journal Of Tourism Intelligence and Smartness*, 2(2), 61-69.
- Gochfeld, D., Brenner, C., Layng, K., Herscher, S., DeFanti, C., Olko, M., Shinn, D., Riggs, S., Fernandez-Vara, C. and Perlin, K. (2018). Holojam in Wonderland: Immersive Mixed Reality Theater. *Leonardo*, 51(4), 362-367.
- Greengard, S. (2019). *Virtual Reality (First Edition)*. Massachusetts: The MIT Press.
- Güzel, H. (2019). "Genişletilmiş Gerçeklik (XR) Teknolojisi". <https://medium.com/technical-library/geni%C5%9Fletilmi%C5%9F-ger%C3%A7eklik-teknolojisi-xr-e165b21273dc>, Accessed: 05 March 2020.
- Hammady, R., Ma, M., Strathern, C. and Mohamad, M. (2020). Design and Development of a Spatial Mixed Reality Touring Guide to the Egyptian Museum. *Multimedia Tools and Applications*, 79, 3465-3494.
- Handa, M., Aul, G. and Bajaj, S. (2012). Immersive Technology – Uses, Challenges And Opportunities. *International Journal of Computing & Business Research*, 6(2), 1-11.
- ImmersionVR (2020). "VR For Tourism". <https://immersionvr.co.uk/about-360vr/vr-for-tourism/>, Accessed: 06 March 2020.
- InnovateUK (2019). "The Immersive Economy in the UK". <https://www.immerseuk.org/wp-content/uploads/2019/11/The-Immersive-Economy-in-the-UK-Report-2019.pdf>, Accessed: 28 February 2020.
- Interactive Advertising Bureau (2019). "Augmented Reality for Marketing An Iab Playbook". <https://www.iab.com/insights/augmented-reality-for-marketing/>, Accessed: 11 March 2020.
- İlhan, İ. and Çeltek, E. (2016). Mobile Marketing: Usage of Augmented Reality in Tourism. *Gaziantep University Journal Of Social Siences*, 15(2), 581-599.
- Joseph, T. (2019). "Emerging Technology Trends in Travel and Tourism". <https://www.fingent.com/blog/emerging-technology-trends-in-travel-tourism-industry>, Accessed: 05 March 2020.
- Kabaq (2020). "Augmented Reality Food". <https://www.kabaq.io/>, Accessed: 14 March 2020.
- Kim, M. J., Lee, C.-K. and Jung, T. (2018). Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Journal Of Travel Research*, 26, 1-55.

- Kuttaş, S. (2020). *Oteller İçin Sanal Gerçeklik Pazarlamasının 5 Avantajı*. <https://www.turizmgunlugu.com/2020/02/01/oteller-sanal-gerceklik-pazarlamasi-vr/>, Accessed: 06 March 2020.
- Mathew, N. (2018). "The Killer App for AR-Hologram Tour Guides". <https://virtualrealitypop.com/the-killer-app-for-ar-hologram-tour-guides-dbf259f68e55>, Accessed: 11 March 2020.
- Milgram, P., Takemura, H., Utsumi, A. and Kishino, F. (1994). Augmented Reality: A Class of Displays on the Reality-Virtuality Continuum. *Telem manipulator and Telepresence Technologies*, 2351, 282-292.
- Mosieeva, V. Y., Lavrentyeva, A. V., Elokhina, A. K. and Mosieev, V. I. (2019). AR and VR Technologies as a Factor of Developing an Accessible Urban Environment in Tourism: Institutional Limitations and Opportunities. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(6), 5313-5317.
- Nayyar, A., Mahapatra, B., Le, D. and Suseendran, G. (2018). Virtual Reality (VR) & Augmented Reality (AR) Technologies for Tourism and Hospitality Industry. *International Journal Of Engineering & Technology*, 7 (2.21), 156-160.
- Olney, A. (2019). Augmented Reality (Ed. Varnum, K. J.). *Beyond Reality Augmented, Virtual and Mixed Reality in the Library* içinde, pp. 1-16. Chicago: ALA Editions.
- Orhan, S. and Karaman, M. K. (2011). *Eğitimde Gerçekliğe Yeni Bir Bakış: Harmanlanmış ve Genişletilmiş Gerçeklik*. XVI. Türkiye'de İnternet Konferansı, 30 November-02 December, Izmir, pp. 373-384.
- Ortiz, A. and McGiffin, M. (2019). "How Extended Reality Will Reshape Commerce". <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/extended-reality-commerce#>, Accessed: 16 March 2020.
- Özarlan, Y. (2011). *Öğrenen İçerik Etkileşiminin Genişletilmiş Gerçeklik İle Zenginleştirilmesi*, 5th International Computer & Instructional Technologies Symposium, 22-24 September, Elazığ, pp. 726-730.
- Putro, H. T. (2015). *Immersive Virtual Reality for Tourism and Creative Industry Development*. The 3rd International Conference on Creative Industry, 11-12 August, Bali, Indonesia, pp. 1-6.
- QReal (2020). "AR for the Real World". <https://qreal.io/>, accessed: 14 March 2020.
- Ramos, F., Trilles, S., Torres-Sospedra, J., and Perales, F. J. (2018). New Trends in Using Augmented Reality Apps for Smart City Contexts. *International Journal Of Geo-Information*, 7, 1-23.
- Revfine (2020). "How Virtual Reality is Transforming the Travel Industry". <https://www.revfine.com/virtual-reality-travel-industry/>, Accessed: 07 March 2020.
- Seo, B.-K., Kim, K. and Park, J. L. (2011). Augmented Reality-Based On-Site Tour Guide: A Study in Gyeongbokgung (Ed. Koch, R. ve Huang, F.). in *Computer Vision – ACCV 2010 Workshops*, pp. 276-285. Berlin: Springer.

SiteMinder (2020). "Virtual Reality: Is This the New Frontier for Hotel Marketing and Booking Strategies?". <https://www.siteminder.com/r/technology/hotel-internet-booking-engines/virtual-tours-hotel-marketing-booking/>, Accessed: 07 March 2020.

Smacar (2018). "Augmented Reality in the Tourism Industry". <https://smacar.com/travel-and-tourism-day/>, Accessed: 08 March 2020.

Storchi, A. (2018). "Extended Realities: Insights from the Next Generation's Technologies". [https://www.academia.edu/37848893/Extended\\_Realities\\_insights\\_from\\_the\\_next\\_generations\\_tech\\_nologies](https://www.academia.edu/37848893/Extended_Realities_insights_from_the_next_generations_tech_nologies), Accessed: 15 March 2020.

Strategic Slovakia (2016). "Augmented Reality App For Museums". <https://www.youtube.com/watch?v=yzSqDYzabkg>, Accessed: 15 March 2020.

Turkish Language Association (TDK) Dictionary (2020). *Güncel Türkçe Sözlük*, <https://sozluk.gov.tr/>, Accessed: 02 March 2020.

Volkow, S. W. and Howland, A. C. (2018). The Case for Mixed Reality to Improve Performance. *Performance Improvement*, 57(4), 29-37.

William, J. (2019). "Augmented Reality: A Recent Technology Debut in Hotel Industry". <https://www.traveldailynews.com/post/augmented-reality-a-recent-technology-debut-in-hotel-industry>, Accessed: 12 March 2020.

Yaral Mercan, T. (2018). "Sanal Gerçeklik (VR) Jolly Tur İle Türk Acente Sektörüne Girdi". <https://www.turizmglobal.com/sanal-gerceklik-vr-jolly-tur-tarafindan-acentecilik-sektorune-girdi/>, Accessed: 06 March 2020.

Yıldırım, G., Elban, M. and Yıldırım, S. (2018). Analysis of Use of Virtual Reality Technologies in History Education: A Case Study. *Asian Journal of Education and Training*, 4(2), 62-69.

**Citation:** Arslandere M. & Tuncer İ. & Ada S., The Impact of ICT Use in Promotional Activities on Export Performance: An Empirical Investigation, BMIJ, (2020), 8(2): 2384-2413 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1515>

## THE IMPACT OF ICT USE IN PROMOTIONAL ACTIVITIES ON EXPORT PERFORMANCE: AN EMPIRICAL INVESTIGATION

Murat ARSLANDERE <sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 21/05/2020

İlhami TUNCER <sup>2</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 19/06/2020

Serkan ADA <sup>3</sup>

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

In the article, the first author is in the role of Corresponding Author.

### ABSTRACT

#### Keywords:

Information and Communication  
Technologies  
Promotional Activities  
Branding Advantage  
Export Performance

#### JEL Codes:

M31, P45,

The integration of ICT into promotion activities in international markets where competition is intense may offer great advantages to the enterprises on the basis of brand and cost. From this point of view the objective of the current study is to empirically examine (i) the impact of the use of ICT in promotional activities on brand advantage and cost advantage and (ii) the impact of brand advantage and cost advantage on export performance. The data that were collected from 188 exporter companies from Turkey with the help of a structured questionnaire were statistically analyzed by using the SmartPLS 3.0 software. The results reveal that promotional activities using ICT have a strong and positive effect on brand advantage and low cost advantage, while there is no significant direct effect on export performance. The results also reveal that brand advantage and low cost advantage significantly affect export performance.

## TUTUNDURMA FAALİYETLERİNDE BİT KULLANIMININ İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİ: AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Bilgi İletişim Teknolojileri  
Marka Avantajı  
İhracat Performansı

#### Tutundurma

#### JEL Kodları:

M31, P45

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin rekabetin yoğun olduğu uluslararası pazarlarda tutundurma faaliyetlerine entegrasyonu, işletmelere marka ve maliyet bazında büyük avantajlar sağlayabilir. Bu bakış açısından hareketle bu çalışmanın amacı; (i) BİT'in tutundurma faaliyetlerinde kullanılmasının marka avantajı ve maliyet avantajı üzerindeki etkisini ve (ii) marka avantajı ve maliyet avantajının ihracat performansı üzerindeki etkisini ampirik olarak incelemektir. Türkiye'den 188 ihracatçı firmadan yapılandırılmış anket yardımıyla toplanan veriler SmartPLS 3.0 yazılımı kullanılarak istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Sonuçlar, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanan tutundurma faaliyetlerinin marka avantajı ve düşük maliyet avantajı üzerinde güçlü ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu, ancak ihracat performansı üzerinde doğrudan önemli bir etkisinin olmadığını ortaya koymaktadır. Sonuçlar ayrıca marka avantajının ve düşük maliyet avantajının ihracat performansını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, [muratarslandere@kmu.edu.tr](mailto:muratarslandere@kmu.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-0069-9275>

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, [ituncer@kmu.edu.tr](mailto:ituncer@kmu.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-6883-4461>

<sup>3</sup> Prof.Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, [serkanada@kmu.edu.tr](mailto:serkanada@kmu.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0003-1654-024X>

## **1. INTRODUCTION**

The world economy has shown major developments and changes in the process from the existence of humanity to nowadays. The world economy, which had a more conservative structure in the past, has become more integrated and globalized today. Particularly international trade is in a great integration development. It can be mentioned that there are many factors in this development and change in the economy. These factors include supply-demand equilibrium, developing logistics system, prospering level of welfare, developments in technology and information and communication technologies etc. These developments and changes offer many advantages and opportunities to enterprises. Enterprises that develop strategies by foreseeing these developments and changes will have achieved a remarkable economic performance.

The fact that these developments in the internet and information and communication technologies (ICT) have made a great contribution to the internationalization of enterprises is a generally accepted approach. For example, besides ICT has accelerated the internationalization of enterprises, it has also developed tools for enterprises with complex operational structures to communicate more effectively with their customers (Bell and Loane 2010). Moreover, it provides new ways for enterprises to conduct their business, has an exchange of ideas and information and transfer them (Gilmore & Pine, 2000; Weill & Vitale, 2001). Therefore, these developments have become an important parameter in the success and sustainability of enterprises. Enterprises that are able to make use of the advantages and opportunities in ICT will make as important contributions to their own future as possible. This is because the right ICT strategy will improve enterprise performance as well as competitive advantage.

With the development of ICT, there have been significant changes in the habits of consumers and marketing activities of companies (M.-C. Alarcón-del-Amo, Criado, & Josep, 2017). ICT is especially used in e-marketing to create value for customers, build customer relationships and manage stakeholders to benefit them (Strauss, El-Ansary, & Frost, 2006). For example, many enterprises with the necessary

ICT infrastructure are able to conduct real-time marketing activities for their customers. Additionally, it provides the advantage of gathering intelligence about international markets and promoting customers in new markets at low costs (Quelch & Klein, 1996). Nowadays, enterprises of all sizes understand the importance of ICT in marketing and use it at various levels.

Marketing with ICT has led to significant changes in the promotion mix. It provides an indirect contribution to the development of promotion activities such as advertising, direct sales and personal selling, in particular. ICT is able to have a significant impact on the digitalization of advertising, efficiency of ICT tools in personal sales and variation of communication tools in direct marketing. Thus, the development of promotional tools can increase the effectiveness and productiveness of promotion activities. Furthermore, promotion activities increase the performance of the enterprise by ensuring that the business knows the market well and establishes healthier and stronger relationships with customers (Hao & Song, 2016). Therefore, this situation increases export performance and keeps promotion costs to a minimum. In the literature, the effect of ICT on the enterprise's competitive advantage and export performance is addressed, however, there is almost no empirical study of the effect of ICT-based promotion mix on competitive advantage and export performance. Therefore, this study will make important contributions to filling the gap in the literature. This study will contribute to the literature particularly in this matter.

In this study, it will be examined (i) whether the use of ICT in promotion activities has an effect on the brand and cost advantage of the enterprise and export performance, (ii) whether competitive advantage has an effect on export performance. In this way, a contribution will be made to the enrichment of the literature on this subject both theoretically and empirically. First, the relationship between variables in the proposed hypotheses will be supported with the relevant literature by creating a conceptual framework, which will be followed by providing the details of the research methodology. Finally, the results of the data analysis will be presented and the findings will be interpreted and discussed.

## 2. LITERATURE REVIEW

### 2.1. Information and Communication Technologies

In addition to being a concept as old as human history, communication has never lost its value for human beings. The fact that communication is the most important tool enabling people to understand each other and to provide information is the most important reason for that. Soon after the invention of electricity and electromechanical power, the technological factor in communication between people has created great changes (Vural & Sabuncuoğlu, 2008). These developments have increased the interest of scientists in ICT. In the literature, the concept of information and communication technologies has been defined in many different ways. UNESCO (2006) describes ICT as technologies used in the transmission, storage, sharing and exchange of information. Erdoğan and Bilir (2002) described ICT as the whole of technology through which information is transmitted via spreading networks. Other communication activities such as Internet service, IT equipment, network-based information services, media and broadcasting are included in the scope of ICT (UNEC 1999).

Nowadays ICT progresses rapidly and has a great impact on the applications of the digitalized business world. By means of ICT, enterprises can innovate their products and services, publish information and news related to enterprise in digital media, develop creative and flexible business strategies and take many more actions (Weill, Subramani, & Broadbent, 2002). Furthermore, ICT is the most important tool that can be used to maintain and strengthen the strategic competitive advantage in a constantly changing and developing business world (Mastilo, 2017). Bhatt and Grover (2005) suggested that advanced ICT features give the enterprise the skill to protect against threats and to intervene rapidly in assessing the opportunities that will arise. This skill allows enterprises to take numerous actions, such as researching, assimilating and analyzing the information about what opportunities it can create with available resources. However, it has been observed in the studies and investigations that while many entrepreneurs from the business world try to take advantage of digital technologies, many other enterprises lag behind in terms of digitalized modern business activities. For instance, it has been found in a study that

digitalized economies on the basis of ICT accounted for more than 22% of the global modern business world. Therefore, in the light of these results, it can be concluded that ICT cannot fully integrate and influence the modern business world (Mastilo, 2017).

The use of ICT also has many direct and indirect positive effects on operational performance. According to Sugiharto (2009), ICT plays a major role in increasing the enterprise's market share, improving the products according to the needs and requests of the customers and diversifying the products. Solomon Brothers analysts have concluded that ICT skills are the most important parameter that differentiates the more profitable bank from other banks (Nolan, 1994). Therefore, this result shows the impact of ICT on operational performance. The effect of ICT investments on business performance is directly proportionate to the mentality of the enterprises. It can be said that if enterprises accept ICT as an impact all by itself, this may make it very difficult for them to get a return on their investments. If ICT resources and skills can be integrated into the business system as a combination of business processes, then it creates an impact on business performance and creates value.

In conclusion, it can be said that ICT has a great impact both on creating competitive advantage and performance parameters such as operational profit and sustainability. It can be said that ICT will be the most important factor that can determine the existence of enterprises in the future especially in the digital conversion process of Industry 4.0. In addition, it will provide a strategic competitive advantage to enterprises in the business world where competition is intense.

## **2.2. Promotional Activities**

Promotion is used by enterprises as a tool of communication and interaction with the customer. Enterprise transmit information about its products or services through promotional activities. The promotion mix of enterprises consists of activities of advertising, sales promotion, public relations, personal sales and direct marketing. According to the strategies of the enterprise, interaction with a customer is provided by promotion mix, the customer value is delivered and the relationship is



developed (Kotler & Armstrong, 2013). In this interaction, enterprises take on roles such as informing, listening and answering questions as well as assuring customers. Moreover, these roles provide a great contribution to the development of customer relationships.

Advertising is one of the most powerful tools to build awareness about a company, product, service or idea. Advertising can be defined as a non-personal form of communication made by a particular person or organization using mass media for payment to impress or persuade the audience (Wells, Burnett, & Moriarty, 1998). According to Argan (2002), advertising can be defined as the promotion of goods/services or ideas through mass media in order to achieve consumer satisfaction and advertiser's objectives as to provide the persuasive communication. Ads on the web can be displayed on the company's own site as well as on other sites that are not owned by the enterprise. The most popular of these are advertising panels such as banners, Google AdWords.

The concept of public relations is that, in order to create a good corporate image, enterprises come up with positive news and that they can direct negative news about the business in the right direction. The audience that enterprises desire to impress with the good news is their customers, partners and other stakeholders. While the public relations are treated like a step-child of marketing in the past, today, understanding how effective its impact on society has caused this perception to change (Kotler & Armstrong, 2013).

In direct marketing, instead of promoting to all customer mass, by identifying their characteristics and needs, promotion is made to a certain target audience who may need a product/service or has a higher purchasing potential (Ling & Li, 1998). Therefore, direct marketing appears in the form of peer-to-peer and duplex communication with the customer. In recent years, it is seen that direct marketing is increasingly used on the basis of informatics. Electronic channels such as the Internet, social media, e-mail and TV are the best examples of information-based direct marketing activities.

Personal selling is, in order to realize sales, the technique whereby the salesperson talks face-to-face with potential customers, talks with them and achieves results (Mucuk, 2012). Personal selling is a very effective promotion method because of its advantage of instant analysis of the customer's emotional state and reactions. Therefore, it has a flexible structure that can be shaped according to the needs of the customer. The final promotion tool is sales development. Sales development is not a method that is used by enterprise continuously during promotion activities. In general, these activities are those realized in demand decrease, in season-ends or in certain time periods.

### **2.3. Export Performance**

One of the most important steps that entrepreneurs considering internationalization should take is export. Advantages of exports such as contribution to the national economy, creating employment, the role of the increase in sales, decreasing domestic market loyalty and providing foreign exchange inflow are the most important reasons increasing the interest of enterprises in this subject. Therefore, a good export performance makes a significant contribution to the development process of financial, managerial and other capabilities of enterprises.

It has been observed in the literature that researchers and scientists do not clearly agree on the common ground in the definition and conceptualization of export performance. However, the majority of scientists used the definition of Cavusgil and Zou (1994) (Azar & Ciabuschi, 2017; Navarro-García, Arenas-Gaitán, Rondán-Cataluña, & Rey-Moreno, 2016). Export performance is defined as the implementation of export and planning strategies, followed by the realization of economic and strategic business objectives after the export of a product in the global market. Export performance is expressed as the financial and non-financial results of the sales made by the enterprises to the target markets (Cavusgil & Zou, 1994). However, Shoham (1998) defines export performance as a mixed result of the financial gains of an enterprise in the international market.

Although export performance is the subject of many researches, a common consensus has not occurred in its measurement. In previous studies on export

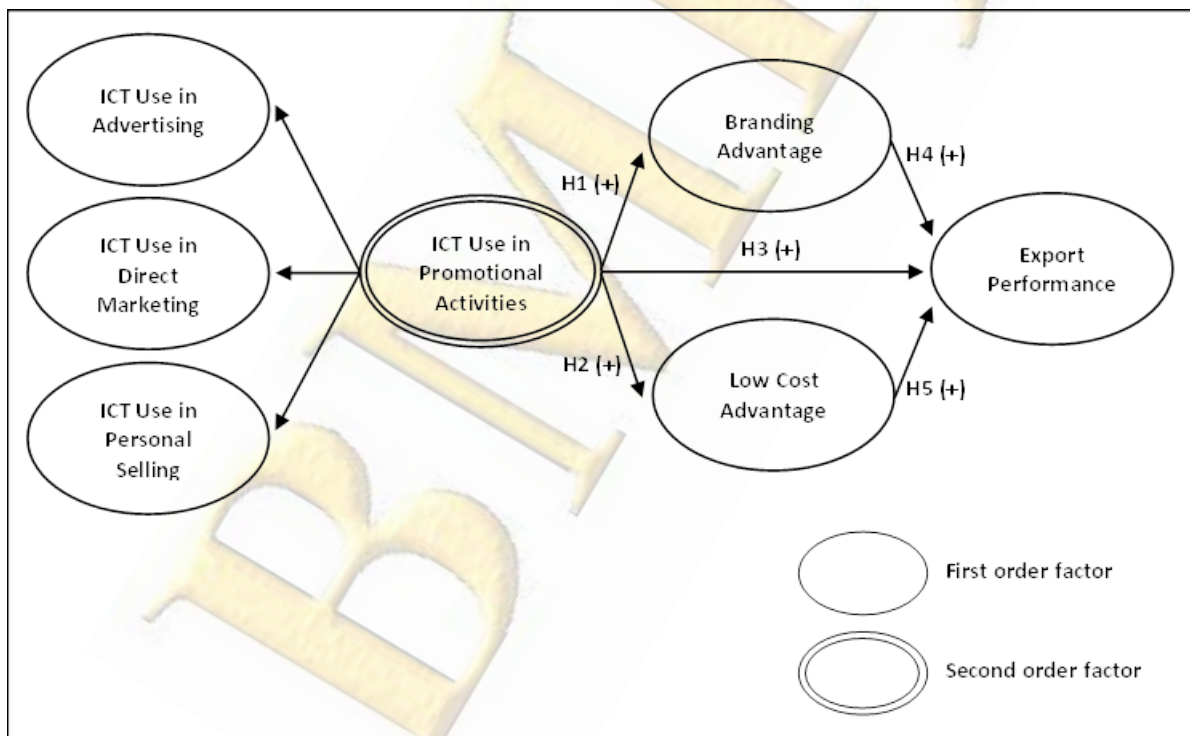
performance, different criteria were determined and measurements were made (Azar & Ciabuschi, 2017; Chen, Sousa, & He, 2016). For example, when 124 studies are examined, export performance is measured in 52 different ways (Chen et al., 2016). This situation prevents the comparison of export performance findings and constitutes a major obstacle to the development of literature (Oliveira, Cadogan, & Souchon, 2012). Moreover, the fact that the countries have different economic dimensions in terms of scale and display different performances constitutes the most important factor in not creating a universal measurement criterion. In the literature, many criteria have been proposed for export performance. The majority of recent literature has adopted only criterion of fragmented and uncoordinated export performance. When the literature is examined, it is seen that export performance criteria are divided into three groups as financial, non-financial and mixed criteria. For example, export sales growth, export profits, return on investment (Balabanis & Katsikea, 2003), market share, sales growth, profitability (Byoungcho & Jeong, 2018), expanding operations in export market, and satisfactoriness of the export activities (Monteiro, Soares, & Rua, 2017) are some export performance criteria. Furthermore, Chen, Sousa and He (2016) used the terms of export profitability, export sales growth, export sales and intensity of export as financial criteria. In the same study, satisfaction in export performance and export target success were the most commonly used criteria in non-financial criteria. Therefore, the most commonly used criteria in the literature were used in this study.

### **3. THEORETICAL FRAMEWORK AND HYPOTHESES DEVELOPMENT**

It has been stated in the prior literature that promotional activities using ICT provide brand advantage (Dehghani and Tumer 2015; Leeflang, Verhoef, Dahlström and Freundt 2014; Tran 2017; Wang and Kim 2017). On the other hand, it has been stated in some studies that promotional activities using ICT provide low-cost advantage (Chung, Fleming and Fleming 2013; Eid and Trueman 2002; Kneller and Timmis 2016; Hamill and Gregory 1997; Ellis-Chadwick and Doherty 2012; Dehghani and Tumer 2015). However in these studies, promotional activities using ICT were not considered as a whole. So this study fills the gap in the literature by examining the effect of ICT-supported three main promotional activity categories (advertising,

direct marketing, personal selling) to branding advantage as well as the low-cost advantage, along with their mediation effect on export performance in a combined conceptual model.

Besides the literature review, a detailed interview was also conducted with the experts in the sector and their opinions were received to gain insight on the use of ICT in promotional activities and their impact in the export markets. Although traditional promotional activities are still used, it is learned that promotional activities especially in advertising, direct marketing, and personal selling benefiting from ICT, are used in the export market and this use has an effect on brand and cost advantage. Therefore, the following conceptual model is proposed, based on the studies in the prior literature as well as the opinions of the experts in the sector:



**Figure 1.** Conceptual Model

### 3.1. ICT Use in Promotional Activities, Branding Advantage and Low-Cost Advantage

ICT use is one of the most important source of competitive advantage for firms (Billon, Marco, & Lera-Lopez, 2017). The use of ICT in both public and private sectors is becoming increasingly common today owing to its benefits to firms. Therefore the use of ICT is rapidly increasing in the business world, the public sector

and private life. Despite providing benefits, the emergence of large amounts of data and their evaluation may create difficulties for businesses and other related organizations (Pełech-Pilichowski, Mach-Król and Olszak, 2017). Nevertheless, companies may gain a decisive market advantage through ICT. The use of ICT is important to ensure customer support (assistance with problem solving, ongoing technical support and training programmes). ICT may also be used for effective communication, to compose a positive effect on the knowledge development, as well as on the trust and commitment between the companies and individuals involved (Moen, Madsen, & Aspelund, 2008). ICT is used in almost all businesses and almost all functions such as marketing, production and finance to automate business processes and increase speed and quality (Von Faber & Behnsen, 2012).

Recent developments in information and communication technologies are the main reason for the developing and rising the firm's international performance. Of these technologies, the major important impact on international performance of firms is definitely, the use of the internet (Kneller & Timmis, 2016). It allows marketing departments to communicate with customers interactively (Eid & Trueman, 2002) and provides great opportunities to firms with respect to the goods and services in marketing processes (Grimes 2000; Hamill and Gregory 1997; Hoffman and Novak 1997; Kotler and Keller 2016; Werbach, 2000; Zhou, Gao and Chimhowu, 2019; Quelch and Klein 1996).

In today's globalizing world, in an increasingly competitive environment, worldwide branding has a very important position for today's firms to maintain their assets, to develop and maintain their profitability (Spyropoulou, Skarmeas, & Katsikeas, 2011; Strizhakova, Coulter, & Price, 2008). At this point, the promotional tools are used to communicate with customers about brand value (Yang and Lee 2016), and one of the vital part of building a branding advantage. Kotler and Keller (2016) state that promotional tools can be seen as an element which is composing communication value between the costumers and firms. The aim of a promotion is to create demand and interest, evaluate information, build brand awareness and loyalty (Yang & Lee, 2016).

Developments in ICT has a great impact on promotion tools and compose new opportunities for business and aid firms to create a brand value. For instance using social media by firms have a positive impact on gaining a branding advantage (Dehghani & Tumer, 2015; Leeflang, Verhoef, Dahlström, & Freundt, 2014; Tran, 2017; Wang & Kim, 2017). And also using web sites for promotion has a positive effect on gaining a branding advantage (Hamill & Gregory, 1997). All of the communication capabilities, which are the core of the promotional tools, support to the success of export market branding advantage (Spyropoulou et al., 2011). In accordance with the above explanations, the following hypothesis is proposed:

*Hypothesis 1: There is a positive relationship between ICT use in promotional activities and branding advantage.*

In international marketing, one of the biggest assistance to the obstacles to overcome is to use ICT in order to develop and maintain long-term customer relationship (Moen et al., 2008). The use of ICT in businesses reduces the cost of trade-supporting services such as finance, insurance, logistics, advertising and customer relationship management (Chung, Fleming, & Fleming, 2013).

Firms use numerous online promotion techniques. For companies to reach their target audience, linking to pages is cheaper than traditional media promotion techniques. Posting to Internet discussion groups, related with the subject of specific markets or products, are another affordable method that marketers use to attract customers to their sites (Eid & Trueman, 2002). In recent years, rapid developments in ICT, especially in web sites have enabled firms to introduce their products to their customers more quickly and easily, particularly in international markets, and the market potential of exporters has increased rapidly. In this way, entering into new markets and the development of an ongoing relationship with the old customers have been made much cheaper and more effective than before (Kneller & Timmis, 2016). Websites, which are a relatively low-cost tool compared to other traditional tools, can be used effectively to reach global customers when designed in a quality manner. There has been a revolution in marketing promotions and marketing with the advance of World Wide Web. Public relations, direct sales, technical support and

advertising activities can be supported through a well-designed website (Hamill & Gregory, 1997). Furthermore, the use of e-mail, which promotional messages are sent by, constitutes an advantage for companies with very low cost compared to promotions such as coupons and discounts (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012).

In addition, many service providers or companies, either large or small, choose an online ad on social media (Tran, 2017). The use of social media, for example, using a facebook, in the context of company promotion and informational messages, is an important and cost-effective technique (Dehghani & Tumer, 2015; Tran, 2017). Service providers and companies are continuing their research activities to increase communication through ICT and struggling to contribute to brand awareness with cost-effective manner (Dehghani & Tumer, 2015). Based on the above explanations, this study proposes the following hypothesis.

*Hypothesis 2: There is a positive relationship between ICT use in promotional activities and low-cost advantage.*

### **3.2. ICT Use in Promotional Activities and Export Performance**

The most important explanations of the rise in export markets in recent years are the developments in information and communication technologies. The main reason for the rapid development and widespread use of these technologies is the development of the broadband Internet. Broadband technologies are capable of transmitting more comprehensive and faster information. In this way, remote coordination and cooperation can be carried out more quickly and efficiently (Kneller & Timmis, 2016).

Cavusgil and Zou (1994) state that as part of international marketing, competitive intensity stimulates and obliges firms exertion for competitive marketing advantage through price competitiveness, promotion/product adaptation, and better marketing assistance to distributors, all of which are indicators of firms' superior marketing competencies compared to their competitors. This means that competitor orientation should be encouraged such that it factors in all the key factors of competition intensity that are faced in the market (Prasad, Ramamurthy, & Naidu, 2001). Exporters can perform promotion activities, one of the key factors of

competition intensity, with online communication tools with their clients, which may reduce the effect of culture on promotion adaptation. Previous studies generally have shown a positive relationship between general export performance and adaptation of promotional activities of firms (Karavdic & Gregory, 2005). In accordance with the above explanations, the following hypothesis is proposed:

*Hypothesis 3: There is a positive relationship between ICT use in promotional activities and export performance.*

### **3.3. Branding Advantage, Low-Cost Advantage and Export Performance**

The relationship between a firm's competitive advantages and its export performance has been examined by many researchers (Morgan, Vorhies, & Schlegelmilch, 2006; Piercy, Nigel, Kaleka, & Katsikeas, 1998; Spyropoulou et al., 2011; Zou, Fang, & Zhao, 2003). Researchers typically report a positive relationship between competitive advantage and export performance. An export venture with a low-cost advantage in international markets has achieved more profitability rates as it has lower costs in its products and services. Additionally, due to low-cost advantage, firms are able to offer their customers better and more value as well as price flexibility. Thus, the company increases its export sales performance and profitability performance (Zou et al., 2003). Company managers compare their companies with their competitors based on performance indicators such as cost of goods sold, unit production cost and sales price in the foreign markets. The competitive advantage of cost includes opinions and evaluations about this comparison. These indicators, generally and traditionally, are considered as determinants of performance in export (Aaby & Slater, 1989).

The competitive advantage associated with product conditions in foreign markets is mainly due to the elements of brand image and product quality (Piercy et al., 1998). Brands are valuable intangible resources that allow export ventures to build and sustain market share, more easily launch new products into the export venture marketplace and leverage marketing expenditures (Morgan et al., 2006). With the acquisition of the brand advantage in the export market, a loyal customer potential with positive opinions and ideas against products and services is gained



(Ling-Yee & Ogunmokun, 2001; Zou et al., 2003). In the export market, the brand advantage directly supports the formation of loyal customer potential (Ling-Yee & Ogunmokun, 2001). Loyal customers are less sensitive to strategies developed by competitors, and generally against prices. This is a great opportunity for export companies, who have obtained loyal customers (Spyropoulou et al., 2011). This loyalty will increase the sales volume and profitability and ensure a large market share (Zou et al., 2003). Accordingly, the following hypotheses are proposed:

*Hypothesis 4: There is a positive relationship between branding advantage and export performance*

*Hypothesis 5: There is a positive relationship between low-cost advantage and export performance*

#### **4. RESEARCH METHODOLOGY**

##### **4.1. Measurement**

Four constructs were measured in this study. These are; ICT use in promotional activities, branding advantage, low cost advantage and export performance. ICT use in promotional activities is measured as a second-order construct which is composed of three dimensions: ICT use in advertising, ICT use in personal selling, ICT use in direct marketing. These constructs were measured by multiple items, using a five-point Likert-type scale with measure indicators ranging from 1 ('strongly disagree') to 5 ('strongly agree'). Some of the items were taken from ICT and marketing literature's previously-validated scales, and adapted. The rest of the items were sourced from the ICT and marketing literature and newly developed. In accordance with the suggestion of Nunnally (1978), a minimum of three items were used per construct with a view to ensure adequate reliability. In Table 1, the measurement items are shown together with the sources which they were taken and adapted or newly developed.

We intended to gauge the extent of ICT use in promotion activities and positional advantages compared to those of its major rivals in the export market. So low cost advantage, branding advantage and export performance constructs were

measured with multiple items, using a five-point Likert-typescale (1 = "much worse," 5 = "much better") to register the response on each item.

#### **4.2. Pretest and Pilot Test**

The first version of the research tool was previously tested with 3 experts from the private sector, related to the area of the study. Each participant was given a copy of the questionnaire by the researcher. They were asked to provide feedback on the clarity of the instructions, the layout of the questionnaire and the wording of the questions. It is recommended that only a few words be changed to be clearly understood by the experts. It was modified by the researchers. Generally positive feedback was received, no further changes were made in the questionnaire. Pilot test was also performed with 20 questionnaires. After seeing the positive statistical results of pilot test, authors continued on the final data collection and data analysis.

#### **4.3. Sampling and Data Collection**

In order to identify minimum sample size required by the data analysis method of the current study, the table which is given in appendix was used (Hair et al. 2014):

Three parameters required for identifying minimum sample size is selected as follows: (1) significance level ( $p < 0.05$ ), (2) maximum number of arrows pointing at a construct (three), (3) minimum  $R^2$  value (0.50). The table shows that the minimum sample size for the current study should be '38', based on the selected values of the aforementioned parameters.

Export companies in various sectors in Turkey in 2019 have been identified for the research as the target audience. In order to do an effective research, respondents were selected from different sectors and from different regions of Turkey. A questionnaire was applied to the willing participants (export firm's owners / decision-makers) by trained interviewers in June 2019. The questionnaires were mostly applied with a written questionnaire. In addition, methods such as telephone and e-mail were also used. Since the data were collected before January 1st, 2020, the requirement for University's ethics committee approval was waived. Of the 192 export firms owners/decision makers solicited to participate in the study, 188 usable

responses were obtained. This is remarkably above the minimum sample size requirement.

**Table 1.** Measurement Items

Construct	Item no.	Measurement items	Source	Development /adaptation
*Please indicate the frequency of use of the following technologies in your "advertisement" activities in export operations.				
ICT use in Advertising	ADV1	SEO for advertising	(Aslam & Karjaluoto, 2017; Bianchi & Mathews, 2016; Leeflang et al., 2014; Tiago & Veríssimo, 2014)	Newly developed
	ADV2	Banner for advertising		
	ADV3	Social media for advertising		
ICT use in Personal Selling	PS1	ICT used to communicate with customers	(M. del C. Alarcón-del-Amo, Rialp-Criado, & Rialp-Criado, 2018; Hamill & Gregory, 1997; Lu & Julian, 2007; Moen et al., 2008)	Adapted and Newly developed
	PS2	The ICT creates ongoing relationships with customers.		
	PS3	ICT used in development projects with customers		
*Please indicate the frequency of use of the following technologies in your effort to reach sales by reaching new customers without using the vehicle in export.				
ICT use in Direct Marketing	DM1	E-mail for direct marketing	(Bianchi and Mathews 2016; Gregory, Ngoand Karavdic 2017; Kotler and Keller 2016; Leeflang et al. 2014; Mehta and Sivadas 1995; Radivojević and Stanišić 2015; Sinkovics, Sinkovics and Jean 2013)	Newly developed
	DM2	Web site for direct marketing		
	DM3	WhatsApp, Skype etc. applications for direct marketing		
	DM4	E-commerce sites for direct marketing		
*Rate the following expressions about the brand against your best competitor on the market, close to your own scale.				
Branding Advantage	BA1	Brand awareness	(Spyropoulou et al., 2011; Zou et al., 2003)	Adapted
	BA2	"Share of mind"		
	BA3	Brand personality		
*Evaluate the following statements about your export costs according to your best competitor close to your own scale in the market.				
Low Cost Advantage	LCA1	Actual selling price.	(Zou et al., 2003)	Adapted and Newly developed
	LCA2	Marketing cost terms.		
	LCA3	Total cost terms.		
*Evaluate the export performance criteria below for your best competitor on the market, close to your own scale.				
Export Performance	EP1	Export sales volume	(Morgan-Thomas & Bridgewater, 2004; Sinkovics et al., 2013)	Adapted
	EP2	Contribution of exporting to profits		
	EP3	Overall export performance		

## 5. DATA ANALYSIS AND RESULTS

Partial least squares (PLS) methodology with Smart PLS 3.0 was used in this study to test the proposed model and related hypotheses. It is preferred because PLS has many advantages. PLS is a more effective and robust method for models with exploratory and predictive purpose (Faizan, Mostafa, Marko, M., & Kisang, 2018; Hair Jr, Matthews, Matthews, & Sarstedt, 2017). Moreover, it shows strong results in testing complex theoretical models with small sample sizes and non-normal data (Faizan et al., 2018). The following sections present the results of the statistical analysis.

### 5.1. Descriptive Statistics

**Table 2.** Sample Characteristics

Sample characteristics		Frequency	Percent (%)
Sector of enterprises' operation	Food	46	24,5
	Machinery	19	10,1
	Electronic	26	13,8
	Textile	51	27,1
	Medical	6	3,2
	Others	40	21,3
	Number of full-time employees	1-10	9
	11-50	54	28,7
	51-200	79	42,0
	201-500	26	13,8
	500+	20	10,6
Gender	Male	152	80,9
	Female	36	19,1
Level of education	Below high school	0	0,0
	High school	17	9,0
	Associate degree	25	13,3
	University diploma/degree	88	46,8
	Postgraduate degree	58	30,9
	Doctorate	0	0,0
Position of respondent in the enterprise	Owner	40	21,3
	Director	24	12,8
	Manager	124	66,0
Years of firm's existence	1-5	21	11,2
	6-10	45	23,9
	11-15	28	14,9
	16-20	29	15,4
	20+	65	34,6
Years of total export activity	1-5	49	26,1
	6-10	47	25,0
	11-15	41	21,8
	16-20	21	11,2
	20+	30	16,0

The descriptive statistics of the sample are presented in Table 2. As can be seen in the descriptive statistics table, as mentioned above, firms from different sectors

were included in the study. It was paid attention that the interviewed officials have information about the subject and a questionnaire was conducted with the persons in the position of manager or company owner. The fact that most of the participants have more than 10 years of export experience is also a remarkable element.

## **5.2. Measurement Model Analysis**

With the help of confirmatory factor analysis, the convergent validity of each structure was tested. Test results related to the convergent validity of constructs are given in Table 3. Examining the standardised factor loadings of each item in the measurement model, the reliability, and the average variance extracted (AVE) for each construct were examined to evaluate convergent validity.

A factor loading greater than 0.5 is considered a valid condition for item reliability (Hair et al., 2010). In this respect, the standardised factor loadings of each item were observed and the reliability of the individual items was confirmed.

Cronbach's alpha values for all constructs are above the stipulated level of reliability (0.70), and the AVE for each construct higher than 0.50 (Fornell & Larcker, 1981). As a result, the model satisfies the requirements for convergent validity.

**Table 3.** Validity of Constructs

Construct	Items	Factor loading	Std. Error	t value	AVE (>0.5)	Cronbach's alpha (>0.7)
ICT use in Advertising	ADV1	0.830	0.916	31.314	0.640	0.719
	ADV2	0.738	1.240	14.443		
	ADV3	0.829	1.050	26.025		
ICT use in Direct Marketing	DM1	0.763	1.054	14.466	0.529	0.701
	DM2	0.677	0.940	10.362		
	DM3	0.657	1.130	10.980		
	DM4	0.802	1.294	27.760		
ICT use in Personal Selling	PS1	0.922	0.775	46.938	0.847	0.909
	PS2	0.949	0.781	78.542		
	PS3	0.889	0.843	38.994		
Branding Advantage	BA1	0.850	0.713	29.240	0.665	0.746
	BA2	0.873	0.596	27.523		
	BA3	0.714	0.680	9.074		
Low-cost Advantage	LCA1	0.781	0.785	17.868	0.741	0.822
	LCA2	0.889	0.818	35.701		
	LCA3	0.905	0.794	49.160		
Export Performance	EP1	0.872	0.771	30.698	0.746	0.829
	EP2	0.899	0.784	48.365		
	EP3	0.819	0.714	23.567		

**Table 4.** Construct Cross-loadings

	ICT Use in Advertising	ICT Use in Direct Marketing	ICT Use in Personal Selling	Branding Advantage	Low-Cost Advantage	Export Performance
ADV1	<b>0.830</b>	0.352	0.394	0.209	0.179	0.162
ADV2	<b>0.738</b>	0.245	0.263	0.209	0.130	0.100
ADV3	<b>0.829</b>	0.301	0.435	0.078	0.080	0.100
DM1	0.206	<b>0.763</b>	0.127	0.030	0.279	0.199
DM2	0.227	<b>0.677</b>	0.338	0.186	0.235	0.342
DM3	0.247	<b>0.657</b>	0.382	0.254	0.296	0.210
DM4	0.388	<b>0.802</b>	0.325	0.194	0.325	0.315
PS1	0.405	0.364	<b>0.922</b>	0.313	0.284	0.378
PS2	0.468	0.396	<b>0.949</b>	0.286	0.222	0.335
PS3	0.403	0.385	<b>0.889</b>	0.285	0.270	0.278
BA1	0.261	0.231	0.335	<b>0.850</b>	0.395	0.486
BA2	0.083	0.187	0.182	<b>0.873</b>	0.408	0.519
BA3	0.136	0.159	0.265	<b>0.714</b>	0.270	0.355
LCA1	0.107	0.362	0.224	0.411	<b>0.781</b>	0.588
LCA2	0.149	0.336	0.276	0.334	<b>0.889</b>	0.551
LCA3	0.158	0.319	0.224	0.400	<b>0.905</b>	0.636
EP1	0.054	0.287	0.218	0.467	0.649	<b>0.872</b>
EP2	0.129	0.354	0.289	0.474	0.632	<b>0.899</b>
EP3	0.211	0.324	0.425	0.517	0.505	<b>0.819</b>

Discriminant validity was also evaluated with the Heterotrait–Monotrait ratio (HTMT) that has high power in detecting validity issues in variance-based SEM. HTMT values, showed in Table 6, are below the suggested 0.9 threshold (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015).

**Table 5.** Square Root of AVE (Fornell-Larcker discriminant validity criteria)

	Branding Advantage	Export Performance	ICT Use in Advertising	ICT Use in Direct Marketing	ICT Use in Personal Selling	Low-cost Advantage
Branding Advantage	<b>0.815</b>					
Export Performance	0.563	<b>0.864</b>				
ICT Use in Advertising	0.201	0.152	<b>0.800</b>			
ICT Use in Direct Marketing	0.239	0.373	0.378	<b>0.727</b>		
ICT Use in Personal Selling	0.320	0.359	0.463	0.415	<b>0.920</b>	
Low-cost Advantage	0.445	0.690	0.161	0.394	0.280	<b>0.861</b>

**Table 6.** HTMT Discriminant Validity Criteria

	Branding Advantage	Export Performance	ICT Use in Advertising	ICT Use in Direct Marketing	ICT Use in Personal Selling	Low-cost Advantage
Branding Advantage						
Export Performance	0.708					
ICT Use in Advertising	0.275	0.195				
ICT Use in Direct Marketing	0.317	0.481	0.512			
ICT Use in Personal Selling	0.389	0.414	0.562	0.505		
Low-cost Advantage	0.560	0.834	0.214	0.516	0.327	

Discriminant validity was examined by comparing the square root of the AVE for each construct. If the square root of its AVE is higher than each correlation values with other constructs, discriminant validity is achieved (Fornell & Larcker, 1981). The results showed in Table 5 indicates good discriminant validity

### 5.3. Hypothesis Testing

As summarized in Figure 2 and Table 7, four of the five hypothesised paths were significant, while one was not significant.

**Table 7.** Summary of Hypothesis Testing Results

	Hypothesis		Original Sample	<i>t</i>	<i>p</i>	s.d.	Supported	
H1	ICT use in Promotional Activities	-->	Branding Advantage	0.338	3.965	0.000	0.085	Yes
H2	ICT use in Promotional Activities	-->	Low-Cost Advantage	0.367	4.591	0.000	0.080	Yes
H3	ICT use in Promotional Activities	-->	Export Performance	0.104	1.453	0.147	0.072	No
H4	Branding Advantage	-->	Export Performance	0.293	5.968	0.000	0.049	Yes
H5	Low-cost Advantage	-->	Export Performance	0.523	8.523	0.000	0.061	Yes

ICT use in promotional activities was significantly and positively ( $\beta = 0.338$ ,  $t=3.965$ ,  $p < 0.001$ ) related with branding advantage. Thus Hypothesis 1 is supported. The results further show that ICT use in promotional activities was significantly and positively ( $\beta = 0.367$ ,  $t=4.591$ ,  $p < 0.001$ ) associated with low-cost advantage,



providing support for Hypothesis 2. The results also found that branding advantage was significantly and positively ( $\beta = 0.293$ ,  $t=5.968$ ,  $p < 0.001$ ) related to export performance. Hypothesis 4 is thus supported. Similarly, low-cost advantage ( $\beta = 0.523$ ,  $t=8.523$ ,  $p < 0.001$ ) was positively associated with export performance. Thus, support was obtained for Hypothesis 5. Branding advantage and low-cost advantage together explained 56,7% of the variance in export performance, and low-cost advantage support being the stronger predictors of export performance.

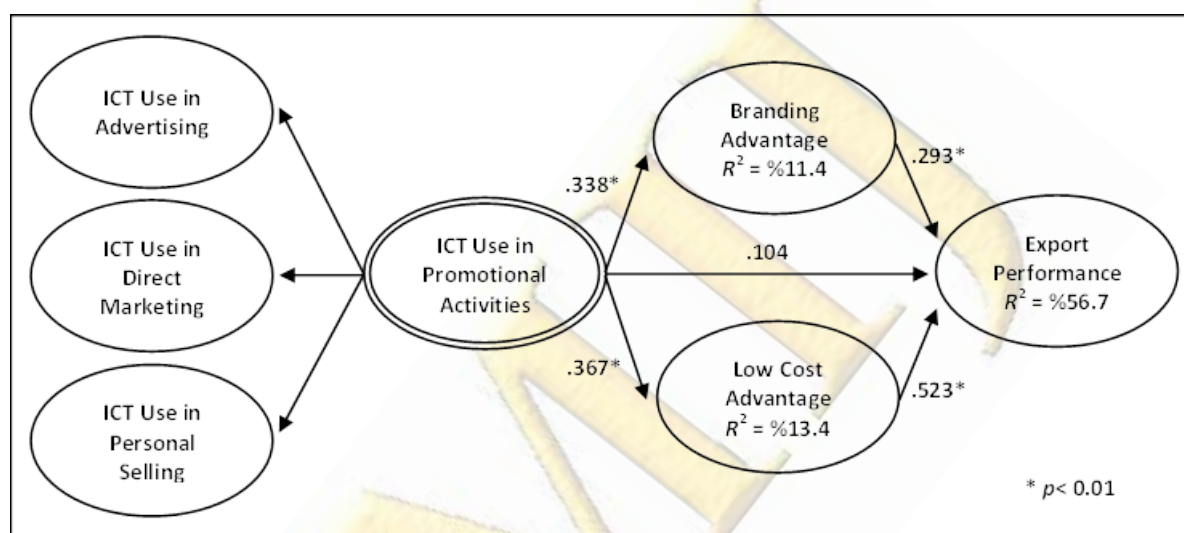


Figure 2. PLS Results of the Structural Model

#### 5.4. Testing the Mediation Effects

According to Hair et al. (2014), the first step for testing the mediation effect is initially assessing the significance of the direct effect without including the mediator variable in the PLS path model. If the direct effect is significant, then the mediator variable in the PLS path model is included and significance of the indirect effect is assessed. Finally, if the indirect effect is significant, the variance accounted for (VAF) is assessed to see the mediation effect. VAF varies between 0 and 100%, with values above 80% indicating full mediation, between 20 and 80% partial mediation, and below 20% no mediation effect (Hair, Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, 2014). From the point of view, we tested and determined that branding advantage mediates the relationship between ICT use in promotional activities and export performance, because the VAF value is (28,42%) ( $t = 4.004$ ,  $p < 0.01$ ). Low-cost advantage also mediates the relationship between the ICT use in promotional activities and export performance (VAF value: 36,06%;  $t = 4.101$ ;  $p < 0.01$ ). Therefore, branding advantage

and low-cost advantage are in partial mediation level between ICT use in promotional activities and export performance.

## 6. CONCLUSION

The development and conversion of ICT also plays an important role in the development of international marketing. Integrating ICT into marketing, in particular, will significantly contribute to the effectiveness, productivity and cost of marketing. Moreover, ICT has undertaken a major responsibility in the process of transferring from traditional marketing to digital marketing. The integration of ICT into promotion activities in international markets where competition is intense can offer great advantages to the enterprise on the basis of brand and cost. ICT's tools such as social media, SEO, e-mail and mobile applications, in particular, take promotion activities to a different point. In this study, it has been empirically examined whether the use of ICT in promotional activities has a positive effect on brand advantage and cost advantage. In past studies (Manzoor, 2016; Smith & Vardiabasis, 2010), the impact of promotional activities on brand and low cost advantage was not considered as a whole, for example only the impact of marketing communication tools such as social media generated by ICT on the competitive advantages was examined.

In this study, it was found that promotional activities using ICT have a strong and positive effect on brand advantage and low cost advantage. However, promotion activities using ICT had no direct effect on export performance. In this study, it was also examined whether brand advantage and low cost advantage has a positive effect on export performance. Results of the analyzes show that brand advantage and low cost advantage directly affect export performance. Therefore, these findings show that the competitive advantage has an important role in the export performance of the enterprise. These results are similar to the findings of Zou et al.(2003).

The results of this study provide important conclusions and recommendations to theory, management and practitioners in the field of international trade and marketing. The importance of ICT in world trade with high globalization speed

grows in importance every passing day. This importance is similar on the basis of marketing communication. However, there are few studies based on this subject in the literature. In addition, the promotion model consisting of ICT-based advertising, direct marketing and personal selling sub-dimensions were designed. Therefore, this ICT-based empirical study of marketing communication is thought to make important theoretical contributions to the literature. Secondly, in this study, it was found that the use of ICT in promotional activities had an impact on competitive advantage. It was seen that although this effect was conceptually supported, it was not strengthened by empirical studies. The results of this study also empirically strengthened this thesis. Thirdly, in this study, the competitive advantage is discussed with the sub-dimensions of brand advantage and depression cost advantage. The positive effect of brand advantage and low cost advantage on export performance was similar to other studies in the literature. This has strengthened the existing literature. The fact that the use of ICT in promotional activities did not have a direct effect on export performance supported the necessity of further studies in the literature and thus contributed to the literature from another perspective.

In addition to the contribution of this study to the literature, its managerial outcomes are also very important. Firstly, the effect of the use of ICT in promotion activities on brand advantage creates great opportunities for enterprises. This is observed more clearly especially when the sub-dimensions of promotion activities are examined. In other words, it has been found that the use of ICT tools such as SEO, banners and social media in the marketing communication activities of the enterprises increases the brand awareness of the enterprise. Consequently, increasing the number of such activities will make significant contributions to the brand. The use of ICT tools such as Whatsapp, e-mail and website in direct marketing and personal selling will increase the efficiency of promotion activities and gain favor to brand awareness. The fact that traditional marketing communication tools are costlier is a disadvantage for small-sized enterprises. However, the development of ICT-based marketing communication tools has created a great opportunity, especially for small size enterprises. The results obtained from this study showed that ICT-based promotion activities provide a low cost advantage. Therefore, if

marketing managers are more entrepreneurial in the fields like SEO, Google AdWords, social media, mobile apps, e-mail marketing, and e-commerce sites, this will allow the development of low-cost opportunities. Another important result of this study is the result that the brand advantage has a strong direct impact on export performance. The positive perception level of the brand awareness and personality of the enterprises to the customers can contribute to the sales volume and profitability of exports. Therefore, these findings indicate that enterprises can increase their brand awareness among customers and strategies to correctly position the brand personality may be reflected in the export figures. Another important issue for enterprise managers is that the low cost advantage has an impact on export sales and profitability. The ability of enterprises for minimizing product sales prices as much as possible, reducing their marketing costs in exports and their moves to reduce the total cost will strengthen their competitiveness. Therefore, the low cost advantage will increase the export performance of enterprises by giving them a competitive advantage. As a result, integrating ICT technologies into promotion activities is vital. Because, one of the most important parameters that will trigger the variables in competitive advantage is promotion activities.

A model was created by including three main categories from the promotion activity mix. Further studies can be carried out in the future by including other two categories of the promotion mix. In this study, the biggest constraint in collecting more data and conducting more comprehensive studies was time and cost. In our study, the brand and cost advantage dimensions were examined on the competitive advantage scale. Examining other dimensions in future studies will broaden the scope of the research. In data collection, our population was selected as Turkey. For next studies, it may be beneficial to support this study by obtaining data from other countries. Moreover, similar studies can be applied in different sectors.

## REFERENCES

- Aaby, N. E., & Slater, S. F. (1989). Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-88. *International Marketing Review*, 6(4). <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001516>
- Alarcón-del-Amo, M.-C., Criado, A., & Josep, R. (2017). *Examining the impact of managerial involvement with social media on exporting firm performance*. *International Business Review* (Vol. 27). <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.09.003>
- Alarcón-del-Amo, M. del C., Rialp-Criado, A., & Rialp-Criado, J. (2018). Examining the impact of managerial involvement with social media on exporting firm performance. *International Business Review*. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.09.003>
- Argan, M. (2002). Spor Sponsorluğu Yönetim Sürecine Kavramsal Yaklaşım, 7. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, 40, 27-29.
- Aslam, B., & Karjaluoto, H. (2017). Digital advertising around paid spaces, E-advertising industry's revenue engine: A review and research agenda. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1650-1662. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.07.011>
- Azar, G., & Ciabuschi, F. (2017). Organizational innovation, technological innovation, and export performance: The effects of innovation radicalness and extensiveness. *International Business Review*, 26(2), 324-336.
- Balabanis, G. I., & Katsikea, E. S. (2003). Being an entrepreneurial exporter: Does it pay? *International Business Review*, 12(2), 233-252. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(02\)00098-7](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(02)00098-7)
- Bell, J., & Loane, S. (2010). 'New-wave' global firms: web 2.0 and SME internationalisation. *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 213-229.
- Bhatt, G., & Grover, V. (2005). *Types of Information Technology Capabilities and Their Role in Competitive Advantage: An Empirical Study*. *J. of Management Information Systems* (Vol. 22).
- Bianchi, C., & Mathews, S. (2016). Internet marketing and export market growth in Chile. *Journal of Business Research*, 69(2), 426-434.
- Billon, M., Marco, R., & Lera-Lopez, F. (2017). Innovation and ICT use in the EU: An analysis of regional drivers. *Empirical Economics*, 53(3), 1083-1108.
- ByoungHo, J., & Jeong, C. H. (2018). Examining the role of international entrepreneurial orientation, domestic market competition, and technological and marketing capabilities on SME's export performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(5), 585-598. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2017-0043>
- Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58(1), 1-21.
- Chen, J., Sousa, C. M. P., & He, X. (2016). The determinants of export performance: a review of the literature 2006-2014. *International Marketing Review*, 33(5), 626-670.
- Chung, K. C., Fleming, P., & Fleming, E. (2013). The impact of information and communication technology on international trade in fruit and vegetables in APEC. *Asian-Pacific Economic Literature*, 27(2), 117-130. <https://doi.org/10.1111/apel.12028>
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>

- Eid, R., & Trueman, M. (2002). The Internet: New international marketing issues. *Management Research News*, 25(12), 54–67. <https://doi.org/10.1108/01409170210783278>
- Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.005>
- Erdoğan, T., & Bilir, H. (2002). Bilgi İletişim Teknolojileri: Gelişmeler, Yansımalar ve Piyasaların Yeniden Düzenlenmesi. *Rekabet Dergisi*, 11, 47–75.
- Faizan, A., Mostafa, R. S., Marko, S., M., R. C., & Kisang, R. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514–538. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0568>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382–388.
- Gilmore, J. H., & Pine, J. (2000). Markets of One: Creating Customer-unique Value through Mass Customization (Индивидуализированные рынки: Создание уникальной потребительской ценности посредством массового ориентирования на потребителя).
- Gregory, G. D., Ngo, L. V., & Karavdic, M. (2019). Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *Industrial Marketing Management*, 78, 146–157. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.03.002>
- Grimes, S. (2000). Rural areas in the information society: Diminishing distance or increasing learning capacity? *Journal of Rural Studies*, 16(1), 13–21. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(99\)00027-3](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(99)00027-3)
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. In *Pearson Prentice Hall*. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage, Thousand Oaks. Washington, DC. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107–123.
- Hamill, J., & Gregory, K. (1997). Internet marketing in the internationalisation of UK SMEs. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1997.9964456>
- Hao, S., & Song, M. (2016). Technology-driven strategy and firm performance: Are strategic capabilities missing links? *Journal of Business Research*, 69(2), 751–759. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.043>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1997). A new marketing paradigm for electronic commerce. *Information Society*, 13(1), 43–54. <https://doi.org/10.1080/019722497129278>
- Karavdic, M., & Gregory, G. (2005). Integrating e-commerce into existing export marketing theories: A contingency model. *Marketing Theory*, 5(1), 75–104. <https://doi.org/10.1177/1470593105049602>
- Kneller, R., & Timmis, J. (2016). ICT and Exporting: The Effects of Broadband on the Extensive Margin

- of Business Service Exports. In *Review of International Economics*.  
<https://doi.org/10.1111/roie.12237>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (16th Global Edition). Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education Limited.  
<https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12.  
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Ling-Yee, L., & Ogunmokun, G. O. (2001). Effect of export financing resources and supply-chain skills on export competitive advantages: Implications for superior export performance. *Journal of World Business*, 36(3), 260-279. [https://doi.org/10.1016/S1090-9516\(01\)00055-4](https://doi.org/10.1016/S1090-9516(01)00055-4)
- Ling, C. X., & Li, C. (1998). Data mining for direct marketing: Problems and solutions. In *Kdd* (Vol. 98, pp. 73-79).
- Lu, V. N., & Julian, C. C. (2007). The internet and export marketing performance: The empirical link in export market ventures. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.  
<https://doi.org/10.1108/13555850710738480>
- Manzoor, E. D. A. (2016). Using Social Media Marketing for Competitive Advantage (pp. 201-218).  
<https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9776-8.ch010>
- Mastilo, Z. (2017). Impact of Digital Growth in Modern Business. *Business and Management Studies*, 3(4), 59-63.
- Mehta, R., & Sivadas, E. (1995). Direct marketing on the internet: An empirical assessment of consumer attitudes. *Journal of Direct Marketing*. <https://doi.org/10.1002/dir.4000090305>
- Moen, Ø., Madsen, T. K., & Aspelund, A. (2008). The importance of the internet in international business-to-business markets. *International Marketing Review*, 25(5), 487-503.  
<https://doi.org/10.1108/02651330810904053>
- Monteiro, A. P., Soares, A. M., & Rua, O. L. (2017). Linking intangible resources and export performance: The role of entrepreneurial orientation and dynamic capabilities. *Baltic Journal of Management*, 12(3), 329-347. <https://doi.org/10.1108/BJM-05-2016-0097>
- Morgan-Thomas, A., & Bridgewater, S. (2004). Internet and exporting: Determinants of success in virtual export channels. *International Marketing Review*.  
<https://doi.org/10.1108/02651330410547108>
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Schlegelmilch, B. B. (2006). Resource-performance relationships in industrial export ventures: The role of resource inimitability and substitutability. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.05.018>
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen kitabevi.
- Navarro-García, A., Arenas-Gaitán, J., Rondán-Cataluña, F. J., & Rey-Moreno, M. (2016). Global model of export performance: Moderator role of export department. *Journal of Business Research*, 69(5), 1880-1886.
- Nolan, R. L. (1994). Note on Estimating the Value of the "IT Asset" Part II. *Harvard Business School Note*, 195-197.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory: 2d Ed*. McGraw-Hill.

- Oliveira, J. S., Cadogan, J. W., & Souchon, A. (2012). Level of analysis in export performance research. *International Marketing Review*, 29(1), 114-127.
- Pelech-Pilichowski, T., Mach-Król, M., & Olszak Editors, C. M. (n.d.). Studies in Computational Intelligence 658 Advances in Business ICT: New Ideas from Ongoing Research.
- Piercy, Nigel, F., Kaleka, A., & Katsikeas, C. S. (1998). Source of Competitive Advantage in High Performance Companies. *Journal of World Business*, 33(4), 378-393.
- Prasad, V. K., Ramamurthy, K., & Naidu, G. M. (2001). The influence of internet - marketing integration on marketing competencies. *Journal of International Marketing*, 9(4), 82-110.
- Quelch, J. A., & Klein, L. R. (1996). The Internet and international marketing. *MIT Sloan Management Review*, 37(3), 60.
- Radivojević, V., & Stanišić, T. (2015). The Use of the Internet in Direct Marketing: Advantages, Results and Limitations, (January 2015), 603-605. <https://doi.org/10.15308/synthesis-2015-603-605>
- Shoham, A. (1998). Export performance: a conceptualization and empirical assessment. *Journal of International Marketing*, 6(3), 59-81.
- Sinkovics, N., Sinkovics, R. R., & Jean, R. J. B. (2013). The internet as an alternative path to internationalization? *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/02651331311314556>
- Smith, W. R., & Vardiabasis, D. (2010). Using social media as a competitive advantage: the case of small businesses. *Problems and Perspectives in Management*, 8(4), 193-197.
- Spyropoulou, S., Skarmeas, D., & Katsikeas, C. S. (2011). An examination of branding advantage in export ventures. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090561111119967>
- Strauss, J., El-Ansary, A., & Frost, R. (2006). E-marketing 4th edition. *Thurrow, S.(2009). Don't Forget SEO For Navigational Searches. Third Door Media.*
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2008). Branded Products as a Passport to Global Citizenship: Perspectives from Developed and Developing Countries. *Journal of International Marketing*, 16(4), 57-85. <https://doi.org/10.1509/jimk.16.4.57>
- Sugiharto, T. (2009). *IMPACTS OF INFORMATION TECHNOLOGY ON BUSINESS PERFORMANCE OF SMALL-SIZED AGRIBUSINESS FIRMS.*
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(March), 230-242. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.010>
- UNESCO. (2006). Using ICT to develop literacy. Bangkok: UNESCO. Retrieved from [http://www.unesco.org/new/en/member-states/single-view/news/new\\_publication\\_on\\_using\\_ict\\_to\\_develop\\_literacy/](http://www.unesco.org/new/en/member-states/single-view/news/new_publication_on_using_ict_to_develop_literacy/)
- Von Faber, E., & Behnsen, W. (2012). *Secure ICT Service Provisioning for Cloud, Mobile and Beyond. Secure ICT Service Provisioning for Cloud, Mobile and Beyond.* <https://doi.org/10.1007/978-3-658-00069-1>
- Vural, B. A., & Sabuncuoğlu, A. (2008). Bilgi iletişim teknolojileri ve ütopyan bakış açısı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(3), 5-19.
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive*



*Marketing*, 39, 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>

Weill, P., Subramani, M., & Broadbent, M. (2002). *Building IT Infrastructure for Strategic Agility*. MIT Sloan Management Review (Vol. 44).

Weill, P., & Vitale, M. (2001). *Place to space: Migrating to eBusiness Models*. Harvard Business Press.

Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1998). *Advertising Principles and Practices*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.

Werbach, K. (2000). Syndication--the emerging model for business in the Internet era. *Harvard Business Review*.

Yang, D.-J., & Lee, C. W. (2016). In-Store Promotional Mix and the Effects on Female Consumer Buying Decisions in Relation to Cosmetic Products. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 5(2), 35–56.

Zhou, Q., Gao, P., & Chimhowu, A. (2019). ICTs in the transformation of rural enterprises in China: A multi-layer perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 145(June 2018), 12–23. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.04.026>

Zou, S., Fang, E., & Zhao, S. (2003). The Effect of Export Marketing Capabilities on Export Performance: An Investigation of Chinese Exporters. *Journal of International Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jimk.11.4.32.20145>

**Citation:** Boydas Hazar H., The Application Of Ias 2 Inventories Standard In Accounting Practices, BMIJ, (2020), 8(2): 2414-2430 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1496>

## THE APPLICATION OF IAS 2 INVENTORIES STANDARD IN ACCOUNTING PRACTICES

Hülya BOYDAŞ HAZAR <sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 9/05/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 22/06/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

### ABSTRACT

#### Keywords:

IAS 2

IFRS

Inventory

Valuation Methods

#### JEL Codes:

M11, M41

*In this study, IAS 2 Inventories standard is examined and the real-world accounting applications related to inventories are presented. IAS 2 Inventories is an accounting standard, which is part of the International Financial Accounting Standards (IFRS). It is the framework for the accounting treatment of inventories. Inventory makes up substantial part of the total asset value. Therefore, value determination and presentation of inventories is a fundamental part of accounting. The contribution of this work is highlighting the components which make up the value of inventories and the importance of choosing the inventory valuation method in managerial decision making. Moreover, accounts are suggested for journal entries to record inventory related costs.*

## MUHASEBE UYGULAMALARINDA UMS 2 STOK STANDARDININ KULLANIMI

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

UMS 2

UFRS

Stoklar

Değerleme Yöntemleri

#### JEL Kodları:

M11, M41

*Bu çalışmada, UMS 2 Stoklar standardı incelenmiş ve stoklarla ilgili muhasebe uygulamalarına yer verilmiştir. UMS 2 Stoklar, Uluslararası Finansal Muhasebe Standartlarının (UFRS) bir parçası olan bir muhasebe standardıdır. Stokların muhasebeleştirilmesi ile ilgili temel bilgileri verir. Stoklar, toplam varlık değerinin önemli bir bölümünü oluşturur. Dolayısıyla, stokların değer tespiti ve sunumu muhasebenin önemli bir parçasıdır. Bu çalışmanın katkısı, stokların değerini oluşturan bileşenleri ortaya çıkarmak ve yönetsel karar vermede stok değerlendirme yöntemini seçmenin önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, stoklarla ilgili maliyetleri kaydetmek için yevmiye kayıtları örnekleri de verilmektedir.*

<sup>1</sup> Assistant Professor, Istanbul Aydın University, Department of Business Administration, [hulyahazar@aydin.edu.tr](mailto:hulyahazar@aydin.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-7115-1899>

## 1. INTRODUCTION

IAS 2 Inventories is an International Financial Reporting Standard (IFRS), which regulates the accounting treatment of inventories. The main focus of this standard is to find the value of inventory and how it is shown in the financial statements.

This standard applies to all inventories, except financial instruments and agricultural products before they are harvested. All finished products that are produced or bought, work in progress goods, raw materials and supplies needed for production or rendering a service are considered inventories by this standard.

The cost of a service is accumulated in an inventory account until its related revenue is recognized (Greuning, Scott and Terblanche, 2013, p. 183). The costs incurred by the ongoing services, like the work in progress for auditors, are recorded as inventories. The cost of a service includes labor expenses and other costs of employees, who are directly related in rendering the service and overhead costs associated with them, but it does not include expenses that are not related to the production of these services (Gökçen, Ataman Akgül and Çakıcı, 2006, p. 58).

Net realizable value is the selling price, where the costs of completion and costs related to making the sale are deducted. Fair value is the sales price, which is negotiated between the related parties.

## 2. THE VALUE OF INVENTORIES

According to the conservatism principle of accounting, inventories cannot be recorded in the financial statements at a higher price than expected to be obtained as a result of their use or sale (Demir, 2019, p. 405). The Standard is in compliance with the conservatism principle. It states that the value of an inventory should be recorded with the lower of cost or net realizable value (IASB 2003, AIS 2: 9). Therefore, an inventory should be recorded with its acquisition (cost) value or with the selling price, where the costs of completion and costs related to making the sale are deducted (net realizable value), whichever one is lower.

The following example clarifies whether the cost value or the net realizable value is recorded as the inventory value at the valuation date (Ayluçtarhan and Kaya, 2011, p. 42):

The inventory is recorded at its cost value, TL 60,000 at its acquisition date. At the end of the accounting period, which is also the valuation date, the estimated selling price of the inventory is TL 50,000. Moreover, the estimated expenses to sell the inventory are TL 4,000. As seen, its net realizable value (TL 46,000) is less than its cost (TL 60,000). Hence, the difference, TL 14,000, is written out as an expense of the period, leaving the books to show TL 46,000 as the value of the inventory. If the net realizable value were TL 65,000 at the valuation date, the cost value of TL 60,000 would have remained unchanged in the books.

### **3. COST OF INVENTORIES**

Cost of an inventory includes all expenses related to purchasing, conversion and bringing the inventory to its present condition and location (Karacan and Uygun, 2017, p. 74).

#### **3.1. Determining the Cost of Inventories**

The fundamental characteristics that comprise the cost of an inventory are as follows:

- Purchasing costs are included. These costs are related to the acquisition of finished goods, materials and services. The following costs are included in the purchasing cost:
  - The purchase price
  - Import duties
  - Other taxes, except the ones which are recoverable from the taxing authorities
  - Transportation costs
  - Handling costs
  - Other costs related to the acquisition of the inventory.
  - Discounts and rebates are deducted from the purchasing costs.

- Costs of conversion are included. These costs are related to production. Following principles are valid when calculating the costs of conversion:
  - Direct costs of production, e.g. direct labor, are included.
  - Allocated portion of the general production expenses to the finished goods inventory is included. These are indirect costs. Some examples of these costs are as follows: indirect materials, indirect labor, general production expenses like depreciation of assets related to production site, maintenance of factory buildings, cost of factory management and administration.
  - Indirect fixed costs are allocated as if the production site is working at normal capacity. If the actual production is lower than the normal capacity, the increased overhead cost per unit is not allocated to the inventory. It is recognized as the period's expense. If the production is much higher than the normal, the overhead cost per unit of production is lower than normal periods. The allocated overhead cost is calculated using the actual costs.
  - Variable indirect costs are allocated with respect to the actual usage of the production site.
  - If more than one product is being produced, the allocation of general production expenses should be done on "a rational and consistent basis" (IASB, 2003, AIS 2: 14).
  - Sometimes the production process yields by-products. They are usually immaterial and are measured by net realizable value. Net realizable value is the selling price, where the costs of completion and costs related to making the sale are deducted. This value is deducted from the cost of the main product (Ataman and Gökçen, 2017, p. 92).
- Costs to bring the inventory to its present location and condition are included. Costs incurred to change the design of a product that is specific to a customer are included to the cost of the inventory. Indirect costs that are not related to the production are not part of the cost of the inventory.

- Agricultural products are considered as inventories after harvesting them. The initial recognition value of such inventories is equal to their fair value minus the selling costs.

The following costs are not included into the cost of an inventory:

- The costs related to wasted amounts: Costs due to the abnormal usage of materials, labor or other production costs are not included in the cost of the inventory.
- Storage costs: Costs related to storing the inventory should not be included. However, the storage costs necessary for the production process, such as storing materials or work in progress goods before a production stage, are included in the cost of the inventory.
- Administrative costs: If an administrative cost, which is not related to bringing inventories to their present location and condition, should not be included into the cost of the inventory.
- Sales costs: Costs related to the sale of the inventory are not included into the cost of the inventory.
- Financial costs: Interest expenses related to a purchase are not included in the purchasing costs (Örten, Kaval and Karapınar, 2018, p. 44). If an inventory is purchased on credit, the difference between the purchasing price and the amount that is paid is considered as an interest expense. This amount is not included in the cost of the inventory. However, an asset that requires a significant time for its production, namely a qualifying asset, is an exemption to this rule (IASB, 2007, AIS 23: 5). IAS 23 Borrowing Costs standard states that financial costs related to the acquisition, construction or production of a qualifying asset are included in the cost of the inventory. The financial expenses, which are not excluded from the cost of the inventory, are considered improper accounting application (Yüksel and Kayalı, 2019, p. 128).

### **3.2. Techniques to Measure the Cost of Inventories**

The following methods can be used to measure the cost of inventories (IASB, 2003, AIS 2: 21, 22):

- Standard cost method
- Retail method

The standard cost method is a costing system that traces direct costs to the inventory by multiplying the standard prices by the standard quantities and allocates overhead costs using the standard overhead-cost rates multiplied by the standard quantities of the allocation bases (Horngren, Datar and Rajan, 2012, p. 855). The word standard here means planned or estimated. The standard quantities of materials, supplies and labor are what the entity estimates to use at its normal level of capacity utilization.

Reducing the sales value of an inventory by a margin to find its cost is called the retail method. The same percentage is used on homogenous items. This method is applicable when prices of inventory change with similar margins.

### **3.3. Assigning Costs to Inventories**

Inventory value is material to the total asset value of the entity. Therefore, utmost care should be shown for accurate valuation (Çanakçıoğlu, Erkal and Durmuş, 2015, p. 185). The valuation methods are used to find the cost of inventory.

Specific identification, First-in, First-out (FIFO), Last-in, First-out (LIFO) and weighted average are methods to calculate the cost of inventories. The entity has to choose one of these methods and has to be consistent within the accounting year and the years to come for the comparability of its financial statements.

Last-in, First-out (LIFO) method states that inventory which is acquired last should be sold first. LIFO method usually causes highest value of cost of goods sold and the lowest profit. The International Accounting Standards Board does not allow the use of LIFO method on the basis that the value of the inventory is not presented fairly when the entity uses this method for calculating the cost of the inventory.

Specific identification method can be used for identifiable costs related to an inventory, which cannot be substituted with one another, or cost of goods that are produced or sold for special projects are assigned to that inventory (Yereli, Kayalı and Demirlioğlu, 2012, p. 29). For this to happen, the product or service has to have unique features and the costs can be attributed as the costs the inventory in question. This treatment of costs is valid for both bought and produced inventories.

It is not likely to assign costs to inventory when the inventory consists of large number of interchangeable items. The costs need to be calculated for this type of inventory. Two methods are allowed by the Standard, namely the first-in first-out (FIFO) method and weighted average method.

In First-in, First-out (FIFO) method, the value of the inventory is based on the cost of items bought earliest in the accounting period. FIFO method presumably calculates lower inventory values. Therefore, if the entity is using the FIFO method, it is expected that it will have lower cost of goods sold and higher profit values.

In the weighted average method, the value of the inventory is based on the weighted average cost of the items. This method is a good representation of value if the purchase prices of the items do not change much over the accounting period (Boydaş Hazar, 2018, p. 63).

The choice of the costing method is a strategic decision making tool. As it is seen, the cost of the inventory directly affects the cost of goods sold value, and hence, the profit of the period. High profits are desirable, but they lead to paying higher taxes. The entity may choose a method which would enable to show the net profit higher or lower.

#### **4. LOSS IN THE VALUE OF INVENTORIES**

The values of inventories may decrease after their initial recognition. The reasons for the loss in value can be listed as follows:

- Damages
- Becoming obsolete
- Declined selling price
- Increased costs of completion and sales



Inventories should not be presented in the financial statements of the entity above their net realizable value. At the end of each accounting period, the impairment of inventories has to be assessed (Ersen Cömert, 2018, p. 80). It is considered a financial statements fraud not to take the impairment of inventories into account (Zengin, 2018, p. 222).

Industry factors may also cause material misstatements in inventory (Eilifsen et.al., 2010, p. 438). Improper valuation and obsolescence of inventory due to technology changes are the major industry risk factors.

The principals in setting the net realizable value of an inventory are as follows:

- Net realizable value is an estimate. This estimate should base on the most reliable evidence at the time of estimation.
- The reason to have that inventory should be taken into consideration.

If there is a change in the circumstances and the new assessment of net realizable value increases, the amount of write-down is reversed up to the original amount (Ataman Akgül and Akay, 2004, p. 59).

## **5. RECOGNITION AS AN EXPENSE**

When an inventory is sold, its value is deducted from inventories and it becomes an expense of the period.

In case of any write-downs from the net realizable value, the amount is recognized as an expense of the period and this amount is deducted from the value of inventories.

## **6. ACCOUNTING APPLICATIONS**

Some accounting applications for this standard are given below. The account codes and names of the Turkish Uniform Chart of Accounts are used in journal entries.

**Application 1:**

ABC Corporation buys trade goods with a list price of TL 10,000 (18% VAT not included). The value added tax (VAT) of the merchandise is TL 1,800. The goods are sent by cargo for TL 200, and insured for TL 100. The shipment costs are paid by the company. The company rents a storage room to put the merchandise, and pays TL 500 until the end of the current accounting year. The general administrative expenses for which the period the merchandise is owned by the company is TL 5,000.

The cost of the inventory is calculated as follows:

List price	TL 10,000
Transportation cost	<u>TL 300</u> (cargo TL 200 + insurance TL 100)
Total cost	TL 10,300

The rent and the administrative expenses are not related to the acquisition of the inventory. Therefore, they are not included in the cost. The value added tax on the merchandise will be deducted eventually. Hence, it is not included in the cost as well.

**Application 2:**

ABC Corporation buys trade goods on credit. Their list price is TL 20,000 (18% VAT not included). However, the company will pay TL 21,000 three months after the purchase.

As it is seen, the company is paying TL 1,000 extra for the three months between the purchase and the payment. This TL 1,000 is considered a borrowing cost, and is not included to the cost of the inventory. If the purchase and the payment are in the same accounting period, this purchase can be recorded as follows:

----- xx.xx.xxxx -----

153 Trade Goods	20,000	
780 Financial Expenses	1,000	
320 Suppliers		21,000

-----

If the purchase and the payment are in different accounting periods, this transaction can be recorded as follows:

At the date that the trade goods are purchased:

----- xx.xx.xxxx -----

153 Trade Goods	20,000
182 Deferred Expenses	1,000
320 Suppliers	21,000

-----

The date when the credit contract ends:

----- xx.xx+3.xxxx -----

780 Financial Expenses	1,000
182 Deferred Expenses	1,000

-----

### Application 3:

XYZ Corporation is in charge of a dam construction. The dam is considered as a qualifying asset. The company takes a bank loan for TL 100,000 for the construction. The interest expense, which is paid at the end of each month, is TL 2,000.

The bank loan is used for the construction of the dam, which is a qualifying asset. Therefore, the interest expense related to the loan is considered as a part of the asset, and it is capitalized. The interest expense paid from the company's bank account at the end of each month can be recorded as follows:

----- xx.xx.xxxx -----

730 General Production Expenses	2,000
102 Banks	2,000

-----

### Application 4:

ABC Corporation imports trade goods with a list price of TL 20,000. This amount is transferred from the company's bank account. The import duties are TL 1,500, and paid in cash. The handling expenses from the customs to the warehouse of the company are TL 500 + 18% VAT and are paid in cash.

All of these expenses are considered to be part of the inventory cost. Such expenses are accumulated in the 159 Advances to Suppliers account and the accumulated value is transferred to the 153 Trade Goods inventory account (Özbirecikli, Kıymetli Şen and Tüm, 2017, p. 115). Therefore, these expenses can be recorded as follows:

The payment of the trade goods:

----- xx.xx.xxxx -----

159 Advances to Suppliers	20,000	
102 Banks		20,000

----- / -----

The payment of the import duties:

----- xx.xx.xxxx -----

159 Advances to Suppliers	1,500	
100 Cash		1,500

----- / -----

The payment of the handling charges:

----- xx.xx.xxxx -----

159 Advances to Suppliers	500	
191 VAT Deductible	90	
100 Cash		590

----- / -----

The recording of the accumulated expenses as the cost of the inventory:

----- xx.xx.xxxx -----

153 Trade Goods	22,000	
159 Advances to Suppliers		22,000

----- / -----

**Application 5:**

In the following example, the calculations for the first in first out method (FIFO) and the weighted average method are stated, and their impact on the value of the inventory and the profit of the period is discussed.

XYZ Corporation buys inventory A, which is a trade good, from wholesalers and sells it to public.

The transactions of the inventory A during the accounting period are as follows:

	<u>Amount (kg)</u>	<u>Unit Price (TL)</u>
Inventory at the beginning:	30	3
Purchases:		
18 January	40	4
22 February	20	5
31 March	30	4
14 April	10	5
Sales:		
7 January	20	
10 March	40	
18 March	20	

If XYZ Corporation is using the first in first out method (FIFO), the following calculation is done:

**Table 1.** Calculation table for the first in first out method (FIFO)

Date	Explanation	In			Out			Remaining		
		Amount	Unit Cost	Total Value	Amount	Unit Cost	Total Value	Amount	Unit Cost	Total Value
01.01	Beginning	30	3	90				30	3	90
07.01	Sales				20	3	60	10	3	30
18.01	Purchase	40	4	160				10	3	30
								40	4	160
22.02	Purchase	20	5	100				10	3	30
								40	4	160
								20	5	100
10.03	Sales				10	3	30	10	4	40
					30	4	120	20	5	100
18.03	Sales				10	4	40	10	5	50
					10	5	50			
31.03	Purchase	30	4	120				10	5	50
								30	4	120
14.04	Purchase	10	5	50				10	5	50
								30	4	120
								10	5	50
	<b>Total</b>	130		520	80		300	50		220

Source: Created by the author.

After recording the transactions using the FIFO method, the account balances for inventory A are as follows:

153 Trade Goods: TL 220 (This account shows the cost of the remaining inventory A)

621 Cost of Trade Goods Sold: TL 300 (This account shows the cost of inventory A which is sold in the period)

If XYZ Corporation is using the weighted average method, the following calculation is done:

**Table 2.** Calculation of the cost of goods sold of inventory A using weighted average cost method

Date	Transaction	Production (units)	Sales (units)	Cost Per Unit (TL)	Total (TL)
01.01	Beginning	30		3	90
07.01	Sales		20		
18.01	Purchase	40		4	160
22.02	Purchase	20		5	100
10.03	Sales		40		
18.03	Sales		20	10	
31.03	Purchase	30		4	120
14.04	Purchase	10		5	50
	Total	130	80		520

Source: Created by the author.

Total cost of purchases in the period: TL 520

Total number of purchased units in the period: 130 units

Period ending weighted average cost per unit:  $520 / 130 = \text{TL } 4 / \text{unit}$

Total number of units sold: 80 units

Cost of trade goods sold:  $80 \text{ units} \times \text{TL } 4 / \text{unit} = \text{TL } 320$

Inventory remaining at the end of the period:

$$\text{beginning inventory} + \text{purchases} - \text{sales} = 130 - 80 = 50 \text{ units}$$

Value of the remaining inventory:  $50 \text{ units} \times \text{TL } 4 / \text{unit} = \text{TL } 200$

After recording the transactions using the weighted average method, the account balances for inventory A are as follows:

153 Trade Goods: TL 200 (This account shows the cost of the remaining inventory A)

621 Cost of Trade Goods Sold: TL 320 (This account shows the cost of inventory A which is sold in the period)

80 units of inventory A is sold in the period. If the sales price is TL 5 /unit, total sales value is 400 TL (80 units x TL 5 /unit = TL 400).

If the entity is using the FIFO method, the gross sales profit is as follows:

Sales:	TL 400
Cost of Trade Goods Sold:	<u>TL 300</u>
Gross Sales Profit:	TL 100

If the entity is using the weighted average method, the gross sales profit is as follows:

Sales:	TL 400
Cost of Trade Goods Sold:	<u>TL 320</u>
Gross Sales Profit:	TL 80

As it is seen, the choice of the valuation method has an impact on the gross sales profit, and hence, on the period's profit. Therefore, the valuation method to find the cost of the inventory can be considered as a decision making tool of the management.

## 7. CONCLUSION

IAS 2 Inventories is an accounting standard, which is part of the International Financial Reporting Standards (IFRS). This standard regulates the accounting treatment of inventories. It sets the framework to determine the value of inventories and its presentation in the financial statements.

Products that are produced and bought, raw materials, work in progress and services in progress are considered inventories. Financial instruments and

agricultural products before harvesting are taken into account in different standards; hence, they are not included in IAS 2 Inventories standard.

Inventory is a major part of the total asset value. Therefore, value determination and presentation of inventories is an integral part of accounting. IAS 2 Inventories standard defines the components of the inventory value and gives options of valuation methods.

According to the standard, the value of the inventory is the cost value or the net realizable value, whichever one is lower. The cost includes purchasing costs, conversion costs and other costs related to bring the inventory to its present location and condition. Net realizable value is the selling price from which the costs of completion and costs related to making the sale are deducted.

The costs are assigned to inventory by using one of the three methods, namely, specific identification, first-in first-out and weighted average. The cost calculation slightly differs from one method to another one. Since inventory is part of the total asset value and it is written off as the cost of goods sold after its sale, the value of the inventory has an effect on the total asset value and the profit of the period. Therefore, the choice of the valuation method is related to the strategic managerial decisions.



## REFERENCES

- Ataman Akgül, B. and Akay, H. (2004). Uluslararası Muhasebe Standartları ve Türkiye Uygulama Etkinliğine İlişkin Bir Araştırma. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Ataman, B. and Gökçen, G. (2017). Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı. İstanbul: Beta.
- Ayluçtarhan, A. and Kaya, S. (2011). Maliyet Muhasebesi Bakışı İle IAS 2 ve Türk Vergi Mevzuatı Kapsamında Stoklar. Vergi Raporu, 137, pp. 36 – 46.
- Boydaş Hazar, H. (2018). End of Accounting Period Proceedings: Valuation of Accounts, Adjusting and Closing Entries and Preparing Financial Statements with Emphasis on Application. İstanbul: Maliye Hesap Uzmanları Derneği and HUZ Akademi Yayıncılık.
- Çanakçıoğlu, M., Erkal, Z. E. and Durmuş, C. N. (2015). Dönem Sonu Muhasebe Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.
- Demir, Ş. (2019). TMS 2 ve BOBI FRS Düzenlemeleri Kapsamında Stokların Değerlemesi. In: Maltepe University, Proceedings of the International Congress on Business and Marketing. İstanbul, Turkey, 13 – 14 June 2019. İstanbul: Maltepe University.
- Eilifsen, A., Messier, W. F., Glover, S. M. and Prawitt, D. F. (2010). Auditing and Assurance Services. 2nd ed. Berkshire: McGraw-Hill.
- Ersen Cömert, Ç. (2018). Stoklar. In: Cömert, N. and Ersen Cömert, Ç., ed. (2018). İlk Uygulama Yılında Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı. İstanbul: ISMMMO. Ch. 6.
- Gökçen, G., Ataman Akgül, B. and Çakıcı, C. (2006). Türkiye Muhasebe Standartları Uygulamaları. İstanbul: Beta.
- Greuning, H., Scott, D. and Terblanche, S. (2013). International Financial Reporting Standards: A Practical Guide. 6th Edition. USA: World Bank.
- Horngrren, C. T., Datar, S. D. and Rajan, M. (2012). Cost Accounting: A Managerial Emphasis. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- International Accounting Standards Board (IASB) (2003). IAS 2 Inventories [online]. Available at: < <http://eifrs.ifrs.org/eifrs/bnstandards/en/IAS2.pdf> > [Accessed 10 January 2020].
- International Accounting Standards Board (IASB) (2007). IAS 23 Borrowing Costs [online]. Available at: < <http://eifrs.ifrs.org/eifrs/bnstandards/en/IAS23.pdf> > [Accessed 10 January 2020].
- Karacan, S. and Uygun, R. (2017). Finansal Tabloların TMS/TFRS'ye Uyumlu Hale Getirilmesi. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Örten, R., Kaval, H. and Karapınar, A. (2018). Türkiye Muhasebe – Finansal Raporlama Standartları Uygulama ve Yorumları, 11th Edition. Ankara: Gazi.
- Özbirecikli, M., Kıymetli Şen, İ. and Tüm, K. (2017). Uygulamaya Dönük Örnekli Açıklamalarla Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yereli, A.N., Kayalı, N. and Demirlioğlu, L. (2012). Maliyetlerin Tespitinde Normal Maliyet Yöntemi: TMS2 Stoklar Standardı İle Vergi Mevzuatı'nın Karşılaştırılması ve Uyumlaştırılması. *Mali Çözüm*, 110, pp. 21 - 41.

Yüksel, F. and Kayalı, N. (2019). *Yaratıcı Muhasebe Finansal Mühendislik*. Bursa: Ekin.

Zengin, S. (2018). *Finansal Tablo Hileleri ve BOBI FRS Kapsamında Örnek Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.



**Citation:** Sarıkaya, G, S., Düşmezkalander, E. Gastronomik Öğelerin Turizm Tanıtım Faaliyetlerindeki Yeri: Tanıtım Bültenleri Üzerine Bir Araştırma, BMIJ, (2020), 8(2): 2431-2448, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1500>

## GASTRONOMİK ÖĞELERİN TURİZM TANITIM FAALİYETLERİNDEKİ YERİ: TANITIM BÜLTENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Gizem Sultan SARIKAYA <sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 14/05/2020

Ebru DÜŞMEZKALANDER <sup>2</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 20/06/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Gastronomik Öğeler,  
Gastronomik Kimlik,  
Tanıtım

#### JEL Kodları:

Q5,

R12,

R30

Başarılı turizm yönetimi ve destinasyon pazarlaması için bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde iç ve dış turizme yönelik reklam ve tanıtım çalışmaları yapılmaktadır. Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülen tanıtım faaliyetleri kapsamında, kültür ve tarih, sanat, deniz, kum, güneş, gastronomi, spor ve macera, kongre, sağlık, aile ve çocuk, balayı, lüks, eğlence, alışveriş, kış ve doğa başlıkları materyaller, bültenler ve reklam kampanyaları kapsamında kullanılmaktadır. Bu tanıtım faaliyetleri içinde doğrudan veya dolaylı olarak gastronomik unsurlardan da yararlanılmaktadır. Markalaşma sürecinde turizm alanında yapılan tanıtıcı faaliyetlerde Türkiye’de 2014 yılından itibaren tanıtım bültenleri yayımlanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, uluslararası düzeyde turizm tanıtım faaliyetlerinde kullanılan gastronomik öğelerin tanıtım bültenleri içindeki yerinin incelenmesidir. Bu doğrultuda araştırmada Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2014-2018 yılları arasında yayımlanan 18 tanıtım bülteni incelenmiştir. Bültenlerin ilk sayısı 2014 yılında yayımlanmış, 2018 yılının Ekim ayına kadar da düzenli aralıklarla yayımlanmaya devam etmiştir. Bazı dönemlerde özel eklere de yer verilmiştir. 2019 ve 2020 yıllarına ait tanıtım bültenleri ulaşılamadığı için araştırmaya dahil edilmemiştir. Tanıtım bültenleri doküman incelemesi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, bültenlerin büyük bir bölümünde konu başlıklarında gastronomik öğelere yer verildiği görülmüştür. Türk mutfak kültürünün tanıtımında en çok tercih edilen tanıtım faaliyetinin yurt dışında düzenlenen fuarlar ve festivaller takiben yerli ve yabancı şefler ile düzenlenen yemek programlarının olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Antep Baklavası ve Türk Kahvesi’nin de tanıtımında en sık kullanılan ürünler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Keywords:** Gastronomic Item, Gastronomic Identity, Promotion

**Jel Codes:** Q5, R12, R30

<sup>1</sup> Arş. Görv., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, [gizem.sarikaya@outlook.com.tr](mailto:gizem.sarikaya@outlook.com.tr), <https://orcid.org/0000-0003-4725-7981>

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, [earslaner@ogu.edu.tr](mailto:earslaner@ogu.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0001-6197-1394>

## EXTENDED ABSTRACT

### THE PLACE OF GASTRONOMIC ITEMS IN TOURISM PROMOTION ACTIVITIES: A RESEARCH ON PROMOTIONAL BULLETINS

#### 1. LITERATURE

Advertising and promotion activities for domestic and international tourism are carried out at the regional, national and international level for successful tourism management and destination marketing. In Turkey, within the scope of promotional activities carried out by the Ministry of Culture and Tourism, culture and history, art, sea, sand, sun, gastronomy, sports and adventure, congress, health, family and children, honeymoon, luxury, entertainment, shopping, winter and nature titles materials are used in newsletters and advertising campaigns. Gastronomic elements are also used directly or indirectly in these promotional activities. Gastronomic elements are important to make destinations a brand. For example; tourists visit the region to experience the Champagne sparkling wine produced in the Champagne region of France, and thanks to this wine, it is known that the tourism activities of the destination are revived. (Hazarhun ve Tepeci, 2018:376). At this point, various promotional activities are carried out by the relevant units. The aim of this study is to examine the place of gastronomic items used in tourism promotion activities at the international level in the promotional bulletins.

#### 2. DESIGN AND METHOD

Branding process in the field of tourism promotion activities have been published in the handle releases since 2014 in Turkey. The first issue of the bulletins was published in 2014 and it continued to be published at regular intervals until October 2018. In some periods, special annexes are also included. The promotional bulletins for 2019 and 2020 were not included in the study because they were not available. Promotion bulletins were evaluated by document review. Promotion bulletins were evaluated by document review.

Document analysis, one of the qualitative research methods, was used to analyze promotional materials. Accordingly, in the research, 18 promotional bulletins published between 2014-2018 by the Ministry of Culture and Tourism were examined. Gastronomic items have been categorized to identify the groups to be searched.

#### 3. FINDINGS AND DISCUSSION

With the findings obtained, it was observed that most of the bulletins included gastronomic items in the subject headings and the most preferred promotional activity in the promotion of Turkish cuisine culture is fairs and festivals organized abroad and after that cooking programs that were organized with local and foreign chefs. In addition, it has been concluded that Antep Baklava and Turkish Coffee are the most frequently used products in promotion.

When we look at the gastronomic items in the promotional bulletins, there is no topic for the first issue of gastronomy. In other issues, it has been determined that the promotion of Turkish cuisine in Switzerland, Hong Kong, Beijing and Kiev, photography contest on flavors in the viewfinder, festivals and food competitions, gastronomic events organized at national level and geographically marked products are included in the topics. It was observed in the promotional bulletins that different intermediaries were used in the promotion of the Turkish cuisine. These intermediaries; the television programs, fairs and festivals, tour programs, organizations with the participation of local and foreign chefs are grouped into Turkish culinary culture dishes published in foreign magazines.

#### 4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

With the findings obtained, it was observed that most of the bulletins included gastronomic items in the subject headings and the most preferred promotional activity in the promotion of Turkish cuisine culture is fairs and festivals organized abroad and after that cooking programs organized with local and foreign chefs. In addition, it has been concluded that Antep Baklava and Turkish Coffee are the most frequently used products in promotion. However, it is seen that baklava is the most used gastronomic item in the promotion of Turkish cuisine. The gastronomic element of Turkey's recognition of the contribution to the economy and to put forth the work of addressing the current situation analysis can be done. Examining its place in the promotional activities of gastronomic items made abroad, comparisons can be made and new proposals can be submitted. Prepared by the Culture and Tourism Ministry and having received received different awards in the World, "Home of Turkey" campaign can be analyzed in terms of semiotics and content analysis and effects by taking in different areas, to contribute to Turkey's recognition may be subject to different researches.

## 1. GİRİŞ

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın kuruluş amacı kültürel değerleri tanıtmak, benimsetmek, ülke ekonomisine olumlu katkı sağlayacak şekilde geliştirmek, turizmin tanıtımının geliştirilmesi, pazarlanması ve desteklenmesi için gerekli önlemleri almak ve gerekli işbirliklerini sağlayarak turizmi geliştirmektir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Bu kuruluş amacı doğrultusunda Turizm Bakanlığına bağlı olarak, İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri, Merkez Birimler, Anıtlar, Müzeler, Kütüphaneler, Koruma Bölge Kurulu Müdürlükleri oluşturulmuş ve birimlere ayrılmıştır. Her bir birimin altında ise görev alanları belirlenmiş kurumlar yer almaktadır. Bu kurumlardan Merkez Birimler içerisinde yer alan Tanıtma Genel Müdürlüğü Türkiye'nin doğal, tarihi ve kültürel değerlerinin yurt içinde ve yurt dışında tanıtımını yaparak pazarlama politikalarının oluşturulup geliştirilmesinden sorumludur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Tanıtma Genel Müdürlüğü oluşturulmuş olan bu amaç doğrultusunda fuar ve etkinlikler düzenlemekte, Türkiye'ye ait tanıtım materyalleri geliştirmekte ve tanıtım bültenleri yayımlamaktadır. Tanıtım materyalleri içinde kültür ve tarih, sanat, deniz, kum, güneş, inanç, gastronomi, spor ve macera, kongre, sağlık, aile ve çocuk, balayı, lüks, eğlence, alışveriş, doğa ve kış temaları yer almaktadır. Tanıtma bültenleri ise Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından üç aylık aralıklarla yayımlanarak kurumun düzenlemiş olduğu sosyal faaliyetlerin duyurulması ve iletişim çabalarının desteklenmesinde kullanılmaktadır (Tanıtma Genel Müdürlüğü, 2020).

Dünya literatüründe yemek turizmi, mutfak turizmi ya da gastronomi turizmi olarak ifade edilen turizm türünde, bir bölgeye, bir yöreye ait yemeklerin tadılması amaçlanmaktadır. Gastronomi turizminin en gelişmiş türünün yöresel lezzetler olduğu ifade edilebilir. Bir yöreye özgü yemekler çeşitli etkinliklerle tanıtıldığında büyük kitleler o bölgeye çekilebilmektedir (TÜRSAB, 2020). Yapılan bu etkinliklere bakanlıklar, ilgili müdürlükler, birlik ve vakıflar tarafından yayımlanan tanıtım bültenlerinde yer verilmektedir.

Tanıtım materyalleri içerisinde yer alan gastronomi önemini yıllar itibariyle artırmaktadır. Turistlerin destinasyon tercihinde gastronomiyi göz önünde

bulundurmaları konuyla ilgili yapılan bilimsel çalışmalarda (duRand ve Heath, 2006; Kivela ve Crotts, 2006; Harrington ve Ottenbacher, 2010; Aydoğdu, Okay ve Köse, 2016; Şen ve Aktaş, 2017; Aydoğu ve Duman, 2017) ortaya konulmuştur. Temel motivasyon kaynağı özel bir yemek türünü tatmak, yiyeceklerin farklı üretim süreçlerine tanıklık etmek, yemek festivallerine katılmak, ünlü bir Őefin elinden yemek yemek isteyen turistler, gastronomi turizminin öznesi konumundadır (Birdir ve Akgöl, 2015:58).

İyi yemek yapabilmek için kullanılan malzemeler, yeme-içme kuralları, yiyecekler ile ilgili inanıŐlar, hikayeler, yiyeceklerin sunumunda kullanılan araç-gereçler, yiyeceklerin piŐirilme prensipleri, bu prensiplerin öğrenilebilmesi adına verilen eğitimler, seminerler, yazılan kitaplar, yiyecekler ile birlikte tüketilen içecekler gastronomik öğeleri oluşturmaktadır (Altaş, 2017:84). Gastronomik öğeler ile birlikte farklı kültürlere ve ülke mutfaklarına ait yiyecekler-içecekler arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları görmek mümkündür (Hatipoğlu ve Batman, 2014:65). Gastronomik öğeler destinasyonların marka olabilmesi noktasında önem taşımaktadır. Yalnızca bir yöresel lezzet bir destinasyonun marka bir turistik destinasyon haline gelmesini sağlayabilmektedir. Elbette bu durum gastronomik öğelerin en iyi Şekilde tanıtılmasıyla gerçekteŐmektedir. Örneğin; turistler Fransa'nın Champagne bölgesinde üretilen Champagne köpüklü Őarabı deneyimleyebilmek için bölgeye ziyaretler gerçekteŐtirmekte ve bu Şarap sayesinde de destinasyonun turizm faaliyetlerinin canlandığı bilinmektedir (Hazarhun ve Tepeci, 2018:376). Bowen ve Zapata (2009:108) ise tekilanın menŐe bölgesi olan Meksika'nın Amatitan kasabasında, tekila endüstrisinin sosyal, ekonomik ve ekolojik etkilerini incelemişler ve tekila sayesinde bölgenin tanınırlığının artığını ve bölge gelişimine olumlu yönde katkı sağladığını ortaya koymuşlardır. Bu noktada ilgili birimler tarafından çeşitli tanıtım faaliyetleri gerçekteŐtirilmektedir. Bu çalışmanın amacı turizm tanıtım faaliyetlerinde kullanılan gastronomik öğelerin tanıtım bültenleri içindeki yerinin incelenmesidir. Çalışmanın gastronomik öğelerin tanıtımda önemli bir yeri olduğuna dair farkındalığın artırılması noktasında önemli olduğu düşünölmektedir. Benzer bir çalışma olmayışı ve gastronomi literatürüne katkı sunması çalışmanın önemini ortaya koyan diğer husustur.

### 1.1. Turizm Tanıtımında Gastronomik Öğeler

Gastronomi, etimolojik olarak Yunancada mide anlamına gelen “gastro” ve kural ve düzenleme anlamlarını barındıran “nomos” kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur. Bununla birlikte bir ülkenin veya bölgenin kendine özgü mutfağını oluşturan yemekler, gıda hazırlama teknikleri ve içerisinde kültürün öğelerini de barındırmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006:355). Bu bağlamda gastronomi yiyeceklerin tarladan sofraya kadar getirilme sürecinde kültür, sağlık, pazarlama, sosyoloji, turizm gibi sağlık bilimlerinden beşeri bilimlere kadar farklı disiplinlerle ilişki kurmaktadır (Demirci, Sarıkaya ve Erol, 2019:434). Turizm sektörü içerisinde ise gastronomi bireylerin temel seyahat motivasyon faktörlerinden biri konumundadır.

Bireylerin seyahat güdülerinin oluşmasında fiziksel, kültürel, kişilerarası, statü ve prestij gibi farklı motivasyon kaynakları bulunmaktadır. Bireylere sunulan turizm ürünleri turistlerin talebini karşılamak için bu noktada otantik veya geleneksel olarak adlandırılan gıdalardan faydalanmaktadır (Fields, 2003:39-40). Geleneksel gıdalar; belirli bir bölge veya ülkeyle ilişkilendirilen, yerel doğal kaynaklardan elde edilen ve sosyo-kültürel anlamlar taşıyan (Cumhur, 2017:28; Kuhlein and Receveur, 1996:418) gıdalardır. Bu bağlamda geleneksel gıda ürünleri; kültürün, kimliğin ve kültürel mirasın önemli bir parçasıdır (Guerrero vd., 2009:345). Kırsal kalkınmayı ve turizmi destekleyen geleneksel gıda ürünlerinin korunmasında ise coğrafi işaretli ürünler önemli bir araçtır (Taşdan, Albayrak ve Albayrak, 2014:1292).

Türkiye'nin Avrupa Birliği tarafından tescillenmiş üç tane coğrafi işaretli ürünü bulunmaktadır (Kantaroğlu ve Demirbaş, 2018:21). Bu ürünler Aydın İnciri, Antep Baklavası ve Malatya Kayısıdır. Bununla birlikte Türkiye'nin Avrupa Birliği'nde tescil için bekleyen 15 coğrafi işaretli ürünü daha bulunmaktadır. Bu ürünler İnegöl Köfte, Aydın Kestanesi, Kayseri Pastırması, Kayseri Sucuğu, Kayseri Mantısı, Bayramiç Beyazı, Milas Zeytinyağı, Antep Fıstığı, Antep Lahmacunu, Giresun Tombul Fındığı, Antakya Künefesi ve Edremit Körfezi yeşil çizik zeytinidir (Tekelioğlu, 2019:70). Geleneksel gıdalar turizm açısından değerlendirildiğinde turistlerin farklı yemek kültürlerine olan ilgisi yemek kültürü ve mirasının



geliştirilmesine de katkıda bulunurken, tarım-gıda ve el sanatları alanlarında yerel kalkınma için bir faktör haline gelmektedir (Bessiere ve Tibere, 2013:3420). Antep baklavası 2013 yılı itibariyle Avrupa Birliği komisyonu tescillenmiş coğrafi işaret sahibi olan bir üründür (Yenipınar, Köşker ve Karacaoğlu, 2014:15). Gaziantep'te üretim şekli ve lezzetiyle çok ince hamur katmanları arasına fıstık ve kaymak koymak sureti ile pişirilip üzerine şerbet ilave edilmesiyle elde edilen bir tatlıdır (Türk Patent Enstitüsü, 2020). Malatya kayısı ise sarı renkte, %20-25 nem oranına sahip, Hacihaliloğlu, Hasanbey, Kabaası, Soğancı, Çataloğlu ve Soğancı olmak üzere altı farklı çeşidi olan coğrafi işaretli üründür. Avrupa Birliği nezdinde tescillenen ikinci ürün olan Aydın inciri; Türkiye'nin geleneksel ihraç ürünleri arasında ilk sırada yer almaktadır ve dünya kuru incir üretiminin %60'ını Türkiye karşılarken, bu üretimin de yaklaşık 35 bin tonunu (%75), Aydın ili karşılamaktadır (Çobanoğlu vd., 2005:35). Türk kahvesi; cezve seçiminden ateşin kullanımına, fincanlara dökülmesinden törensel bir dikkatle yudumlanmasına kadar başlı başına bir gelenektir, öyle ki deyimlere ve merasimlere dahi konu olmuştur ve kendisine ait bir kültürü vardır (Bulduk ve Süren, 2015:299).

Uluslararası turizm hareketlerinin çoğalmasıyla birlikte turizm, artan turist sayısı ve sağladığı katma değer ile ülkelerin daha fazla pay almak istediği bir sektör konumuna gelmiştir (Yavuz ve Karabağ, 2009:114). Bu durum beraberinde ülkelerin sahip olduğu turistik değerlere yönelik tanıtım faaliyetlerini ön plana çıkarmaktadır. Turizmde tanıtım veya turistik tanıtım bazı yollarla ülke, bölge, destinasyona ilişkin bilgilendirme, eğitime veya imaj oluşturma aracılığıyla insan zihninde bir algı oluşturarak, turistik ürünlerin satın alınımını kolaylaştıran sosyal, psikolojik, kültürel veya ekonomik çıkarlara yönelik yapılan faaliyetlerdir (Akdu ve Akdu, 2018: 938). Tanıtımda kullanılan araçlar; reklam kampanyaları, broşürler, kongre faaliyetleri, film ve VCD üretimi gibi tanıtıcı yayın faaliyetleridir (Çetinel, 2001:155). Gastronominin tanıtımında insan faktörünün yanında, sanatsal yeterlilikler, faaliyetler, servis sunum teknikleri kavramlarına ilişkin uygulama yeterliliğinin sağlanması ve tüm çalışmaların yazılı-görsel basında yer almasıyla birlikte destinasyonların gastronomi turizmi ile bilinirliği artırılmaktadır (Bulut, 2019: 67). İlgili literatür, gastronomiye ilişkin tanıtım faaliyetlerinin gastronomik öğeler veya

coğrafi işaretli ürünler bağlamında da incelendiğini göstermektedir. Örneğin Saatçi (2019) yaptığı çalışmada İl Kültür Turizm Müdürlükleri tarafından yayımlanan tanıtım broşürlerini incelemiş, araştırma sonucunda, tanıtım broşürlerinde 197 adet yöresel yiyeceğe yer verildiği sonucuna ulaşmıştır. Altaş (2017) ise çalışmasında, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın "Home: Turkey" kampanyası ve kampanyada ortaya çıkarılan ve gastronomik öğeleri içeren tanıtım afişlerini incelemiştir. Kampanya ile Türkiye'nin turizm destinasyonlarının tanıtıldığı, Türklere özgü yiyecek içeceklerin hedef kitlelere ulaşması sağlandığı ifade edilmektedir.

## 2. YÖNTEM

Tanıtım bültenleri ulusal ve uluslararası düzeyde hedef kitlelere ulaşmada son derece etkili iletişim kanallarıdır. Bu yayınlar, yalnızca kurumun yaptığı çalışmaların aktarılması değil, sosyal etkinliklerin duyurulabilmesi açısından da önem arz etmektedir. Bu bağlamda Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü'nce 3 aylık periyotlarla Tanıtma Bültenleri hazırlanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Bültenlerin ilk sayısı 2014 yılında yayımlanmış, 2018 yılının Ekim ayına kadar da düzenli aralıklarla yayımlanmaya devam etmiştir. Bazı dönemlerde özel eklere de yer verilmiştir. 2019 ve 2020 yıllarına ait tanıtım bültenlerine ulaşamadığı için araştırmaya dahil edilmemiştir. Bültenlerde ağırlıklı olarak festivaller, fuarlar, kongreler, ağırlamalar, dünyada tanıtma etkinlikleri, istatistikler, çalıştaylar, sergiler, görsellerle nostalji gibi başlıklara ve bu başlıklarla ilgili haber ve bilgilere yer verilmiştir. Bültenlerde gastronomi alanına ve gastronomik öğelere ilişkin haberlerin de çok olduğu dikkat çekmektedir. Bu çalışmada Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan ve bakanlığın internet sitesinden yayımlanan tanıtma bültenlerinin gastronomik öğeler bağlamında incelenmesi amaçlanmaktadır.

Tanıtım materyallerinin analiz edilebilmesi için nitel araştırma yöntemlerinden olan doküman incelemesi kullanılmıştır. Doküman incelemesi, araştırmada hedeflenen olgu ve olaylar hakkında bilgi içeren materyallerin analizini kapsamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu doğrultuda Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından yayımlanan 18 bültenin her biri gastronomik öğeler bağlamında incelenmiştir. Arama yapılacak grupları belirlemek amacıyla gastronomik öğeler

kategorize edilmiştir. Tanıtım bültenlerine Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın internet sitesinden ulaşılmış olup, çalışma kapsamında toplam 18 tanıtım bülteni incelenmiştir. Bununla birlikte üç farklı özel sayı yayımlanmıştır. Bu özel sayılar Home of Turkey Kampanyası, 3. Turizm Şurası ve Özel Ek olarak yayımlanmış olup, ilgili özel sayılar amaç kapsamında olmadığından çalışmaya dahil edilmemiştir. Çalışmada tanıtım bültenleri içinde yer alan gastronomik unsurlara ilişkin haberler incelenmiştir. Bültenler incelenirken, gastronomik ürün kapsamında coğrafi işaretli ürünler, aşçılık okulları, yemek programları, gastronomi festivalleri, şarapçılar ve şarap bağları (Özdemir ve Altın, 2019:5) gibi anahtar sözcükler kullanılmıştır.

### **3. BULGULAR**

Çalışma kapsamında incelenen tanıtım bültenlerine ilişkin tanımlayıcı bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır. Bu doğrultuda 18. bültene kadar her bültenin 32 sayfadan oluştuğu, son bültenin ise sayfa sayısının daha az olduğu görülmüştür. Her bir tanıtım bülteninin kapak sayfasında o sayıda yer alan konu başlıklarına yer verilmiştir. Konu başlıkları içerikleri açısından incelendiğinde, dünyanın farklı ülkelerinde gerçekleştirilen faaliyetler ve organizasyonlar, ulusal düzeyde düzenlenen yarışmalar, geleneksel ürünlerin tanıtımı gibi farklı temalar söz konusu olmuştur. Bununla birlikte konu başlıklarında yer alan gastronomik öğeler nicelik olarak incelendiğinde elde edilen bulgular Tablo 1'e yansıtılmıştır.

**Tablo 1.** Tanıtım Bültenine Ait Tanımlayıcı Bilgiler

	Sayfa Sayısı	Toplam Konu Başlığı	Konu Başlıklarında Yer Alan Gastronomik Öğeler
1	32	7	-
2	32	9	1
3	32	8	1
4	32	8	1
5	32	7	-
6	32	14	1
7	32	11	1
8	32	9	1
9	32	9	3
10	32	10	-
11	32	12	-
12	32	8	1
13	32	9	-
14	32	9	1
15	32	9	1
16	32		3
17	32	11	1
18	24	6	-

Tanıtım bültenlerinde yer alan gastronomik öğelere bakıldığında ilk sayıda gastronomiye dair konu başlığı yer almamakla birlikte, diğer sayılarda İsviçre, Hong Kong, Pekin ve Kiev’de Türk mutfağının tanıtımları, Vizördeki Lezzetler konulu fotoğraf yarışması, festivaller ve yemek yarışmaları, ulusal düzeyde düzenlenen gastronomi etkinlikleri ve coğrafi işaretli ürünlerin konu başlıklarında yer aldığı tespit edilmiştir.

Tanıtım bültenlerinde Türk mutfağının tanıtımında farklı araçların kullanıldığı görülmüştür. Bu araçlar; yerli ve yabancı şeflerin katılımıyla gerçekleştirilen televizyon programları, fuarlar ve festivaller, tur programları, yabancı dergilerde yayımlanan Türk mutfak kültürüne ait yemekler şeklinde gruplandırılmıştır.

**Tablo 2.** Tanıtım Bültenlerinde Yer Alan ve Türk Mutfağının Tanıtımında Kullanılan Materyaller

Tanıtım Bültenleri	Yerli ve Yabancı Şefler	Fuarlar ve Festivaller	Tur Programları	Dergiler
	11	17	1	3

Türk mutfağının tanıtımında kullanılan materyaller içerisinde en fazla kullanılan tanıtım aracının fuarlar ve festivaller olduğu tespit edilmiştir. Tanıtım bültenlerinde adı geçen festivaller; Sani Gurme Festivali, Street Helsinki Festivali, Liverpool Yiyecek ve İçecek Festivali, Winnernational -4th Annual Embassy Showcase, Londra Taste of London Festivali, Hong Kong 30. Hofex International Culinary Classic Festival gibi dünyanın farklı ülkelerinde gerçekleştirilen festivallerdir. Yurt dışında çekilen Türk mutfağını tanıtıcı televizyon programları ise Ukrayna, Rusya ve Japonya gibi ülkelerde gerçekleştirilmiştir.

Home of Turkey Projesi 2014 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından başlatılmış ve küresel olarak oluşturulmak istenen imaj kampanyası çerçevesinde sosyal medya, dijital medya ve seyahat medya olmak üzere üç tür reklam ve tanıtım çalışması yapılmıştır (Önal ve Temurci, 2017:192). Konu ile alakalı yapılan bilimsel araştırmalar incelendiğinde Olcay ve Sürme (2017), "Home of.." konseptini tanıtım faaliyetleri içerisinde fotoğrafların etkisini araştırmak amacıyla incelemişlerdir. Bu doğrultuda bakanlığın internet sitesinden 100 adet fotoğrafa ulaşmış ve fotoğrafların kültür turizmi, geleneksel el sanatları, geleneksel yiyecek ve içecekler, Türk folkloru, kültürel mimari ve arkeoloji eserlere yönelik olduğunu tespit etmişlerdir. Bununla birlikte aynı çalışmada 68 kişi ile yapılan görüşmelerde bu fotoğrafların katılımcıların seyahat etme motivasyonlarını olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir. Altaş (2017), Home of Turkey kampanya afişlerini gastronomik öğeler açısından incelemiş ve kampanyada kullanılabilecek diğer gastronomik ürünlere ilişkin önerilerde bulunmuştur. Oruç ve Türkay (2018) Türkiye tanıtım afişlerinin gösterebilimsel analizini yaptıkları çalışmada deniz turizmi, kültür turizmi, kış turizmi, inanç turizmi, balon turizmi, golf turizminin yanında Türk kültürüne ilişkin el sanatları,

yeme içme ve gelenek göreneklere yer verildiği, bu unsurların gösterebilimsel açıdan; misafirperverlik, hoşgörü, modernizm, geleneksellik ile bütünlük oluşturduğu sonucunu ortaya koymuşlardır. Tanıtım bültenlerinin incelendiği bu çalışmada ise Home of Turkey projesi ve bu projenin unsurlarına tanıtım bültenlerinin ilk sayısından itibaren her sayıda yer verildiği görülmüştür.

**Tablo 3.** Türk Mutfağının Tanıtımında Kullanılan Ürünler

Ürün	Sıklık
Antep Baklavası	16
Türk Kahvesi	6
Çay	4
İncir	4
Maraş Dondurması	4
Simit	2

Bu ürünler dışında mantı, barbekü, lokum, irmik helvası, zahter salatası, ayran, yoğurt, sütlaç, ve kayısı tanıtım bültenlerinde adı geçen diğer ürünlerdir.

#### 4. SONUÇ

Türk turizminin tanıtımında kullanılan özel kişilerce veya kamu kurum ve kuruluşları aracılığıyla yayımlanan yayınlar bulunmaktadır. Bunlar içerisinde Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı bir birim olan Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanan reklam kampanyaları, broşürler, kongre faaliyetleri, film ve VCD üretimi gibi tanıtıcı yayın faaliyetleri tanıtım araçları olarak kullanılmaktadır. Tanıtma bültenleri ise ilk olarak 2014 Temmuz ayından itibaren yayına başlamıştır.

Yıllar itibariyle gastronominin bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde gelişime sunduğu katkının artmasıyla tanıtım kampanyaları içerisinde gastronominin etkisi artmıştır. Bu çalışmanın amacı uluslararası düzeyde turizm tanıtım faaliyetlerinde kullanılan gastronomik öğelerin tanıtım bültenleri içindeki yerinin incelenmesidir.

Tanıtım bültenlerinin incelendiği bu çalışmada, gastronomi öğelerinin tanıtımın en çok yurt içi ve yurt dışı fuarlarda/sergilerde gerçekleştirildiği sonucuna

ulaşmıştır. Bununla birlikte Türk mutfağının tanıtımında en çok kullanılan gastronomik öğenin Antep baklavası olduğu görülmektedir. Baklavanın Avrupa Birliği tarafından tescillenen coğrafi işaretli geleneksel ürün olması, Gaziantep'in gastronomi dalında, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü tarafından Yaratıcı Şehirler Ağına katılmasının etkisinin olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte Yaratıcı Şehirler Ağı içerisinde gastronomi temasında Gaziantep'in ardından 2017 yılında Hatay, 2019 yılında ise Afyonkarahisar Türkiye'den dahil olan iller olmuştur. Duğan ve Aydın (2018) tarafından yapılan sosyal medyanın turizmde tanıtım amaçlı kullanımı konulu çalışmalarında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Facebook, Twitter ve Youtube mecralarını nasıl ve ne amaçla kullandığını ortaya koymak için incelemişlerdir. İlgili araştırma ile bakanlığın bu tanıtım araçlarını tek yönlü olarak kullandığı ve rutin etkinliklerin sosyal medyada paylaşıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Cinnioğlu ve Polat (2016: 46) Türkiye'deki İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin sosyal medyayı destinasyon tanıtımı konusunda ne şekilde kullandıklarını belirlemek için facebook aracısı üzerinden içerik analizi kullanarak incelemişlerdir. Araştırma sonucunda Türkiye'de yer alan İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinden sadece 48 tanesinin facebook sayfasına sahip olduğu, bu müdürlüklerin ise facebook sitesini, adres bilgilendirme, telefon, kendi web sayfalarına yönlendirme, destinasyona ait fotoğraf paylaşma amaçları doğrultusunda kullandıkları ve yapılan paylaşımların güncel olmadığı ortaya konulmuştur.

Türk Patent ve Marka Kurumu (2020) tarafından yayımlanan veriler doğrultusunda, Ezogelin Çorbası, Türk Lokumu ve Osmanlı şerbeti geleneksel ürün kategorisinde başvuru aşamasındayken, tarım ve gıda kategorisinde 361 ürün başvuru aşamasındadır. 317 ürün ise tescillenmiştir. Bu ürünlerin Türkiye genelindeki dağılımı ise farklı olmakla birlikte her biri gastronomik bir değer taşımaktadır. Bu ürünler içerisinde kahve kategorisinde tescillenen Gaziantep Menengiç kahvesi bulunmakla birlikte, başvuru ili İzmir olan Türk kahvesi tescil için beklemektedir. Çay ise coğrafi işaretler içerisinde ne başvuru ne de tescil kategorisinde yer almamakla birlikte tanıtım bültenlerinde sık kullanılan içeceklerdendir. Bu doğrultuda tescil almış olan coğrafi işaretli yiyecek ve içecek ürünlerinin tanıtım ve reklam kampanyalarında daha fazla kullanımı bölgesel

kalkınmaya katkı sağlayacağı gibi, gastronomik unsurların dünyaya tanıtılmasında çeşitliliği de beraberinde getirecektir.

Bu çalışmada Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayımlanan tanıtım bültenlerinde yer alan gastronomik öğeler incelenmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda gastronomi turizmi yapılan destinasyonlara ilişkin tanıtım ve markalaşma faaliyetleri incelenebilir. Gastronomik öğelerin Türkiye ekonomisine ve bölgelerin tanınırlığına katkısını ele alan çalışmalar ortaya konularak mevcut durum analizi yapılabilir. Yurt dışında yapılmış olan gastronomik öğelerin tanıtım faaliyetleri içerisindeki yeri incelenerek Türkiye karşılaştırması yapılabilir ve yeni öneriler sunulabilir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan ve dünyada farklı ödüllere layık görülen “Home of Turkey” kampanyası içerik analizi ile göstergebilimsel anlamda incelenebilir ve farklı alanlarda ele alınarak etkileri, Türkiye'nin tanınırlığına katkısı farklı araştırmalara konu olabilir.



## KAYNAKÇA

- Akdu, U. ve Akdu, S. (2018). Turizm Tanıtımında Gastronomik Değer Vurgusu: Unesco Gastronomi Şehirleri Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 933-952.
- Altaş, A. (2017). Ülke Tanıtım Çalışmaları Kapsamında Kullanılan Gastronomik Ögeler: "Home Of Turkey" Kampanyası Afişleri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 81-102.
- Aydoğdu, A., Duman, S. (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği, *Turar Turizm Araştırma Dergisi*, 6(1), 4-23.
- Aydoğdu, A., Okay, E. Ö., Köse, Z. C. (2016). Destinasyon Tercihinde Gastronomi Turizmi'nin Önemi: Bozcaada Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 120-132.
- Bessiere, J., Tibere, L. (2013). Traditional Food and Tourism: French Tourist Experience and Food Heritage in Rural Spaces. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3420-3425.
- Birdir, K., Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68
- Bowen, S. Zapata, A.V. (2009). Geographical Indications, Terroir, and Socio Economic and Ecological Sustainability: The Case of Tequila. *Journal of Rural Studies*. 25 (1), 108-119.
- Bucak, T., Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Bulduk, S., ve Süren, T. (2015). Türk Mutfak Kültüründe Kahve. *Maddi Kültür I*, 299, 309.
- Bulut, S. H. (2019). Ulusal Gastronomi Kimliğinin Geliştirilmesi ve Turistik Tanıtımında Karşılaşılan Sorunlar. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 5(1), 60-65.
- Cinnioglu, H., & Polat, D. (2016). Türkiye'deki İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin Facebook Sayfalarının İçerik Analiziyle İncelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13 (2), 36-49.
- Çetinel, F. G. (2001). Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi: Türkiye'nin Tanıtımında Turizm Bakanlığı'nın Yurtdışında Faaliyet Gösteren Medya Araçlarında Yaptığı Reklam Harcamaları ile Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 151-161.
- Çobanoğlu, F., Armağan, G., Kocataş, H., Şahin, B., Ertan, B., & Özen, M. (2005). Aydın İlinde İncir Üretiminin Önemi ve Kuru İncir Üretim Faaliyetinin Ekonomik Analizi. *ADÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2(2), 35-42.

- Cumhur, Ö. (2017). Geleneksel Gıdaların Endüstriyel Üretime Aktarılması. 1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik, 28-30.
- Demirci, B., Sarıkaya, G, S., Erol, E. (2019). Türkiye'de Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitiminin Değerlendirilmesi, 23. Milletlerarası Kooperatifçilik Kongresi Bildiriler Kitabı.433-442.
- Du Rand, G.E. and Heath, E. (2006), Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing, *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 206-234.
- Duğan, Ö., Aydın, B. O. (2018). Sosyal Medyanın Turizmde Tanıtım Amaçlı Kullanımı: TC Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-13.
- Fields, K. (2003). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. In *Tourism and Gastronomy*, Routledge.
- Guerrero, L., Guàrdia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., ... & Scalvedi, M. L. (2009). Consumer-Driven Definition of Traditional Food Products and Innovation in Traditional Foods. A Qualitative Cross-Cultural Study. *Appetite*, 52(2), 345-354.
- Harrington, R.J., Ottenbacher, M.C. (2010). Culinary Tourism - A Case Study of the Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8, 14-32.
- Hatipoğlu, A., & Batman, O. (2014). Osmanlı Saray Mutfağı'na Ait Gastronomik Unsurların Günümüz Türk Mutfağı İle Kıyaslanması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(2), 62-74.
- Hazarhun, E., Tepeci, M. (2018). Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa'nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 371-389.
- Kantaroğlu, M., Demirbaş, N. (2018). Türkiye'de Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri Üretim Potansiyelinin Değerlendirilmesi. 8. IBANESS Kongreler Serisi, 21-22.
- Keskin, E., Örgün, E., Akbulut, B. A. (2017). Gastronomi Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 255, 267.
- Kivela, J. J. Ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377
- Koçak, A., Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu, *Selçuk İletişim*, 4(3), 21-28.
- Kuhnlein, H. V., Receveur, O. (1996). Dietary Change and Traditional Food Systems of Indigenous Peoples. *Annual Review of Nutrition*, 16(1), 417-442.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). <https://tanitma.ktb.gov.tr/TR-133608/tanitma-genel-mudurlugu->

[bulteni.html](#). Erişim Tarihi: 01.04.2020.

Olca, A., Sürme, M. (2017). Turizm Tanıtım Faaliyetlerine Fotoğraflarına Etkisi: "Home Of..." Konsepti Örneği, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 179-195.

Önal, İ. Temurci, A. (2017). Turkey Home Kampanyası Örneğinde Sosyal Ve Dijital Medyanın Turizmdeki Rolü, 3. Turizm Şurası, Ankara.

Oruç, M. C., Türkay, O. (2018). Türkiye Tanıtım Afişlerinin Göstergibilimsel Bir Analizi: Home Of Turkey Afişleri Örneği. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8(2), 312-328.

Özdemir, G., Dülger A, D. (2019). "Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme", *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.

Saatçi, G. (2019). Coğrafi İşaretli Yiyeceklerin Tanıtım Unsuru Olarak Yöresel Yemekler Kapsamında. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 358-374.

Şen, A., ve Aktaş, N. (2017). Tüketicilerin Seyahatleri Sırasında Besin Seçimleri, Yöresel Gastronomi Davranışları ve Destinasyon Seçiminde Gastronomi Unsurlarının Rolü: Konya-Karaman Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19 (32), 65-72.

T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, <https://www.ktb.gov.tr/TR-96130/kurulus-amaci-ve-gorevleri.html>, 03.04.2020

T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü

Taşdan, K., Albayrak, M., Albayrak, K. (2014). Coğrafi İşaret Tescilli Geleneksel Ürünlerde İzlenebilirlik: Ankara İli Örneği. *Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, 3, 1292-1300.

Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları, *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 45-75.

Türk Patent ve Marka Kurumu (2020). <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>

Türk Patent ve Marka Kurumu (2020). <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/212F0FFC-B86F-4B26-9FAC-6C94FB2E8060.pdf>

Türk Patent ve Marka Kurumu (2020). <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/B1AE478F-6BD1-4611-8DFE-7F7FF546656B.pdf;jsessionid=31248F8FF0849E21F37862FB6698B17E>

TÜRSAB (2020). TÜRSAB GASTRONOMİ TURİZMİ RAPORU.

[https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-  
raporu\\_12302\\_3531549.pdf](https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf) (Erişim Tarihi: 05.05.2020).

Yavuz, M. C., Karabağ, S. F. (2009). Ulusal Turizm Tanıtımı ve Pazarlama Yönetimi Örgütlenmesi: Türkiye İçin Bir Model Önerisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36(1), 113-130.

Yenipınar, U., Köşker, H., & Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlı Peyniri, *The Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 13-23.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

**Citation:** Vargün H. & Akbulut H., Stratejik Maliyet Ve Performans Yönetim Sistemlerinin Kurumsal Karne Modeli İle Entegrasyonu, BMIJ, (2020), 8(2): 2449-2475 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1533>

## STRATEJİK MALİYET ve PERFORMANS YÖNETİM SİSTEMLERİNİN KURUMSAL KARNE MODELİ İLE ENTEGRASYONU<sup>1</sup>

Hakan VARGÜN<sup>2</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 25/05/2020

Halim AKBULUT<sup>3</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 23/06/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Stratejik Maliyet Yöntemi  
Faaliyet Tabanlı Maliyetleme  
Ekonomik Katma Değer  
Kurumsal Karne

#### JEL Kodları:

M40,  
M41,  
M49

#### Keywords:

Strategic Cost  
Management

Activity Based  
Costing

Economic Value  
Added

Balanced Scorecard

JEL Codes: M40

M41

M49

Bu çalışmada Kurumsal Karne (KK) modeli ile Ekonomik Katma Değer (EKD) modeli, Faaliyet Tabanlı Maliyetleme (FTM) sistemi ve Faaliyet Tabanlı Yönetim (FTY) modeli entegrasyonunun işletme performansının geliştirilmesi açısından fayda sağlayıp sağlamayacağı ve ayrıca söz konusu entegrasyonun işletme yöneticilerinin alacakları stratejik kararlar üzerinde etkili olup olmayacağı araştırılmıştır. Bu doğrultuda yönetsel modeller öncelikle teorik olarak açıklanmış, daha sonra söz konusu entegrasyon perspektifinde örnek bir sanayi işletmesinde uygulamaya yer verilmiştir. Yapılan uygulama ile öncelikle yönetsel modellerin birlikte kullanılmasının mamul maliyetlerinin daha doğru analiz edilmesine ve işletme performansının daha doğru ölçülmesine imkân verdiği görülmüştür. Ayrıca söz konusu entegrasyon aracılığıyla sağlanan bilgilerin yöneticilerin alacakları stratejik kararlar üzerinde etkili olduğu ve işletme performansı hedeflerinin daha doğru şekilde belirlenmesini mümkün kıldığı anlaşılmıştır. Özetle işletmelerde değer yaratma, stratejik amaçlara ulaşma ve rekabet avantajı kazanma konusunda KK modelinin stratejik maliyet ve performans yönetim modelleri ile entegre bir şekilde kullanılması işletme başarısının daha sağlıklı okunmasına katkıda bulunmaktadır.

<sup>1</sup> Bu çalışma Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Stratejik Maliyet ve Performans Yönetim Sistemlerinin Kurumsal Karne Modeli İle Entegrasyonu: Bir İçecek İşletmesi Örneği adlı yayınlanmamış doktora tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi, hakanvargun@karabuk.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7781-0912>

<sup>3</sup> Doç. Dr., Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, [hakbulut@bartin.edu.tr](mailto:hakbulut@bartin.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-1542-4477>

## **EXTENDED ABSTRACT**

### **INTEGRATION OF STRATEGIC COST AND PERFORMANCE MANAGEMENT MODELS WITH BALANCED SCORECARD MODEL**

#### **1. LITERATURE**

When a literature research was conducted on the four basic systems to be used within the scope of the study, it was observed that not all of these systems were handled in an integrated manner in previous studies. Anctil at al. (1998) emphasized that using ABC and EVA systems together will be effective in increasing income, while Roztocki and Needy (1999) will be a powerful management tool for businesses. The combination of Ariyawongrat and Needy (2002), ABC and BSC in a lean production environment will create a strong link between business performance management systems and strategies, whereas Liberatore and Miller (1998) will be able to develop distribution channels strategies in businesses by using these two systems together and it will contribute to the determination of performance measures. Kaplan (2001) emphasized that the integration of the EVA and ABC system and the BSC model will provide high benefits to businesses. Stankeviciene and Sviderske (2010) have revealed that the availability of the EVA and BSC model as an integrated performance measurement system in terms of increasing the business value will contribute to determining the value factors and increasing the business value by transferring these factors to the business processes. One of the most important features of the study is that the systems that will be used in the study within the scope of the literature research have not been used in an integrated way in previous studies and that these systems will be applied together in a business environment.

#### **1.1. RESEARCH SUBJECT**

The subject of this study is to evaluate the financial performance of the enterprises together with the non-financial dimensions of the enterprises and to measure the operating performance in a balanced way.

#### **1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE**

The aim of the study is to determine whether the use of the CC model with other strategic cost and performance management systems will benefit the improvement of business performance and whether it will be effective on the strategic decisions of business managers.

#### **1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE**

The results obtained through this study will be used to show whether the companies provide sufficient information needed for performance measurement by using cost and performance management systems together, and will make significant contributions to the literature.

#### **2. DESIGN AND METHOD**

The theoretical issues covered in the study are embodied through the data of a sample enterprise and within the framework of the application in the enterprise.

#### **2.1. RESEARCH TYPE**

“Case study method”, which is one of the scientific research methods used in the study and the financial and non-financial information of a manufacturing company, has been utilized.

#### **2.2. RESEARCH PROBLEMS**

The study is based on two research problems. First, can the information provided by FTM and EKD help manage activities effectively? Secondly, will the preparation of KK dimensions with FTM and EKD information be effective in terms of measuring the operational performance in a more balanced and accurate way?

### 2.3. DATA COLLECTION METHOD

Information about the balance sheet, income statement, final trial, product production information, flow chart of the activity, reports of the board of directors, annual purpose and target criteria were provided from the application enterprise. In addition, the necessary information about the business was obtained by conducting interviews with the business managers and employees.

### 2.4. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS

Activity and product costs are calculated according to the FTM system. In addition, the weighted average capital cost is calculated according to the EKD system and capital costs are distributed on an operating basis. In addition, financial and non-financial dimensions are determined within the framework of the KK model and the dimensions of KK are designed with both FTM and EKD information.

### 2.5. RESEARCH MODEL

The model of this study is the KK model integrated with the FTM and EKD system.

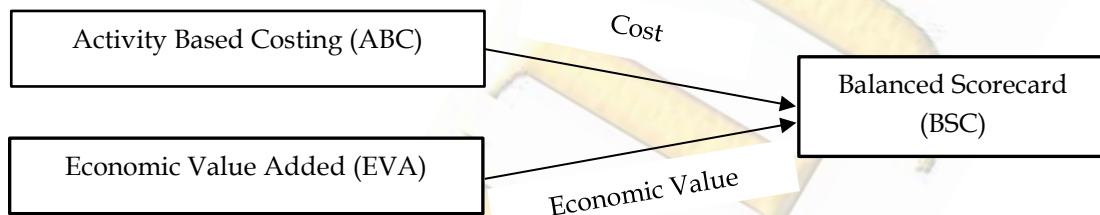


Figure 1. Research Model

## 3. FINDINGS AND DISCUSSION

### 3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS

In addition to the costs associated with the study, it is also possible to calculate the capital costs related to the activities, thereby calculating the opportunity costs of the activities by the enterprise. However, by evaluating the mentioned costs together, evaluating the product costs and feeding KK dimensions through this information leads to a more accurate determination of the targets throughout the enterprise.

### 3.2. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE

According to the findings obtained with the study, the use of the EKD system together with the FTM system has allowed the costs to be determined more accurately. In this sense, although the literature supports the studies carried out in this field, the application results in the beverage sector contribute to the literature. In the same way, providing the financial information required by the dimensions of the CC model of the FTM and EKD system more accurately, paves the way for the CC model to work more effectively. In this sense, it is seen that balanced results are achieved with the implementation of this integration, which is considered theoretically in the literature.

## 4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

### 4.1. RESULTS of the ARTICLE

When we consider the results of the application made in the enterprise, it is possible to say that the integration of the KK model with the EKD-FTM system and the FTY model is very beneficial in terms of improving the operational performance. In other words, the application of these methods in an integrated manner will allow the deficiencies resulting from the use of the methods alone to be eliminated, and on the other hand, it will transfer the strategies to the activities and further improve the performance. Obtaining more accurate information about the profitability of the products by using the EKD-FTM system will also contribute to the selection of the right strategies. As can be seen in the

application, using the KK model only with the traditional costing or FTM system will lead to the determination of the wrong performance targets. Because it is seen that the products or products evaluated as strategic products according to the traditional costing system and FTM system are not actually strategic products according to the EKDFTM system, but on the contrary they provide negative economic added value. If the performance results produced by the KK model are not at the level that the company targets, feedback is provided from the KK model to the EKD-FTM system and the FTY model. In this way, on the one hand, the activities and processes are reviewed, and on the other hand, the costs are controlled based on performance. In this sense, the bi-directional flow of information between the KK model and the EKD-FTM system and the FTY model will enable businesses to continue their activities effectively and efficiently, and will prepare the ground for strategic superiority. As a result of using the KK model together with the EKD-FTM system and the FTY model, the KK model should not only be viewed as a performance measurement tool, but should be considered as an effective managerial tool as well that affects the performance of the company and supports the creation of value through continuous improvement.

#### **4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS**

The results obtained by applying the systems in the study indifferent sectors can be compared. In addition, with the implementation of the said-systems in a company in a period of at least 3 years, the target and actual values can be compared, and analysis of deviations can be discussed and management suggestions on what should be done in order to operate the system more effectively.

#### **4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE**

Within the scope of the study, the most important constraint is that data related to an activity period of the enterprise are provided.



## 1. GİRİŞ

Geleneksel maliyet ve performans ölçüm sistemlerinin stratejik yönetim anlayışının egemen olduğu yeni işletme ortamının gereklerine uygun olmaması stratejik bilgi akışını sağlayabilecek sistem veya yönetsel modellerin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. İşletmelerin başarısını arttırmada önemli bir araç haline gelen bu sistem veya yönetsel modellerin işletmelerde amacına uygun olarak entegre şekilde kullanılması sinerji etkisi yaratarak işletme bütününde stratejik bir bakış açının da yerleşmesine imkân verecektir. Bu doğrultuda söz konusu sistem veya yönetsel modeller arasında yeni işletme ortamının pratikleri karşısında yöneticilere birçok konuda stratejik bilgiler sağlamak, işletme başarısını daha doğru değerlendirmek ve başarı performansını sürekli arttırmak amacıyla geliştirilen modeller arasında Kurumsal Karne (KK) modeli, Faaliyet Tabanlı Maliyetleme (FTM) sistemi, Faaliyet Tabanlı Yönetim (FTY) modeli ve Ekonomik Katma Değer (EKD) modeli ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmanın yapılmasında iki temel amaç bulunmaktadır. Bu amaçlardan birincisi KK modelinin diğer stratejik maliyet ve performans yönetim sistemleri ile birlikte kullanılmasının işletme performansının geliştirilmesi açısından fayda sağlayıp sağlamayacağını belirlenmesidir. Çalışmanın ikinci amacı ise, KK modelinin diğer stratejik maliyet ve performans yönetim sistemleri ile birlikte kullanılmasının işletme yöneticilerinin alacakları stratejik kararlar üzerinde etkili olup olmayacağını belirlenmesidir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Kurumsal Karne ve Ekonomik Katma Değer Modeli

KK modelini geliştiren Kaplan ve Norton'a göre KK, bir organizasyonun vizyon ve stratejilerinin belirlenmesine imkân veren ve bunları eylemlere dönüştürerek etkinliği sağlayan bir yönetim sistemidir (Agrawal, 2008:25). Hannabarger'e göre ise KK, bir organizasyonun kilit stratejilerinin ve amaçlarının belirlenmesi, izlenmesi ve bunların başarılı bir şekilde gerçekleşmesini sağlayan bir yönetim sistemidir (Hannabarger vd., 2007:10). KK, stratejilerin uygulanması ve etkili bir iletişimin sağlanması amacıyla organizasyonlara yardım etmektedir. Bu anlamda organizasyonların stratejik vizyonu için tanımlanan kilit başarı göstergelerinin

belirlenmesi ve uygulanması amacıyla finansal ve finansal olmayan ölçülerden yararlanmaktadır. Kaplan ve Norton, stratejilerin uygulanması ve etkin performans ölçümü amacıyla yöneticilerin bir işletmeye finansal, müşteri, iç süreçler ve öğrenme ve gelişme boyutlarından bakmalarını sağlamaktadır (Wongrassamee vd., 2003:18). KK modelinin temelini oluşturan dört boyut, kısa ve uzun dönemli amaçlar arasında denge kurmaktadır. Yine söz konusu boyutlar arzu edilen çıktılar ile bu çıktıların performans sürücüleri arasında da denge kurmaktadır (Kaplan ve Norton, 1996:56).

**Finansal Boyut:** İşletme stratejilerinin verimliliğin ve gelirin artırılması yoluyla karlılık artışının sağlanması perspektifinde oluşturulması gereklidir. Bu amaçla yeni ürünlerin tanıtılması, yeni müşterilerin kazanılması ve mevcut müşterilere daha fazla ürün satılması karlılığı arttıracaktır (Oliver ve Horngren, 2009:565-566).

**Müşteri Boyutu:** Müşteriler genel olarak bir işletmeye zaman, kalite, performans ve hizmet ve maliyet açısından bakmaktadır. Bu bağlamda teslimat süresi ile müşteri ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla gerekli olan zaman belirlenmelidir (Kaplan ve Norton, 1992:73).

**İç Süreçler Boyutu:** İç süreçler boyutu, finansal başarı ve müşteri tatminine yol açan işletme içi faaliyetlerin sonuçlarına odaklanmaktadır (Hopf vd., 1998:8).

**Öğrenme ve Gelişme Boyutu:** Stratejilerin belirlenmesinde önemli yer tutan ve aynı zamanda strateji haritasının son aşaması olan öğrenme ve gelişme boyutunda yöneticilerin stratejileri desteklemek amacıyla ihtiyaç duyulan çalışan yetenek ve becerileri ile teknoloji ve kurumsal iklimi tanımlaması gerekir (Kaplan ve Norton, 2001:94).

EKD açısından kâr, sermaye maliyetinin karşılanması sonucu ortaya çıkan artı gelir olarak değerlendirilir (Sipahi, 2005:108). EKD, üç farklı açıdan muhasebe karından farklılık göstermektedir. İlk olarak EKD, işletme etkinliğini ve değer yönetimini işletme personeli tarafından kolaylıkla anlaşılabilen tek bir ölçütle birleştirmektedir. İkinci farklılık olarak, EKD faaliyetlerin sürdürülebilmesi amacıyla ihtiyaç duyulan sermayenin sağlanabilmesi için yatırımcıların sermaye maliyetinin karşılanmasına imkân verir. Üçüncü ve son farklılık ise, EKD meydana gelen çarpıklıkları elimine etmek amacıyla mali tablolarda ayarlama yapılmasına imkân

verir (Anderson vd., 2004:4). Ekonomik kâr, işletmelerde vergi sonrası hesaplanan net faaliyet kârının yatırılan sermaye maliyetinden düşülmesi suretiyle hesaplanmaktadır. Ekonomik kârın belirlenmesi amacıyla kullanılan formülleri aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür (Savarese, 2000:9).

$$\text{Ekonomik Kâr} = \text{Vergi Sonrası Net Faaliyet Kârı} - (\text{Yatırılan Sermaye} \times \text{Ağırlıklı Ortalama Sermaye Maliyeti Oranı})$$

$$\text{Ekonomik Kâr} = (\text{Sermayenin Getirisi Oranı} - \text{Ağırlıklı Ortalama Sermaye Maliyeti Oranı}) \times \text{Yatırılan Sermaye}$$

$$\text{Sermaye Maliyeti} = \text{Yatırılan Sermaye} \times \text{Ağırlıklı Ortalama Sermaye Maliyeti Oranı}$$

Ağırlıklı ortalama sermaye maliyetinin hesaplanmasında kullanılacak olan formülü aşağıdaki gibi göstermek mümkündür (Okka, 2009:405).

$$\text{AOSM} = (w_1 \times k_1) + (w_2 \times k_2) + \dots + (w_n \times k_n)$$

w1: Yabancı kaynağın toplam içindeki ağırlığı

k1: Yabancı kaynağın maliyeti

w2: Özkaynağın toplam içindeki ağırlığı

k2: Özkaynağın maliyeti

Sermaye varlıklarını fiyatlama modeli doğrultusunda öz sermaye maliyet oranını aşağıdaki formül aracılığıyla hesaplamak mümkündür (Babuşcu vd., 2011:558).

$$\text{Öz Sermaye Maliyet Oranı} = k_e = r_f + \beta(r_m - r_f)$$

r<sub>f</sub>: Risksiz faiz oranı (hazine bonosu, devlet tahvili)

β: Özsermayenin betası

r<sub>m</sub>: Piyasa faiz oranı

EKD'nin etkin bir şekilde hesaplanabilmesi işletmeye yatırılan sermaye maliyetinin doğru şekilde hesaplanmasına bağlıdır. EKD'nin hesaplanmasında vergi sonrası net işletme kârından sermaye maliyeti düşülmektedir. EKD'nin

hesaplanmasında Stern Stewart tarafından geliştirilen formülü aşağıda gibi göstermek mümkündür (Otlu ve Karaca, 2006:143).

$$\text{Ekonomik Katma Değer} = \text{Vergi Sonrası Net İşletme Kârı} - (\text{Sermaye} \times \text{Ağırlıklı Ortalama Sermaye Maliyeti Oranı})$$

## 2.2. Faaliyet Tabanlı Maliyetleme ve Faaliyet Tabanlı Yönetim

FTM, mamullerin veya ürün hatlarının maliyetini belirlemeye yönelik bir yaklaşımdır (Finkler vd., 2007:376). Bir başka tanıma göre FTM, faaliyet, kaynak ve maliyet unsurlarının performansını değerlemeye ve maliyeti tespit etmeye dayalı bir yöntemdir (Çelikçapa ve Kaygusuz, 2010:306). FTM uygulamasında temel olarak iki aşama bulunmakta olup, birinci aşamada maliyet havuzları oluşturulmakta ve birim başına maliyet dağıtım sürücüsü maliyeti olan havuz oranı belirlenmektedir. Uygulamanın ikinci aşamasında ise, belirlenen havuz oranı aracılığıyla endirekt nitelikteki maliyetler maliyet nesnelere olan mamul veya hizmetlere dağıtılmaktadır (Karcıoğlu, 2000:157). FTM uygulamasında faaliyetlerin belirlenmesi, gruplandırılması, genel üretim giderlerinin faaliyetlere dağıtılması, uygun maliyet sürücülerinin seçimi ve maliyetlerin mamullere yüklenmesi olmak üzere 5 aşama bulunmaktadır (Öker, 2003:37). FTY, karar almada temel teşkil eden faaliyet tabanlı bilgi sistemi aracılığıyla işletme performansının yönetilmesi ve kontrolü amacını güden bir yaklaşımdır (Hixon, 1995:30). Bir başka tanıma göre FTY, bir faaliyetin yönetilebilmesi amacıyla çeşitli maliyet sürücüsü ve performans ölçütünün belirlenmesi ve kullanılması sürecidir (Swamidass, 2000:23). FTY kavramı, FTM sistemine bağlı olan ve onu bütünleyen bir yönetsel yaklaşımdır. FTM, bir taraftan ürün ve süreçlere ilişkin maliyetlerin daha doğru şekilde hesaplanmasını sağlayan değerli bir araç olup, diğer taraftan da işletmeler üzerinde önemli etki yaratacak yönetsel kararların alınmasına da kaynaklık etmektedir. Bu bağlamda FTM, kaynak maliyetlerinin faaliyetlere dağıtılması ve faaliyet maliyetlerinin de maliyet nesnelere dağıtılması üzerine odaklanmaktayken FTY, departmanların, süreçlerin ve süreçleri oluşturan faaliyetlerin yönetilmesi üzerine odaklanmaktadır. Bu nedenle FTY, ürün kalitesinin geliştirilmesi, lojistiği ve zamanlamasıyla ilgili faaliyetlerin performansını

değerlendirdiği gibi, faaliyetlere ilişkin maliyetler ile ilgili de performans değerlemesi yapmaktadır (Lewis, 1995:114).

### **2.3. Literatür Araştırması**

Çalışma kapsamında kullanılacak olan dört temel sisteme ilişkin literatür araştırması yapıldığında daha önceki çalışmalarda bu sistemlerinin tümünün entegre bir şekilde ele alınmadığı görülmüştür. Bu amaçla öncelikle FTM ve EKD sistemini birlikte kullanan araştırmacıların çalışmalarına yer verilecektir. Anctil vd. (1998), her iki sisteminin birlikte kullanılmasının artık gelirin arttırılmasında etkili olduğu, Roztocki ve Needy (1999), işletmeler açısından güçlü bir yönetsel araç olacağı, Roztocki (2001), işletmelere doğru alternatiflerin belirlenmesi açısından avantaj sağlayacağı, Ahmadpour ve Barzegar (2003), doğru maliyet bilgileri sağlayacağı, işletmelerin stratejik kararlarını geliştireceği ve performans etkinliğini arttıracığı, Huynh vd. (2013), işletme performansının geliştirilmesi, faaliyet ve sermaye maliyetlerinin azaltılması ve değer yaratılmasında yöneticilere büyük faydalar sağlayacağı, Otlu ve Karaca (2006), uzun vadede hissedar değerinin yaratılmasında ve işletme yöneticilerinin daha etkin kararlar almasında önemli rol oynayacağı, Çam (2006), işletmelerde uzun dönemli etkin bir finansal performans düzeyinin sağlanabileceği ve Binboğa (2009) işletmelerin rekabette başarı sağlamalarında önemli bir araç olacağı üzerinde durmuştur.

Literatürde FTM ve KK modelini birlikte kullanan araştırmacıların çalışmaları incelendiğinde Ariyawongrat ve Needy (2002), yalın bir üretim ortamında her iki sistemin birlikte kullanılmasının işletmelerin performans yönetim sistemleri ile stratejileri arasında güçlü bir bağlantı oluşturacağı, Liberatore ve Miller (1998), işletmelerde dağıtım kanalları stratejilerinin geliştirilmesinin mümkün olacağı ve performans ölçülerinin belirlenmesine katkı sağlayacağı, He ve Yi (2006), daha doğru maliyet bilgilerinin üretileceği ve işletme stratejilerine daha iyi şekilde ulaşıldığı Chen ve Pan (2004), kritik performans göstergelerinin belirlenmesinde, işletmelerin karlılıklarının artmasında ve stratejik avantajların sağlanmasında etkili olduğu, Briciu vd. (2013), organizasyonların performansının geliştirilmesi açısından faydalı bilgiler

sağladığı ve performans ölçülerinin belirlenmesinde önemli yönetsel araçlar olduğu belirtilmiştir.

Çalışma kapsamında literatürde yer alan diğer çalışmalara bakıldığında Kaplan (2001) EKD ve FTM sistemi ile KK modeli entegrasyonunun işletmelere yüksek fayda sağlayacağı üzerinde durmuştur. Stankeviciene ve Sviderske (2010), EKD ve KK modelinin işletme değerinin artırılması açısından entegre bir performans ölçüm sistemi olarak kullanılabilirliğinin değer etkenlerinin belirlenmesine ve söz konusu etkenlerin işletme süreçlerine aktarılmasıyla işletme değerinin artırılmasına katkı sağlayacağını ortaya koymuştur. Nouri ve Ghasemi (2011), FTM, FTY ve EKD sistemi entegrasyonunun işletmeler açısından çok önemli bir yönetsel araç olduğu ve bu sayede rekabet ortamında başarı sağlanacağı üzerinde durmuştur. Cuc (2009), KK modelinin TKY, FTY, MVA, EKD ve Bütçeler gibi yönetsel araçlar ile kombinasyonunun işletmelerin stratejilerini gerçekleştirmesi ve rekabet avantajı kazanmasında önemli olduğu üzerinde durmuştur. Chodur vd. (2011), performans ölçümü ve yönetimi amacıyla KK, EKD, FTM ve EFQM modellerinin bir işletmede bir yapı içerisinde kullanılmasının işletmede sinerji etkisi yaratacağını belirtmiştir. Tanç (2012), FTM, EKD ve KK entegrasyonunun işletmelerde değer yaratmada önemli olduğu üzerinde durmuştur.

### **3. METODOLOJİ**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Çalışmanın amacı, KK modelinin diğer stratejik maliyet ve performans yönetim sistemleri ile birlikte kullanılmasının işletme performansının geliştirilmesi açısından fayda sağlayıp sağlamayacağı ve işletme yöneticilerinin alacakları stratejik kararlar üzerinde etkili olup olmayacağını belirlemesidir.

##### **3.1.1. Araştırma Yöntemi ve Veri Seti**

Çalışmada bilimsel araştırma yöntemlerinden biri olan “örnek olay yöntemi” kullanılacak olup üretim yapan bir işletmenin finansal ve finansal olmayan bilgilerinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda uygulamaya yapılan işletmede yöneticilerin işletme adı, markası ve ürün adlarının çalışmada yer almasına sıcak bakmamaları nedeniyle çalışmada işletme adı “ABC işletmesi” olarak yer alacaktır.

ABC işletmesi, içecek sektöründe hem yurt içinde hem de yurt dışında faaliyetlerini sürdürmektedir. Çalışma, işletmenin Türkiye’de üretim ve pazarlama faaliyetlerini yürüttüğü operasyon merkezlerinden birinde yapılmıştır. İşletmede üretim, aynı sahada bulunan iki üretim tesisinde gerçekleştirilmektedir. Ancak bu tesisler birbirine boru hattı ile bağlanmıştır. Çalışmada yararlanılan maliyet verileri işletmenin 2012 yılı faaliyet dönemine ait olup bu bilgiler çerçevesinde işletmenin mevcut kullandığı geleneksel maliyet hesaplama sistemine göre hesaplanmış olan mamul maliyetleri dikkate alınacak olup söz konusu mamullerin maliyeti FTM ve EKD-FTM sistemine göre yeniden hesaplanarak maliyet sonuçları karşılaştırmalı olarak ele alınacaktır. İşletmede üretilen mamullere ilişkin mamul kodu, üretim adedi ve toplam mamul litre bilgileri Tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Mamul Bilgileri

Mamul Kodu	Mamul Adı	Üretim Adedi	Toplam Litre
01	CS01	23.802.168	11.901.084
02	TF01	13.312.488	6.656.244
03	BS01	5.771.736	2.885.868
04	GK01	5.517.312	2.758.656
05	ST01	58.092	2.904.600

CS01 mamulü, işletme tarafından her dönemde en fazla üretilen mamuller arasında yer almaktadır. ST01 mamulü ise toplam üretim hacmi içerisinde en az paya sahip olan mamul olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmenin faaliyet dönemine ilişkin giderleri Tablo 2’de gösterilmektedir.

**Tablo 2.** Faaliyet Giderleri

Gider Çeşidi	Gider Tutarı
Direkt Hammadde ve İşçilik Gideri	76.221.742,80
Yardımcı Malzeme Gideri	2.991.346,32
Diğer Malzeme Gideri	1.601.618,88
Tesis Güvenliği, Çalışan Sağlığı ve Gıda Gideri	1.005.430,80
Endirekt Memur ve İşçi Ücret Gideri	16.525.425,84
Eğitim Gideri	305.785,20
Kojenerasyon ve Elektrik Gideri	5.229.509,04
Doğalgaz Gideri	2.584.359,36
Demirbaş ve Eşya Amortisman Gideri	7.816.248,00
Sterilizasyon ve Koruyucu Gideri	142.300,80
Sınai Tesis Teknik Müşavirlik Gideri	38.172,60
Atık Bertarafı Gideri	189.045,60
Hammaliye Gideri	100.182,12
Bireysel Emeklilik ve Servis Gideri	2.307.372,00
Toplantı ve Tesis Ziyaret Gideri	111.412,80
İdari ve Sınai Tesis Amortisman ve Sigorta Gideri	1.286.928,00
Kiralama ve Diğer Hizmet Gideri	626.400,00
Akaryakıt, Telefon ve Diğer Endirekt Giderler	2.875.814,64
Faiz ve Diğer Borçlanma Giderleri	1.984.820,17
<b>TOPLAM</b>	<b>123.943.914,97</b>

İşletmeden alınan bilgiler çerçevesinde geleneksel maliyetlendirme sistemi aracılığıyla hesaplanan mamul maliyetleri ve mamullerin toplam karlılıkları Tablo 3'de gösterilmektedir.

**Tablo 3.** Mamul Maliyetleri

	CS01	TF01	BS01	GK01	ST01
<b>Direkt Maliyet</b>	1,05	1.89	1.35	2,36	90.48
<b>Endirekt Maliyet</b>	0,45	0,32	0,93	0,47	31,07
<b>Birim Maliyet</b>	1,50	2,21	2,28	2,83	121,55
<b>Toplam Kar</b>	5.859.247	4.748.336	2.201.912	2.547.262	1.158.277

İşletmede gerçekleştirilen faaliyetlere ilişkin edinilen bilgiler doğrultusunda saptanan faaliyetler ve maliyet sürücüleri Tablo 4'de gösterilmektedir.



**Tablo 4. Faaliyet Bilgileri**

Faaliyet Kodu	Faaliyet Adı	Faaliyet Tanımı
F1	Tesis İdaresi	Üretim ve İdari Faaliyetlerin Yönetimi
F2	Tedarik	Hammadde ve Malzeme Tedariki
F3	Öğütme	Arpa Hammaddesinin Öğütülmesi
F4	Mayşeleme	Hammaddenin Seyreltilmesi ve Sulandırılması
F5	Süzme	Yarı mamullerin Filtrelenmesi
F6	Kaynatma	Yarı Mamul Kaynatma ve Malzemelerin Karıştırılması
F7	Soğutma	Şıranın Soğutulması
F8	Fermantasyon	İçecek Oluşumunun Sağlanması
F9	Dinlendirme	İçeceğin Kazanlarda Dinlendirilmesi
F10	Filtrasyon	İçeceğe Berraklık Görüntüsünün Kazandırılması
F11	Dolum 1	CS01 ve BS01 Mamullerinin Dolumu
F12	Dolum 2	TF01 ve GK01 Mamullerinin Dolumu
F13	Dolum 3	ST01 Mamulünün Dolumu
F14	Pastörizasyon	CS01 ve BS01 Mamullerinin Bozulmasının Önlenmesi ve Raf Ömrünün Uzatılması
F15	Etiketleme	CS01 ve BS01 Mamullerinin Etiketlenmesi
F16	Muayene	Mamullerin Kalite Standartlarına Göre Kontrolü
F17	Mekanik Bakım ve Onarım	Demirbaş, Eşya ve Makine Kontrolü
F18	Yapıt Bakım ve Onarım	İdari ve Üretim Tesisleri Kontrolü
F19	Mamul Sevkiyatı	Mamullerin Ana ve Ara Temsilciliklere Sevki
F20	İrsaliye ve Fatura Kesme	Mamulleri İrsaliyeleme ve Faturalama

İşletme yetkilileri ile yapılan görüşmeler ve muhasebe departmanından edinilen bilgiler sonucunda endirekt maliyetlerin faaliyetlere ve dolayısıyla faaliyet maliyet havuzlarına yükleniminde birtakım maliyet sürücüsü saptanmıştır. Bu çerçevede işletmede endirekt giderlerin faaliyetlere yükleniminde kullanılacak olan maliyet sürücüleri Tablo 5’de gösterilmektedir.

**Tablo 5. Maliyet Sürücüleri**

Gider Çeşitleri	Maliyet Sürücüsü
Yardımcı Malzeme Gideri	Malzeme İstek Sayısı
Diğer Malzeme Gideri	Malzeme Tüketim Oranı
Tesis Güvenliği, Çalışan Sağlığı ve Gıda Gideri	Personel Sayısı
Endirekt Memur ve İşçi Ücret Gideri	Personel Sayısı
Eğitim Gideri	Personel Sayısı
Kojenerasyon ve Elektrik Gideri	kws
Doğalgaz Gideri	m <sup>3</sup>
Demirbaş ve Eşya Amortisman Gideri	Demirbaş ve Eşya Sayısı, Demirbaş ve Eşya Oranı
Sterilizasyon ve Koruyucu Gideri	m <sup>2</sup>
Sınai Tesis Teknik Müşavirlik Gideri	Müşavirlik Sayısı
Atık Bertarafı Gideri	Atık Bertarafı Sayısı
Hammaliye Gideri	Malzeme Taşıma Sayısı
Bireysel Emeklilik ve Servis Gideri	Personel Sayısı
Toplantı ve Tesis Ziyaret Gideri	Tüketim Oranı
İdari ve Sınai Tesis Amortisman ve Sigorta Gideri	m <sup>2</sup>
Kiralama ve Diğer Hizmet Gideri	Hizmet Sağlama Oranı
Akaryakıt, Telefon ve Diğer Endirekt Giderler	Tüketim Oranı

### 3.2. Araştırmanın Bulguları

Faaliyet havuzu maliyetlerinin hesaplanmasıyla birlikte mevcut sermaye maliyetinin hesaplanması amacıyla “Ağırlıklı Ortalama Sermaye Maliyeti (WACC)” yöntemi kullanılacak olup, bu amaçla Young ve O’Byrne tarafından geliştirilen formülden yararlanılmıştır (Young ve O’Byrne, 2000, akt:Kirsche, 2013:2). Ağırlıklı ortalama sermaye maliyetinin hesaplanması sürecinde işletme tarafından finansal kontrol amacıyla periyodik olarak yapılan çalışmalara ait verilerden hareketle hesaplanan özkaynak maliyeti oranı %19’dur. İşletme bilançosunu dikkate aldığımızda toplam kısa vadeli ve uzun vadeli mali borçların %43’ü kısa vadeli nitelikteyken, %57’si uzun vadeli niteliktedir. Mali borç toplamı 18.390.864 TL ve özkaynak toplamı ise 54.195.000 TL’dir. Mali borç ve özkaynak toplamını birlikte değerlendirdiğimizde toplam tutarın %14’ünü kısa vadeli mali borçlar oluşturmakta, %11’ini uzun vadeli mali borçlar oluşturmakta ve kalanını ise özkaynaklar oluşturmaktadır. Durant’a göre borçlanma yoluyla edinilen sermayenin maliyetini banka veya diğer finansal kuruluşlar tarafından belirlenen faiz giderleri belirlemektedir (Durant, 1999:3). Bu doğrultuda ABC işletmesinde mali borçlanmadan kaynaklanan sermayenin maliyetini belirlemek amacıyla 2012 faaliyet döneminde 0,1403 belirlenen finansal borçlanma faiz oranı ve gelir vergisi oranı %20 olarak dikkate alınmıştır. Buna göre işletmenin ağırlıklı ortalama sermaye maliyeti %17 olarak hesaplanmıştır. Bu çerçevede işletmede mevcut sermaye maliyeti tutarı Roztocki tarafından geliştirilen formül aracılığıyla 12.339.596,88 TL hesaplanmıştır. Bu çerçevede EKD-FTM sistemine göre işletmede gerçekleştirilen faaliyetlere ilişkin maliyetler ile faaliyet havuzlarına dağıtılan sermaye maliyet payları Tablo 6’da gösterilmiştir.

**Tablo 6.** Faaliyet Havuzu Toplam Maliyet Payları

Faaliyetler	Faaliyet Havuzu	Faaliyet Maliyet Havuzu	Mevcut Sermaye Maliyeti Payı
Tedarik	1. Faaliyet Havuzu	3.656.399,19	859.587,62
Tesis İdaresi	2. Faaliyet Havuzu	3.916.431,81	1.530.051,77
Öğütme	3. Faaliyet Havuzu	838.345,20	68.445,04
Mayşeleme		797.698,44	154.951,73
Süzme		581.235,96	344.751,42
Kaynatma		3.192.442,44	433.658,63
Soğutma		2.693.847,84	503.743,73
Fermantasyon		2.030.512,44	609.376,24
Dinlendirme		787.002,72	380.603,85
Filtrasyon		1.831.726,44	540.998,27
Dolum 1	4. Faaliyet Havuzu	4.941.119,28	2.482.724,94
Dolum 2		1.699.930,56	1.414.681,75
Dolum 3		843.093,60	486.946,34
Pastörizasyon	5. Faaliyet Havuzu	1.388.955,24	343.280,50
Mekanik Bakım ve Onarım	6. Faaliyet Havuzu	1.099.633,68	74.223,20
Yapıt Bakım ve Onarım		339.528,12	89.327,15
Muayene	7. Faaliyet Havuzu	797.385,84	72.551,87
Etiketleme	8. Faaliyet Havuzu	850.632,36	106.396,64
Mamul Sevkiyatı	9. Faaliyet Havuzu	11.318.515,07	1.514.815,78
İrsaliye ve Fatura Kesme		2.132.915,77	328.480,41
<b>TOPLAM</b>		<b>45.737.352,00</b>	<b>12.339.596,88</b>

Faaliyet havuzlarında biriktirilen toplam maliyetlerin mamullere Tablo 7’deki faaliyet ve sermaye maliyet sürücüleri aracılığıyla yüklenmesi gerekmektedir.

**Tablo 7.** Faaliyet ve Sermaye Maliyet Sürücülerinin Saptanması

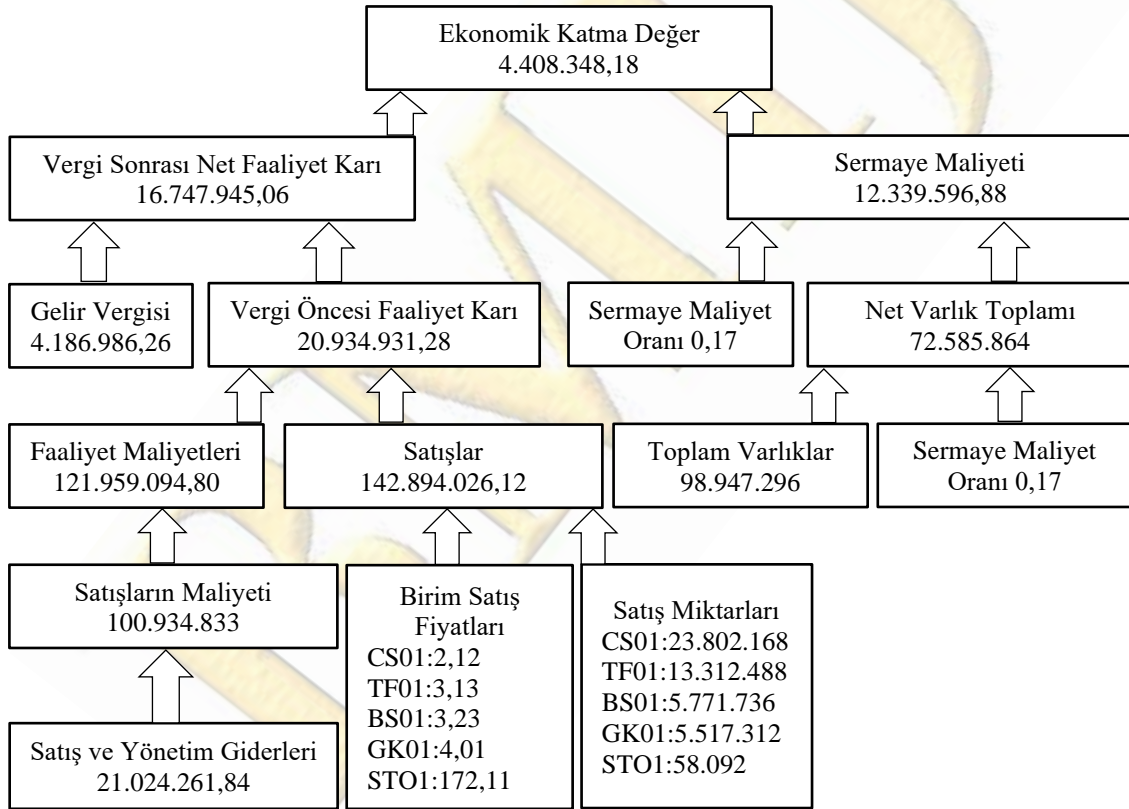
Faaliyet Havuzu	Faaliyet Kodu	Faaliyet ve Sermaye Maliyeti Sürücüleri
2. Faaliyet Havuzu	F1	Mamul Üretim Hacmi (Litre %)
1. Faaliyet Havuzu	F2	Sevkiyat Sayısı
3. Faaliyet Havuzu	F3	Makine Saati
3. Faaliyet Havuzu	F4	Makine Saati
3. Faaliyet Havuzu	F5	Makine Saati
3. Faaliyet Havuzu	F6	Makine Saati
3. Faaliyet Havuzu	F7	Makine Saati
3. Faaliyet Havuzu	F8	Makine Saati
3. Faaliyet Havuzu	F9	Makine Saati
3. Faaliyet Havuzu	F10	Makine Saati
4. Faaliyet Havuzu	F11	Mamul Sayısı (CS01 + BS01)
4. Faaliyet Havuzu	F12	Mamul Sayısı (TF01 + GK01)
4. Faaliyet Havuzu	F13	Mamul Sayısı (ST01)
5. Faaliyet Havuzu	F14	Pastörize Edilen Mamul Sayısı
8. Faaliyet Havuzu	F15	Etiketlenen Mamul Sayısı
7. Faaliyet Havuzu	F16	Muayene Edilen Mamul Sayısı
6. Faaliyet Havuzu	F17	Makine Hazırlık Sayısı
6. Faaliyet Havuzu	F18	Makine Saati
9. Faaliyet Havuzu	F19	Sevkiyat Sayısı
9. Faaliyet Havuzu	F20	İrsaliye ve Fatura Sayısı

EKD ve FTM sistemine göre mamul başına düşen birim faaliyet ve sermaye maliyet payları ile direkt maliyetleri de dikkate alınarak EKD ve FTM sistemine göre hesaplanan birim mamul maliyetleri Tablo 8’de gösterilmektedir

**Tablo 8.** EKD ve FTM Sistemine Göre Hesaplanan Birim Mamul Maliyetleri

Maliyet Türü	CS01	TF01	BS01	GK01	ST01
Direkt Maliyet	1,05	1.89	1.35	2,36	90,48
Endirekt Maliyet	1,12	0,89	1,41	1,14	85,93
Birim Maliyet	2,17	2,78	2,76	3,50	176,41

İşletmede EKD-FTM sisteminin uygulanması sonucunda yaratılan ekonomik katma değer Needles vd. (2010) tarafından şematize edilen ilkeler çerçevesinde Şekil 2’de hesaplanarak gösterilmektedir.



**Şekil 2.** ABC İşletmesinde Ekonomik Katma Değerin Ayrıntılı Hesaplanması

İşletmede faaliyetlerin karmaşıklığı ve söz konusu modelin işletmede ilk defa uygulanacak olması nedeniyle stratejilerin alt düzeydeki amaç, hedef ve ölçülere dönüştürülmesi uygun bulunmamıştır. Bu açıdan stratejiler daha önce belirlediğimiz amaç, hedef ve ölçülere dönüştürülmüştür. KK modelinin bir işletmede uygulanması amacıyla ABC işletmesinde KK modeli doğrultusunda oluşturulan ve strateji haritası aracılığıyla neden-sonuç ilişkisi çerçevesinde birbirine bağlanan boyutların bütünsel

olarak gösterilmesi gerekmektedir. Özellikle stratejik amaç ve hedeflere uygun olarak belirlediğimiz performans ölçüleri de tasarlayacağımız KK modelde yer almalıdır. KK modeli ile ilgili olarak ABC işletmesinde yaptığımız araştırmalar sonucunda tasarladığımız KK modeli Tablo 9’da gösterilmektedir.

**Tablo 9.** ABC İşletmesinin Cari Dönem Kurumsal Karne Modeli

KK Boyutları	Stratejik Amaçlar	Stratejik Hedefler	Performans Ölçüleri	Cari Verileri
Finansal Boyut	Pazar Payını Arttırma	Büyümenin Sağlanması	Net Satış Tutarı	142.894.026,12 TL
		Maliyetlerin Azaltılması	Birim Mamul Maliyeti	CS01 : 2,17 TF01 : 2,78 BS01 : 2,76 GK01: 3,50 ST01 : 176,41
		EKD'nin Arttırılması	EKD Tutarı	4.408.348,18 TL
Müşteri Boyutu	Müşteri Değerini Arttırma	Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması	Müşteri Şikâyetleri Sayısı	195 Adet
		Yeni Müşteri Kazanılması	Yeni Müşteri Sayısı	283 Müşteri
		Mamul İadelerinin Azaltılması	İade Alınan Mamul Sayısı	1.953.470 Adet
İç Süreçler Boyutu	İç Süreçlerde Mükemmeliği Sağlama	Kusurlu Mamul Sayısının Azaltılması	Kusurlu Mamul Sayısı	524.856 Adet
		Makine Hazırlık Sayısının Azaltılması	Makine Hazırlık Sayısı	278 Adet
		Teslimat Süresinin Azaltılması	Teslimat Süresi	50 Dakika
		Atık Bertarafı Sayısının Azaltılması	Atık Bertarafı Sayısı	2.724 Adet
		Malzeme Taşıma Sayısının Azaltılması	Malzeme Taşıma Sayısı	3.372 Adet
		Enerji Verimliliği Çalışmalarının Arttırılması	Enerji Verimliliği Çalışma Sayısı	24 Adet
Öğrenme ve Gelişme Boyutu	Çalışan Değerini Arttırma	Personele Daha Fazla Eğitim Verilmesi	Personele Verilen Eğitim Sayısı	13 Adet
		Personel Fikir ve Önerilerinin Arttırılması	Personel Fikir ve Öneri Sayısı	354 Adet
		Personel Memnuniyetinin Sağlanması	Personel Şikâyetleri Sayısı	85 Adet

İşletme yönetimi ile yapılan görüşmeler ve işletme satış planlarından elde edilen bilgiler doğrultusunda işletmenin gelecek dönemde net satış tutarını %20 oranında arttırmayı hedeflediği öğrenilmiştir. Bu bilgi ışığında KK modelinin finansal boyutunda yer alan hedef net satış tutarı %20 oranında arttırılmıştır. Ayrıca işletmede mamullerin yarattığı ekonomik katma değer dikkate alınarak maliyet hedeflemesi yapılması uygun bulunmuştur. Bu çerçevede yapılan hesaplamalara göre işletmenin

ürettiği tüm mamullerin maliyetine genel bir maliyet azaltım hedefi vermek doğru olmayacaktır. Örneğin %5 oranında bir maliyet azaltım hedefi CS01 ve ST01 kodlu mamullerin yarattığı negatif ekonomik katma değeri ortadan kaldırmaya yetmeyecektir. Bu nedenle hem toplam ekonomik katma değer artırılması hedefine hem de zararda gözüken mamullerin karlı hale getirilmesine katkı sağlaması bakımından yapılan hesaplamalar doğrultusunda CS01 ve ST01 kodlu mamul için %11 oranında, TF01, BS01 ve GK01 kodlu mamuller içinse %5 oranında maliyet azaltımı hedeflenmiştir. Maliyet azaltımı hedefi konusunda bir hususu açıklamakta yarar bulunmaktadır. Öncelikle söz konusu maliyet azaltım hedefleri mamul başına düşen birim faaliyet ve birim sermaye maliyeti üzerinden hesaplanmış olup, uzun vadeli tedarikçi sözleşmeleri doğrultusunda mamul başına düşen birim direkt maliyet paylarında bir maliyet azaltımı yapılmamıştır. Bu yaklaşımın iki önemli nedeni bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, EKD-FTM'ye göre hazırlanacak olan gelir tablosunda mamullere ilişkin toplam faaliyet ve sermaye maliyetlerini ayrı göstererek net faaliyet karı veya zararını, vergiyi ve ekonomik katma değeri doğru bir şekilde hesaplamaktır. Birim mamul başına düşen faaliyet ve sermaye maliyetini ayrı göstermenin ikinci önemli nedeni ise, hedef maliyetlere ulaşılmadığında bu sapmanın hangi maliyet kaynağının kontrol edilmemesi sonucu ortaya çıktığının tespit edilmesidir. Tablo 10'a bakıldığında cari ve gelecek döneme ilişkin mamul miktarları ve maliyetlerine ilişkin bilgiler verilmiştir.

**Tablo 10.** EKD-FTM Sistemi Cari ve Hedef Mamul Satış, Üretim ve Maliyet Bilgileri

<b>CARİ DÖNEM</b>	<b>CS01</b>	<b>TF01</b>	<b>BS01</b>	<b>GK01</b>	<b>ST01</b>
Brüt Satış Miktarı (Adet)	24.553.000	13.548.160	6.345.040	5.910.840	58.226
Satış İadeleri (Adet)	-750.832	-235.672	-573.304	-393.528	-134
Net Satış Miktarı (Adet)	23.802.168	13.312.488	5.771.736	5.517.312	58.092
<b>Mamul Fiyatı</b>	<b>2,12</b>	<b>3,13</b>	<b>3,23</b>	<b>4,01</b>	<b>172,11</b>
Direkt Mamul Maliyeti (A)	1,05	1,89	1,35	2,36	90,48
Mamul Faaliyet Maliyeti (B)	0,89	0,69	1,12	0,90	66,57
Mamul Sermaye Maliyeti (C)	0,23	0,20	0,29	0,24	19,36
<b>Mamul Maliyeti (A+B+C)</b>	<b>2,17</b>	<b>2,78</b>	<b>2,76</b>	<b>3,50</b>	<b>176,41</b>
<b>GELECEK DÖNEM</b>	<b>CS01</b>	<b>TF01</b>	<b>BS01</b>	<b>GK01</b>	<b>ST01</b>
Brüt Satış Miktarı (Adet)	28.938.018	16.093.822	7.212.735	6.817.538	69.777
Satış İadeleri (Adet)	-375.416	-117.836	-286.652	-196.764	-67
Hedef Net Satış Miktarı (Adet)	28.562.602	15.975.986	6.926.083	6.620.774	69.710
<b>Mamul Fiyatı</b>	<b>2,12</b>	<b>3,13</b>	<b>3,23</b>	<b>4,01</b>	<b>172,11</b>
Direkt Mamul Maliyeti (A)	1,05	1,89	1,35	2,36	90,48
Hedef Mamul Faaliyet Maliyeti (B)	0,79	0,65	1,06	0,86	59,24
Hedef Mamul Sermaye Maliyeti(C)	0,21	0,19	0,27	0,23	17,23
<b>Hedef Mamul Maliyeti (A+B+C)</b>	<b>2,05</b>	<b>2,73</b>	<b>2,68</b>	<b>3,45</b>	<b>166,95</b>

İşletmenin gelecek faaliyet döneminde ulaşmak istediği satış gelirleri, birim faaliyet ve sermaye maliyetleri ile hedeflediği satış tutarının gerçekleşebilmesi için söz konusu finansal bilgilerin KK modelinin finansal boyutunda bir performans ölçüsü olarak kullanılması gerekmektedir. Bu bakımdan oluşturulacak olan finansal boyut performans ölçülerinin hem EKD-FTM aracılığıyla sağlanacak olan finansal bilgilerden hem de KK modeli aracılığıyla sağlanacak olan stratejik amaç ve hedeflerden beslenmesi gerekmektedir. Bu bilgileri verdikten sonra ABC işletmesinde EKD-FTM ile KK modelinin finansal boyutu arasındaki ilişkiyi Tablo 11’de ayrıntılı olarak göstermek mümkündür.

**Tablo 11.** EKD-FTM İle KK'nin Finansal Boyutu Arasındaki Entegrasyonu

Performans Ölçüleri	Cari Finansal Bilgiler	Hedef Performans Ölçüleri	Stratejik Hedefler	Stratejik Amaç	Finansal Boyut
Net Satışlar	142.894.026,12	171.475.892,35	Net Satışlarda %20 Artış	Pazar Payını Arttırma	
Birim Mamul Maliyeti	CS01: 2,17 TF01: 2,78 BS01: 2,76 GK01: 3,50 ST01: 176,41	CS01: 2,05 TF01: 2,73 BS01: 2,68 GK01: 3,45 ST01: 166,95	Birim Mamul Maliyetlerinde %11 ve %5 Azalma		
EKD	4.408.348,18	10.155.259,45	EKD'yi %130 Arttırma		

EKD-FTM sisteminden sağlanan bilgiler aracılığıyla ABC işletmesine yönelik olarak tasarladığımız KK modelinin finansal olmayan boyutları için gelecek dönem perspektifinde belirlediğimiz stratejik amaç ve hedefler ile performans ölçülerine ilişkin bilgileri ayrıntılı olarak Tablo 12'de göstermek mümkündür.

**Tablo 12.** EKD-FTM İle KK'nin Finansal Olmayan Boyutları Arasındaki Entegrasyonu

Performans Ölçüleri	Cari Finansal Bilgiler	Hedef Performans Ölçüleri	Stratejik Hedefler	Stratejik Amaç	Müşteri
Müşteri Şikâyet Adedi	195 Adet	98 Adet	Müşteri Şikayetlerini %50 Azaltma	Müşteri Değerini Arttırma	
Yeni Müşteri Sayısı	283 Müşteri	425 Müşteri	Yeni Müşteri Sayısını %50 Arttırma		
İade Alınan Mamul Adedi	1.953.470 Adet	976.735 Adet	Mamul İadesini %50 Azaltma		
Kusurlu Mamul Sayısı	524.856 Adet	52.485 Adet	Kusurlu Mamul Sayısını %90 Azaltma	İç Süreçlerde Mükemmelliği Sağlama	İç Süreçler
Makine Hazırlık Sayısı	278 Adet	101 Adet	Makine hazırlık Sayısını %64 Azaltma		
Teslimat Süresi (dk)	50 Dakika	30 Dakika	Teslimat Süresini %40 Azaltma		
Atık Bertaraf Sayısı	2.724 Adet	654 Adet	Atık Bertarafını %76 Azaltma		
Malzeme Taşıma Sayısı	3.372 Adet	1.214 Adet	Malzeme Taşıma Sayısını %64 Azaltma		
Enerji Verimliliği Çalışma Sayısı	24 Adet	48 Adet	Enerji Verimliliği Çalışmalarını %100 Arttırma	Çalışan Değerini Arttırma	Öğrenme
Personele Verilen Eğitim Sayısı	13 Adet	20 Adet	Personele Verilen Eğitimi %50 Arttırma		
Personel Fikir ve Öneri Sayısı	354 Adet	598 Adet	Personel Fikir ve Önerilerini %69 Arttırma		
Personel Şikâyeti Sayısı	85 Adet	43 Adet	Personel Memnuniyetini %50 Arttırma		



EKD-FTM sisteminin KK modelinin entegrasyonuna ilişkin olarak elde edilen verilerden hareketle işletmenin hedef faaliyet döneminde vizyon, misyon, amaç ve hedeflerine uygun olarak rehber olarak alacağı performans ölçülerini Fletcher ve Smith (2004) tarafından teorik çerçevede sunulan şemadan hareketle Tablo 13’de gösterilmektedir.

**Tablo 13.** İşletmenin EKD-FTM ve KK Entegrasyonuna Dayalı Performans Ölçüleri

<b>Vizyon</b> Tüketiciler Tarafından En Çok Tercih Edilen Bir İşletme Olmaktır			
<b>Misyon</b> Tüketici Memnuniyetini Arttırmak Amacıyla Değer Yaratmaktır			
<b>1. Amaç</b> Pazar Payını Arttırma	<b>2. Amaç</b> Müşteri Değerini Arttırma	<b>3. Amaç</b> İç Süreçlerinde Mükemmelliği Sağlama	<b>4. Amaç</b> Çalışan Değerini Arttırma
<b>Finansal Boyut Hedefleri</b>	<b>Müşteri Boyutu Hedefleri</b>	<b>İç Süreçler Boyutu Hedefleri</b>	<b>Öğrenme ve Gelişme Boyutu Hedefleri</b>
EKD'nin %130 Arttırılması 10.155.259,45 TL	Müşteri Şikayetlerinin %50 Azaltılması 98 Müşteri Şikâyeti	Kusurlu Mamul Sayısının %90 Azaltılması 52.485 Mamul	Personel Eğitiminin %50 Arttırılması 20 Eğitim
Satışların %20 Arttırılması 171.475.892,35 TL	Yeni Müşteri Sayısının %50 Arttırılması 425 Yeni Müşteri	Makine Hazırlık Sayısının %64 Azaltılması 101 Hazırlık	Personel Fikir ve Önerilerinin %69 Arttırılması 598 Fikir ve Öneri
Mamul Maliyetlerinin %5-%11 Oranında Azaltılması	Mamul İadelerinin %50 Azaltılması 976.735 Mamul İadesi	Teslimat Süresinin %40 Azaltılması 30 Dakika	Personel Memnuniyetinin %50 Arttırılması 43 Personel Şikâyeti
CS01 : 2,05 TL TF01 : 2,73 TL BS01 : 2,68 TL GK01: 3,45 TL ST01 : 166,95 TL		Atık Bertaraf Sayısının %76 Azaltılması 654 Atık	
		Malzeme Taşıma Sayısının %64 Azaltılması 1.214 Taşıma	
		Enerji Verimliliği Çalışmalarının %100 Arttırılması 48 Çalışma	

Yapılan çalışmalar sonucunda işletmede gerçekleştirilen 20 ana faaliyetin 15'i mamullere değer katan faaliyetler olarak sınıflandırılırken, 5'i ise mamullere değer katmayan faaliyetler olarak sınıflandırılmıştır. Faaliyet maliyetlerini değer katan ve değer katmayan faaliyet maliyetleri olarak sınıflandırmak için EKD-FTM sistemi aracılığıyla hesaplanan faaliyet maliyetlerini dikkate almak gerekmektedir. Çünkü sermaye maliyeti ekonomik katma değer hesaplamasında stratejik bilgi sağladığı için faaliyet değer analizi hesaplamalarına da dahil edilmelidir. İşletmede değer katan ve

değer katmayan faaliyetlere ilişkin maliyetleri Tablo 14’de ayrıntılı olarak göstermek mümkündür.

**Tablo 14.** Cari Dönem Değer Katan ve Değer Katmayan Faaliyet Maliyetleri

	Faaliyetler		Faaliyet Maliyeti	Toplam
	Değer Katan Faaliyetler	Destek Faaliyetler	Tesis İdaresi	5.446.483,58
		Tedarik	4.515.986,81	
	Temel Faaliyetler	Öğütme	906.790,24	30.347.101,60 %52
		Mayşeleme	952.650,17	
		Süzme	925.987,38	
		Kaynatma	3.626.101,07	
		Soğutma	3.197.591,57	
		Fermantasyon	2.639.888,68	
		Dinlendirme	1.167.606,57	
		Filtrasyon	2.372.724,71	
		Dolum 1	7.423.844,22	
		Dolum 2	3.114.612,31	
		Dolum 3	1.330.039,94	
		Pastörizasyon	1.732.235,74	
		Etiketleme	957.029,00	
Değer Katmayan Faaliyetler		Muayene	869.937,71	17.767.376,89 %31
		Mekanik Bakım ve Onarım	1.173.856,88	
		Yapıt Bakım ve Onarım	428.855,27	
		Mamul Sevkiyatı	12.833.330,85	
		İrsaliye ve Fatura Kesme	2.461.396,18	
			<b>Toplam</b>	<b>58.076.948,88</b>

İşletmede değer katan faaliyetler Porter (1985)’in “Değer Zinciri Analizi” çerçevesinde temel faaliyetler ve destek faaliyetleri olmak üzere iki ana gruba ayrılmıştır. İşletmede toplam kaynakların %69’unun mamullere direkt olarak değer katan temel faaliyetler tarafından tüketiliyor olması olumlu bir durumdur. Ancak oranın yüksek olması faaliyetlerin yeniden gözden geçirilmesine engel olmamalıdır. İşletmede değer katmayan faaliyetlerin payı %31 olup bu faaliyetleri azaltacak önlemlerin alınması oldukça önemlidir. Bu amaçla değer katmayan faaliyetler ayrıntılı olarak gözden geçirilmeli ve maliyetlerin oluşmasına neden olan faktörler sorgulanmalıdır. Bu sayede işletme kaynaklarının etkin kullanımı mümkün hale gelecektir.

#### 4. SONUÇ

İşletmede yapılan uygulama sonuçlarını dikkate aldığımızda KK modelinin EKD-FTM sistemi ve FTY modeli ile entegrasyonunun işletme performansının geliştirilmesi açısından oldukça faydalı olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir ifadeyle söz konusu yöntemlerin birlikte entegre şekilde uygulanması bir taraftan

yöntemlerin tek başına kullanılmasından kaynaklanan eksikliklerin giderilmesine imkân verirken diğer taraftan da stratejilerin faaliyetlere aktarılarak performansın daha fazla geliştirilmesini sağlayacaktır. Özellikle EKD-FTM sisteminin kullanılması ile mamüllerin karlılığı hakkında daha doğru bilgilerin elde edilmesi doğru stratejilerin seçimine de katkı sağlayacaktır. Yapılan uygulamada da görüleceği üzere KK modelinin sadece geleneksel maliyetleme veya FTM sistemi ile birlikte kullanılması yanlış performans hedeflerinin de belirlenmesine yol açacaktır. Çünkü geleneksel maliyetleme sistemi ve FTM sistemine göre stratejik mamül olarak değerlendirilen mamül veya mamüllerin EKDFTM sistemine göre aslında stratejik mamül olmadığı, aksine negatif ekonomik katma değer sağladığı görülmektedir. EKD-FTM sistemi aracılığıyla hesaplanan faaliyet maliyetlerinin değer katan ve değer katmayan faaliyetler şeklinde kategorize edilmesi, maliyetlerin daha doğru analiz edilmesi açısından FTY modelini desteklemektedir. Çünkü sadece FTM sistemine göre hesaplanan faaliyet maliyetlerinde sermaye maliyetinin ihmal edilmesi faaliyet değer analizinin de hatalı yapılmasına neden olmaktadır. KK modelinin EKD-FTM sistemi ve FTY modeli ile birlikte uygulanması işletme bilgi sistemi açısından sinerji etkisi yaratmaktadır. Dolayısıyla bu etki işletme performansının sürekli olarak geliştirilmesi yoluyla stratejik amaçların gerçekleşmesine zemin hazırlamaktadır. Aynı şekilde işletmelerin misyon ve vizyonunun stratejik eylemlere dönüştürülmesi için KK modeli ile EKD-FTM sistemi ve FTY modeli arasında bağ kurulması gerekmektedir. KK modeli tarafından üretilen performans sonuçlarının işletmenin hedeflediği düzeyde olmaması halinde ise KK modelinden EKD-FTM sistemi ve FTY modeline geribildirim yapılmaktadır. Bu sayede bir taraftan faaliyet ve süreçlerin yeniden gözden geçirilmesi sağlanmakta diğer taraftan da maliyetlerin performansa dayalı şekilde kontrolü gerçekleştirilmektedir. Bu anlamda KK modeli ile EKD-FTM sistemi ve FTY modeli arasındaki çift yönlü bilgi akışı işletmelerin faaliyetlerini etkin ve verimli bir şekilde sürdürmesine imkân vererek stratejik üstünlüğün de gerçekleşmesine zemin hazırlayacaktır. KK modelinin EKD-FTM sistemi ve FTY modeli ile birlikte kullanılması sonucunda KK modeli sadece bir performans ölçüm aracı olarak görülmemeli, aksine işletme performansını etkileyen ve sürekli iyileştirme yoluyla işletmelerde değer yaratımını destekleyen etkili bir yönetsel araç olarak

değerlendirilmelidir. EKD-FTM sistemi aracılığıyla ekonomik katma değer bir performans ölçüsü olarak finansal boyutta yer alması, KK modelinin stratejik bir araç haline gelmesinde etkili olmuştur.



## KAYNAKÇA

- Agrawal, S. (2008). Competency Based Balanced Scorecard Model: An Integrative Perspective, *Indian Journal of Industrial Relations*, 44(1), 24-34.
- Ahmadpour, A. & Barzegar, G. (2003). The Approach and Integrated System Activity Based Costing (ABC) and Economic Value Added (EVA), *Quarterly Journal of The Faculty of Humanities and Social Sciences*, 3(8), 13-33.
- Anctil, R. M., Jordan, J. S. & Mukherji, A. (1998). Activity-Based Costing for Economic Value Added, *Review of Accounting Studies*, 2(3), 231-264.
- Anderson, A. M., Bey, R. P. & Weaver, S. C. (2004). Economic Value Added Adjustment: Much to Do About Nothing, *A Paper Presented at The Midwest Finance Association Meetings*, March 18-20, 1-19.
- Ariyawongrat, P. & Needy, K. L. (2002). Development of A Lean Activity-Based Scorecard for Process Improvement, *11<sup>th</sup> Industrial Engineering Research Conference Proceedings*, Orlando, FL., <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.18.8775&rep=rep1&type=pdf>.
- Babuşcu, Ş., Hazar, A., Yenice, S. & Vargün, H. (2011). *SPK Kredi Derecelendirme Sınolarına Hazırlık*, Bankacılık Akademisi Yayınları, Ankara.
- Binboğa, G. (2009). Stratejik Bir Yönetim Aracı Olarak Faaliyete Dayalı Maliyetleme İle Ekonomik Katma Değer Sistemlerinin Birlikte Kullanılmasına İlişkin Bir Uygulama, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Briciu, S., Topor, D. L. & Căpuşneanu, S. (2013). Integrated Methods for Performance Measurement in Entities from The Wine Sector in Romania, *Annals Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 15(2), 367-383.
- Chen, T. L. & Pan, F. C. (2004). Analytic Hierarchy Process in Innovative Integration of Balanced Scorecard and Activity-Based Costing, *17<sup>th</sup> International Conference on Multiple Criteria Decision Making (MCDM)*, August 6-11, B. C. Kanada, 1-12.
- Chodur, M., Pavelkova, D. & Knapkova, A. (2011). Model for Performance Management and Measurement: Using Synergic Effects of Selected Tools, *7<sup>th</sup> European Conference on Management, Leadership and Governance*, 60-70.
- Cuc, S. (2009). Balanced Scorecard and The Management Instruments Complementarity, *Fascicle of The Faculty of Economics and Public Administration*, 9(2), 119-124.
- Çam, M. (2006). Stratejik Bir Yönetim Aracı Olarak Ekonomik Katma Değer (EKD) ve Faaliyet Tabanlı Maliyet Yönteminin (FTMY) Birlikte Kullanımı, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 95- 118.
- Çelikçapa, F. O. & Kaygusuz, S. Y. (2010). *Teknoloji Yönetimi*, Dora Yayınevi, Bursa.
- Durant, M. (1999). Economic Value Added: The Invisible Hand at Work, <http://www.crfonline.org/orc/pdf/ref8.pdf>.
- Finkler, S. A., Ward, D. M. & Baker, J. J. (2007). *Essentials of Cost Accounting for Health Care Organizations*, Third Edition, Jones&Bartlett Learning.
- Fletcher, H. D. & Smith, D. B. (2004). Managing For Value: Developing A Performance Measurement System Integrating Economic Value Added and The Balanced Scorecard in Strategic Planning, *Journal of Business Strategies*, 21(1), 1-17.
- Hannabarger, C., Buchman, F. & Economy, P. (2007). *Balanced Scorecard Strategy for Dummies*, 1. Edition, John Wiley & Sons.

- He, X. F. & Yi, J. M. (2006). Integration of Activity-Based Costing and Balanced Scorecard in The Logistics Enterprises of China, *International Conference on Management of Logistics and Supply Chain*, 626-630,  
<http://www.seiofbluemountain.com/upload/product/201002/1265081456047khd83.pdf>
- Hixon, M. (1995). Activity-Based Management: Its Purpose and Benefits, *Management Accounting: Magazine for Chartered Management Account*, 73(6), 30-32.
- Hopf, R. H., Litman, D. J., Pratsch, L. W., Ustad, I. M., Welch, R. A. Tychan, T. J. & Denett, P. A. (1998). Guide to A Balanced Scorecard Performance Management Methodology: Moving from Performance Measurement to Performance Management, *Procurement Executives' Association*, [http://energy.gov/sites/prod/files/maprod/documents/Balanced Scorecard PerfAndMeth.pdf](http://energy.gov/sites/prod/files/maprod/documents/Balanced%20Scorecard%20PerfAndMeth.pdf).
- Huynh, T., Gong, G. & Nguyen, A. (2013). Integrating Activity-Based Costing with Economic Value Added, *Journal of Investment and Management*, 2(3), 34-40.
- Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (1992). The Balanced Scorecard: Measures That Drive Performance, *Harvard Business Review*, 70(1), 71-79.
- Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (1996). Linking The Balanced Scorecard to Strategy, *California Management Review*, 39(1), 53-79.
- Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (2001). Transforming The Balanced Scorecard from Performance Measurement to Strategic Management: Part I, *Accounting Horizons*, 15(2), 87-104.
- Kaplan, R. S. (2001). Integrating Shareholder Value and Activity-Based Costing with The Balanced Scorecard, *Balanced Scorecard Report*, *Harvard Business School Press*, 3(1), 3-6.
- Karcioğlu, R. (2000). *Stratejik Maliyet Yönetimi: Maliyet ve Yönetim Muhasebesinde Yeni Yaklaşımlar*, Aktif Yayınevi, Erzurum.
- Kirsche, C. (2013). Economic Value Added: A Detailed Walkthrough, *Current Issues in Accounting & Finance*, Grin Verlag.
- Lewis, R. J. (1995). *Activity-Based Models for Cost Management Systems*, 1. Edition, Greenwood Publishing Group.
- Liberatore, M. J. & Miller, T. (1998). A Framework for Integrating Activity- Based Costing and The Balanced Scorecard Into The Logistics Strategy Development and Monitoring Process, *Journal of Business Logistics*, 19(2), 131-153.
- Needles, B. E., Powers, M. & Crosson, S. V. (2010). *Financial and Managerial Accounting*, 9. Edition, Cengage Learning.
- Nouri, F. & Ghasemi, M. (2011). Relation ABC and ABM by Integrating EVA for A New System of Measuring Performances, *2011 International Conference on E-Business, Management and Economics*, 25, 146-150.
- Okka, O. (2009). *Finansal Yönetim Teori ve Çözümlü Problemler*, Nobel Yayın Dağıtım, 3. Baskı, Ankara.
- Oliver, M. S. & Horngren, C. T. (2009). *Managerial Accounting*, International Edition, Pearson.
- Otlu, F & Karaca, S. S. (2006). Faaliyet Temelli Maliyetleme Sistemine Göre Ekonomik Katma Değer Analizi, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 29, 140-151.
- Öker, F. (2003). *Faaliyet Tabanlı Maliyetleme*, Literatür Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, New York.
- Roztockı, N. & Needy, K. L. (1999). Integrating Activity - Based Costing and Economic Value Added in Manufacturing, *Engineering Management Journal*, 11(2), 17-22.

- Roztocki, N. (2001). Using The Integrated Activity-Based Costing and Economic Value Added Information System for Project Management, *Proceeding of Seventh Americas Conference on Information Systems*, Boston, 1454-1460.
- Savarese, C. (2000). *Economic Value Added: The Practitioner's Guide to a Measurement and Management Framework*, Allen&Unwin, Australia.
- Sipahi, B. (2005). İşletme Performansının Ölçülmesinde Ekonomik Katma Değer, *Öneri Dergisi*, 6(23), 107-112.
- Stankeviciene, J. & Sviderske, T. (2010). Developing A Performance Measurement System Integrating Economic Value Added and The Balanced Scorecard in Pharmaceutical Company, 6. *International Scientific Conference, Business and Management*, Vilnius, Lithuania, 239-247.
- Swamidass, P. M. (2000) *Encyclopedia of Production and Manufacturing Management*, Springer.
- Tanç, Ş. G. (2012). Yeni Performans Ölçüm Yöntemleri (Faaliyete Dayalı Maliyetleme, Performans Karnesi ve Ekonomik Katma Değer) Entegrasyonu ve Örnek Bir Uygulama, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 203-230.
- Wongrassamee, S., Gardiner, P. D. & Simmons, J. E. L. (2003). Performance Measurement Tools: The Balanced Scorecard and The EFQM Excellence Model, *Measuring Business Excellence*, 7(1), 14-29.
- Young, S. D. & O'Byrne, S. F. (2000), *EVA and Value-Based Management A Practical Guide to Implementation*, 1. Edition, McGraw Hill Professional.

**Citation:** Söylemez Y., Teknoloji Sektöründe Nakit Dönüşüm Süresinin Firma Kârlılığı Üzerindeki Etkisinin Analizi: BIST Uygulaması, BMIJ, (2020), 8(2): 2476-2502 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1535>

## TEKNOLOJİ SEKTÖRÜNDE NAKİT DÖNÜŞÜM SÜRESİNİN FİRMA KÂRLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ANALİZİ: BİST UYGULAMASI

Yakup SÖYLEMEZ<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 23/05/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 23/06/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Nakit Dönüşüm Süresi

Aktif Kârlılığı

Çoklu Doğrusal Regresyon

#### JEL Kodları:

O16,

M21,

C32

Çalışma teknoloji firmalarının nakit dönüşüm süreleri ve bu süreleri etkileyen unsurları ile kârlılık arasındaki ilişkiyi analiz ederek firmalara işletme sermayesi yönetimi konusunda faydalı bilgiler sağlamayı amaçlamaktadır. Araştırmada veri seti olarak BİST (Borsa İstanbul) Teknoloji Endeksi (XUTEK) kapsamında 2010-2019 yılları arasında faaliyet gösteren firmaların yıllık finansal tablolarından elde edilen oranlar kullanılmıştır. Firmaların nakit dönüşüm süreleri ile kârlılıkları arasındaki ilişkinin analiz edilebilmesi için çoklu doğrusal regresyon modeli kullanılmıştır. Çalışmada alacak tahsil süresi, stok tüketilme süresi ve kaldıraç oranı ile aktif kârlılığı arasında anlamlı ve negatif bir ilişki olduğuna dair bulgular elde edilirken; net satışlar, kısa vadeli borç ödeme süresi ve nakit dönüşüm süresi ile kârlılık arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğuna dair bulgular elde edilmiştir.

#### Keywords:

Cash Conversion Cycle

Return on Assets

Multiple Linear Regression

#### JEL Codes:

O16

M21

C32

<sup>1</sup> Dr. Öğr.Üyesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, [yakup.soylemez@beun.edu.tr](mailto:yakup.soylemez@beun.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-6185-3192>



## EXTENDED ABSTRACT

### ANALYSIS OF THE EFFECT OF CASH CONVERSION CYCLE ON FIRM PROFITABILITY IN THE TECHNOLOGY SECTOR: AN APPLICATION ON BİST

#### 1. LITERATURE

##### 1.1. RESEARCH SUBJECT

Many studies in the literature examine the relationship between cash conversion time and profitability. The main reason for this is that it is vital to determine to what extent cash management, which is considered as one of the most important elements of working capital management, affects profitability of companies. In this context, the cash conversion cycle in the literature is examined from various perspectives. Some of the studies focus directly on the relationship between cash conversion cycle and profitability. Another part focuses on its components with cash conversion cycle. In this context, Ege et al. (2016) have obtained evidence that companies within the scope of BİST 50 are successful in cash management. On the other hand, Beyazgül and Karadeniz (2017) have reached the findings that the cash conversion cycle decreases as the firm size increases. The studies in the literature focus more on the relationship between cash conversion cycle and profitability. In this context, Aytekin and Güler (2014); Topaloğlu and Nur (2016); Zakari and Saidu (2016) found a positive relationship between cash conversion time and profitability. In this context, Aytekin and Güler (2014); Topaloğlu and Nur (2016); Zakari and Saidu (2016) found a positive relationship between cash conversion cycle and profitability. On the other hand, Vergili (2019); Garanina and Petrova (2015); Chang (2018) found a negative relationship between cash conversion time and profitability.

##### 1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

After evaluating the literature in general, the purpose of the study should be revealed. This research aims to provide useful information for companies by revealing the cash conversion factors that affect profitability in the technology sector.

##### 1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

The research is the first study in the literature analyzing the relationship between the cash conversion cycle and profitability in BIST Technology Index (XUTEK). The contribution of the study to the literature can be considered in this context.

#### 2. DESIGN AND METHOD

##### 2.1. RESEARCH TYPE

This research uses an empirical method to analyze the relationship between the cash conversion cycle and profitability. The empirical method used in the study is a multiple linear regression model. In this context, various financial ratios were obtained by using the financial table data of the companies

included in the BIST Technology Index between 2010-2019. In the research, the receivable collection period, inventory holding period, short term debt payment period, and cash conversion cycle were used as cash conversion factors. In this study, control variables were determined as leverage and size; asset profitability was used as a dependent variable.

## **2.2. RESEARCH PROBLEMS**

This research tries to reveal how the increase or decrease in cash conversion cycles of technology companies will affect asset profitability. The main problem of this study can be defined in this way.

## **2.3. DATA COLLECTION METHOD**

All of the data used in the study was calculated within the scope of the study. To calculate the financial ratios, the financial statements of the companies analyzed within the scope of the research were used. The financial statements of the companies were obtained from the website of the Turkish Public Disclosure Platform ([kap.gov.tr](http://kap.gov.tr)).

## **2.4. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS**

In the analysis made within the scope of the research, a multiple linear regression model that describes a dependent variable with one or more independent variables is used. The multivariate regression model is seen as an appropriate model by the researchers to show which independent variable explains the dependent variable at a higher rate and to make predictions (Sarıkovanlık et al., 2019: 49).

## **2.5. RESEARCH MODEL**

In the application made within the scope of the research, a regression model was established to analyze the relationship between cash return time and profitability. This model is shown in Formula 1.

$$AK = \beta_0 + \beta_1(LN_{BUY}) + \beta_2(KAL) + \beta_3(LN_{ATS}) + \beta_4(LN_{STS}) + \beta_5(LN_{KVBÖS}) + \beta_6(LN_{NDS}) + \varepsilon_i \quad (1)$$

## **2.6. RESEARCH HYPOTHESES**

The basic hypothesis of the model established within the scope of the research is that the decrease of ATS and STS will increase the active profitability; on the other hand, the increase in KVBÖS and NDS variables will increase the asset profitability. Whether the hypothesis was accepted or not was revealed in the findings and discussion section and analyzed and compared with other studies.

## **3. FINDINGS AND DISCUSSION**

### **3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS**

In the study, evidence has been obtained that there is a negative and significant relationship between the natural logarithm of receivables collection time ( $LN_{ATS}$ ) and profitability in technology companies. In this case, it can be said that the company will increase its asset profitability if it decreases the receivable collection time. Since firms' tight collection policies may cause a decrease in their sales, it is recommended to provide flexibility in the collection policy and shorten the maturity periods as much as possible. On the other hand, a negative and significant relationship was found between the  $LN_{STS}$  variable, which indicates the time of stock consumption in the technology sector and profitability. In

other words, decreasing the stock consumption period of the company will positively affect profitability.

There is a significant and positive relationship between  $LN_{KVBÖS}$  and asset profitability. In other words, the increase in the company's short-term debt payment period increases its profitability. Firms will be able to increase their profitability by increasing the maturity of their short-term debt or by structuring them at affordable costs.

The last variable analyzed within the scope of the research is the  $LN_{NDS}$  variable that expresses the cash conversion time. In the application carried out within the scope of the research, there is a significant and positive relationship between cash conversion time and profitability in the technology sector. In this case, the increase in the cash conversion period of the firms will cause an increase in the return on assets.

### **3.2. HYPOTHESIS TEST RESULTS**

The basic hypothesis of the model established within the scope of the research is that the decrease of ATS and STS will increase the active profitability; on the other hand, the increase in KVBÖS and NDS variables will increase the asset profitability. When the findings of the research are examined, it can be seen that the evidence confirms the hypotheses.

### **3.3. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE**

When the literature examining the relationship between cash conversion time and profitability is examined, studies that find a positive relationship between cash conversion cycle and profitability (Aytekin & Güler, 2014; Topaloğlu & Nur, 2016; Zakari & Saidu, 2016); on the other hand, some studies find negative relationships between cash conversion cycle and profitability (Garanina and Petrova, 2015; Chang, 2018; Şahin and Vergili, 2019). In the empirical analysis made within the scope of this study, there is evidence that there exists a positive relationship between cash conversion cycle and profitability.

## **4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS**

### **4.1. RESULTS of the ARTICLE**

Firms should be able to manage their working capital elements effectively so that they can continue their life cycle in whatever sector they operate. In particular, the short-term borrowing rate is the highest rate of long-term debt in developing countries such as Turkey, which increases the importance of working capital elements. In this context, the relationship between the cash conversion cycles and profitability of companies traded in the BIST Technology Index (XUTEK) between 2010-2019 was analyzed using multiple linear regression models. In the analysis conducted during the study, traded technology companies in the stock market in Turkey had positive and significant relationship between profitability and cash conversion cycle.

#### **4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS**

It is considered that the profitability of the company may increase as it is evaluated that it is possible to increase the cash conversion cycles of the companies by increasing their sales. In this context, companies should focus on activities that will increase their cash conversion activities.

#### **4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE**

This study was carried out using financial data of technology companies that traded on the exchange in Turkey. The study can be re-expanded for various sectors. It should also be noted that the financial data of companies not listed on the stock exchange will differentiate the results of their analysis.



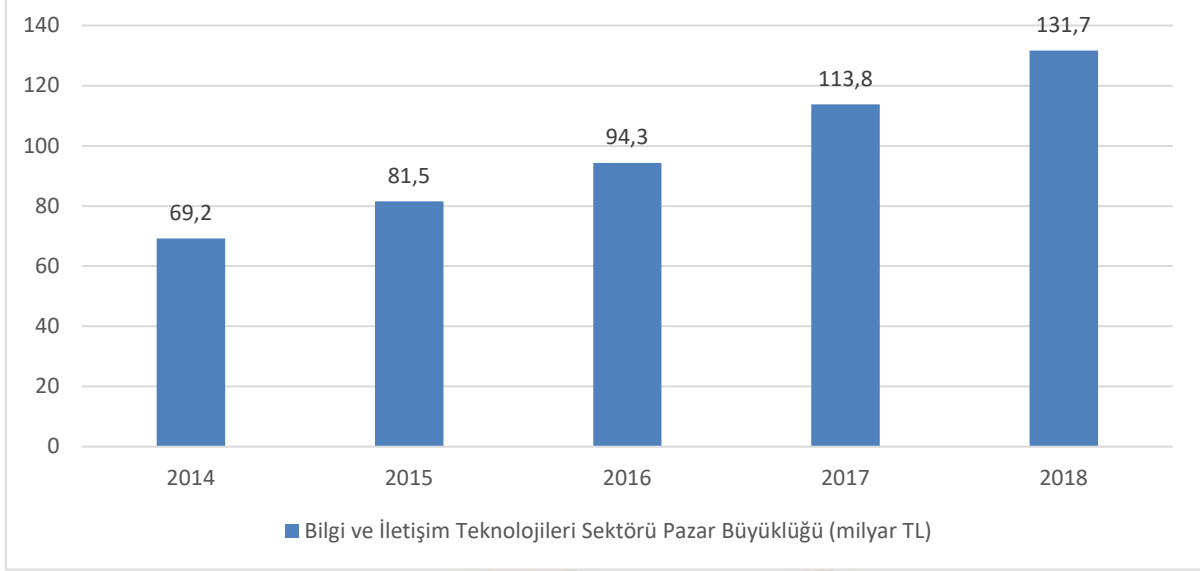
## 1. GİRİŞ

Fon arz ve talebinin karşılıklı olarak bulunduğu platformlar olarak tanımlanabilecek finansal piyasalar özellikle son yıllarda önemli bir değişim geçirmektedir. Bu süreçte finansal piyasaları risk ve getiri kadar etkileyen önemli bir unsur da teknolojidir. Teknolojinin gelişmesi piyasada bilgi akışını hızlandırmasının yanı sıra yeni finansal araç ve araçların oluşturulması noktasında da ön plana çıkmaktadır. Bu amaca uygun olarak oluşturulan Fintech platformları oldukça önemli finansal kurumlar olarak görülmektedir.

Teknoloji alanında meydana gelen değişimler sadece finans alanını değil diğer teorik ve pratik alanları da etkilemektedir. Bununla birlikte genel olarak teknoloji pazarı, bilgi ve iletişim teknolojileri olarak iki ana grupta incelenebilir. Bilgi teknolojileri, donanım, yazılım ve hizmet pazarı olarak üç ayrı pazarda faaliyet gösterirken; iletişim teknolojileri ise donanım ve elektronik haberleşme olarak iki farklı pazarda faaliyet göstermektedir (Deloitte Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü Raporu, 2019). Ancak teknoloji alanındaki yatırımlar bilgi ve iletişim teknolojileri ile sınırlı kalmamaktadır. Teknoloji yatırımları yıllar itibarıyla genişleyerek ve büyüyerek sürmektedir. Teknoloji yatırımları blokzincir gibi aracısızlaştırma teknolojilerinden, sesli asistanlar gibi yapay zekâ teknolojilerine evrilmiş ve yakın zamanda arttırılmış dijital gerçeklikten, otonom araçlar gibi nesnelerin interneti faaliyetlerine evrilecek şekilde gelişmektedir.

Türkiye’de teknoloji sektörünün genel profilini değerlendirmek için Grafik 1’de gösterilen pazar büyüklüğü verilerine de bakmak gerekmektedir. Grafik 1’de verilen rakamlar incelendiğinde Türkiye’de teknoloji pazarının gittikçe büyümekte olduğu görülebilmektedir. Türkiye’de teknoloji pazarının büyüklüğü 2014 yılında 69,2 milyar TL seviyesinde iken sadece dört yıl içerisinde 2018 yılında iki katına çıkmıştır (131,7 milyar TL). Bu veriler değerlendirilirken Türk ekonomisinin söz konusu dönemde içinde bulunduğu dalgalı seyrin de dikkate alınması gerekmektedir. Bu durum iki şekilde analiz edilebilir. İlki bu dönemde teknoloji yatırımlarının artmış olabileceğidir. Ancak daha reel bir değerlendirme yapmak için bu dönemde döviz kuru ve büyüme rakamlarının da analize dahil edilmesi gerekmektedir. Bu değişkenlerde meydana

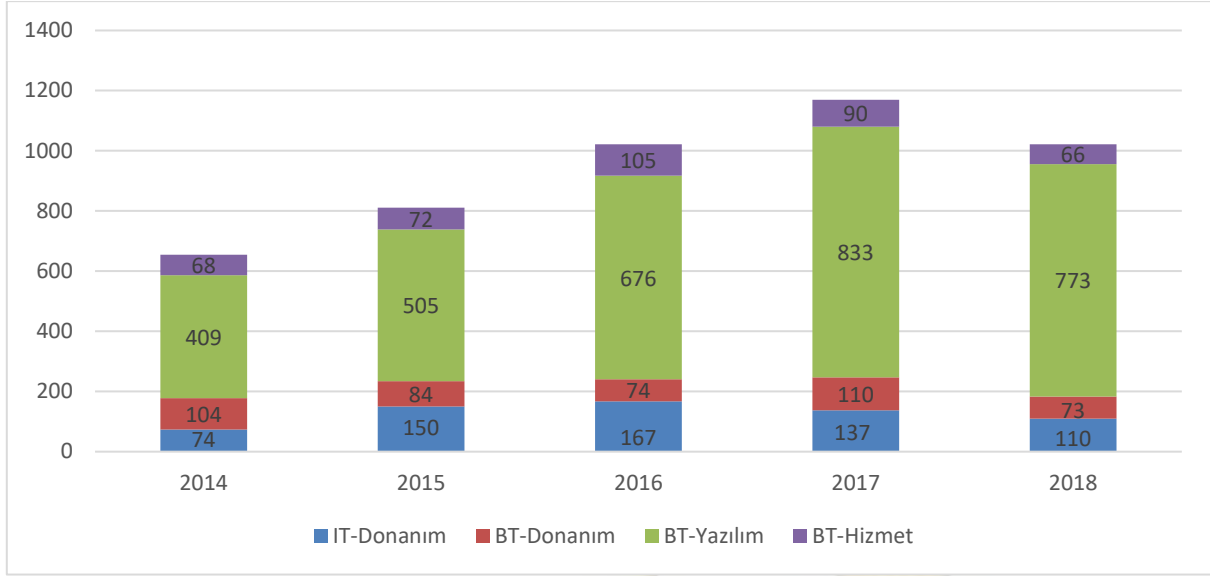
gelen değişiklikler ele alındığında teknoloji yatırımlarının sabit kaldığından da bahsedilebilecektir. Bu durum Türkiye ekonomisi için olumsuz olarak değerlendirilebilir.



**Grafik 1.** Teknoloji Sektörü Pazar Büyüklüğü (Milyar TL)

**Kaynak:** Deloitte Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü Raporu, 2019

Türkiye bilgi ve iletişim teknolojileri ihracatı rakamları ise Grafik 2’de gösterilmektedir. Grafik 2 incelendiğinde ihracat rakamlarının 2014-2017 yılları arasında arttığı, 2018 yılında ise azaldığı görülmektedir. 2018 yılındaki bu ihracat azalmasına kurlarda meydana gelen olağanüstü hareketlenmenin neden olabileceği değerlendirilmektedir. Grafik 2’den elde edilebilecek bir diğer önemli bilgi ise Türkiye’nin teknoloji ihracatının önemli bir kısmının yazılım alanında olduğudur. Türkiye’nin iletişim teknolojileri alanında ise donanım ihracatında yoğunlaştığı görülmektedir. Türkiye’nin teknoloji alanındaki en düşük ihracat alanının ise hizmet sektöründe olduğu görülmektedir. Teknoloji ihracatı için verilmesi gereken bir diğer önemli bilgi ise ihracatın %82’sinin Avrupa ülkelerine gerçekleştirildiğidir. Tüm veriler birlikte değerlendirildiğinde Türkiye’nin teknoloji pazarında belirli bir yere sahip olduğu ve pazarın gittikçe büyüdüğü değerlendirilebilir. Buna uygun olarak BİST teknoloji endeksinde yer alan firmaların sayıları da yıllar itibarıyla artış göstermektedir. Örneğin 2019 yılında endekse üç yeni firma dahil olarak toplam firma sayısı 19’a ulaşmıştır. Bu durum teknoloji endeksinde yer alan firmaların çeşitli açılardan finansal analize konu edilmesini de zorunlu kılmaktadır.



**Grafik 2.** Türkiye Bilgi ve İletişim Teknolojileri İhracatı (Milyon \$)

Kaynak: Deloitte Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü Raporu, 2019

Tüm firmalar gibi teknoloji firmaları için de en önemli finansal unsurlardan biri işletme sermayesi kavramıdır. İşletme sermayesi, firmanın üretim sürecinden başlayarak gelir elde edene kadar geçen süre boyunca üretim faktörlerine bağlanan fonlar şeklinde tanımlanabilmektedir (Aksoy ve Yalçın, 2005: 1). Bu fonlar içerisinde özellikle olarak yönetilmesi gerekenler ise nakit ve nakit benzerleri, alacak ve stok kalemleri olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte işletme sermayesi yönetimi kısa vadeli borçlanma unsurlarıyla birlikte değerlendirilmelidir.

İşletme sermayesi unsurları içerisinde firmalar için anahtar bir role sahip olan nakit ve nakit benzerlerinin yönetimi finansal karar alıcılar için ayrı bir öneme sahiptir. Firmada hammadde alımından sabit varlık yatırımlarına kadar bütün finansal süreçler nakitle yerine getirilmektedir. Bu nedenle nakit yönetiminin ve dolayısıyla nakit döngüsünün firmalar için hayati önemde olduğu vurgulanmalıdır. Firmalarda etkin bir çalışma sermayesi yönetimi hem firma değeri hem de firmaların kârlılığı üzerinde oldukça etkilidir (Sakarya, 2008: 227).

Bu sebeple çalışma kapsamında yapılan uygulamada firmanın nakit dönüş süresinin ve nakit dönüş sürelerine etki eden faktörlerin aktif kârlılığına etkisi analiz edilmektedir. Bu amaçla 2010-2019 yılları arasında BİST Teknoloji Endeksi (XUTEK)'nde yer alan firmaların mali tablolarından elde edilen oranlar kullanılmıştır.

Araştırmanın amacı teknoloji sektöründe kârlılığa etki eden nakit dönüşüm unsurlarının ortaya konularak firmalar için faydalı bilgiler sağlanmasıdır. Araştırma yöntemi olarak çoklu doğrusal regresyon yöntemi kullanılmıştır. Araştırma BİST Teknoloji Endeksi (XUTEK)'nde nakit dönüş süresi ile kârlılık arasındaki ilişkiyi analiz eden literatürdeki ilk çalışmadır. Çalışmada sırasıyla literatür taraması yapılarak önceki çalışmalar ortaya konulmuş, ardından uygulama gerçekleştirilerek bulgular tartışılmış ve sonuç bölümüne yer verilmiştir.

## 2. LİTERATÜR

Nakit dönüşüm süresi ile kârlılık arasındaki ilişkiyi analiz eden literatürde çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Çalışmanın bu kısmında son yıllarda nakit dönüşüm süresinin kârlılığa olan etkisine ilişkin yapılan çalışmalar özetlenerek literatürün yönü hakkında bilgi vermeye çalışılmıştır.

Aytekin ve Güler (2014) yapmış oldukları çalışmada BİST Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi Endeksi (XTAST)'nde 2009-2012 yılları arasında işlem gören 26 işletmenin nakit dönüşüm süreleri ve bileşenleri ile kârlılıkları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Yapılan analizde çoklu doğrusal regresyon modeli kullanılmış ve stok tutma süresinde (STS) meydana gelen azalmanın ve borç ödeme süresinde (BÖS) oluşabilecek artışın kârlılık üzerinde pozitif etkiye sahip olduğuna ilişkin kanıtlar elde edilmiştir. Topaloğlu ve Nur (2016) BİST kurumsal yönetim endeksinde yer alan 18 firmanın 2010-2014 yılları arasındaki verilerini kullanarak kârlılık ve nakit dönüşüm süresi arasındaki ilişkiyi analiz etmiş ve pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir. Şahin ve Vergili (2019) ise küresel ölçekteki 50 büyük lojistik firmasının nakit dönüşüm süresi ile kârlılıkları arasındaki ilişkiyi panel veri yöntemi kullanarak analiz etmişler ve değişkenler arasında negatif ve anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Benzer bir çalışma BİST 50 endeksinde 2012-2016 yılları arasında işlem gören 33 işletmeyi esas alarak Eskin ve Güvemli (2020) tarafından gerçekleştirilmiş ve nakit dönüşüm süresi ile kârlılık arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Garanina ve Petrova (2015) Rusya'da 2001-2012 yılları arasında faaliyet gösteren çeşitli sektörlerden 720 firmanın finansal verilerini kullanarak yaptıkları çalışmada nakit dönüşüm süresi ile kârlılık arasında negatif bir ilişki bulmuşlardır.



Benzer bir çalışmada Zakari ve Saidu (2016) Nijerya menkul kıymetler borsasında işlem gören bilgi teknoloji firmalarının 2010-2014 yıllarına ait verilerini kullanarak yapmış oldukları çalışmada nakit dönüşüm süresi ile kârlılık arasında pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir. Brezilya'daki bir şirket üzerinde doğrudan vaka çalışması yapılarak gerçekleştirilen bir araştırmada Zeidan ve Shapir (2017) etkili bir nakit dönüşüm süresinin daha yüksek bir firma değeri ve kârlılığı ile sonuçlandığına ilişkin kanıtlar elde etmişlerdir. Chang (2018) 46 ülkeden 31612 firmanın finansal verilerini kullanarak nakit dönüşüm süresi ile kârlılık arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. Çalışmada nakit dönüşüm süresi ile kârlılık arasında negatif bir ilişki olduğuna, ancak bu etkinin düşük nakit dönüşüm süresi durumunda tersine döndüğüne dair bulgular elde edilmiştir.

Literatürde yapılan çalışmaların bir kısmı ise kârlılık ile nakit dönüşüm süresi arasında bir ilişki kurmayıp, doğrudan nakit dönüşüm süresi ve bileşenlerine odaklanmışlardır. Bu kapsamda BİST 50 endeksinde yer alan firmalarla ilgili olarak yapılan bir çalışma Ege vd. (2016) tarafından gerçekleştirilmiştir. Söz konusu araştırmada endekste yer alan 27 firmanın nakit dönüşüm süreleri analiz edilmiş ve firmaların nakit yönetiminde büyük oranda başarılı olduklarına dair kanıtlar elde edilmiştir. Bir diğer çalışmada Beyazgül ve Karadeniz (2017), Türk imalat sektöründe 1999-2014 yılları arasında faaliyet gösteren küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerin nakit dönüşüm sürelerini analiz etmişlerdir. Çalışmada ölçek küçüldükçe nakit dönüşüm süresinin arttığına dair bulgular elde edilmiştir.

### 3. UYGULAMA

Araştırma kapsamında yapılan uygulamada teknoloji alanında faaliyet gösteren firmaların nakit dönüşüm sürelerinin ve nakit dönüşüm sürelerine etki eden işletme sermayesi unsurlarının firma kârlılığına olan etkisinin analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Söz konusu amaca ulaşabilmek için araştırma kapsamında yapılan uygulamanın kısıtları 2010-2019 yılları arasında BİST Teknoloji Endeksi (XUTEK) içerisinde yer alan firmalar olarak belirlenmiştir. Araştırmanın literatüre Türkiye'de faaliyet gösteren teknoloji firmalarının nakit dönüşüm sürelerinin kârlılıkları üzerindeki etkisinin belirlenmesi bakımından katkı sunacağı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında yapılan analizin Türkiye’de teknoloji firmaları için yapılan literatürdeki ilk çalışma olduğunun belirtilmesinde fayda bulunmaktadır.

### 3.1. Araştırmanın Veri Seti

Çalışmanın veri setini 2010-2019 yılları arasında BİST Teknoloji Endeksi’nde işlem gören firmaların yıllık mali tablolarından elde edilerek hesaplanan finansal oranları oluşturmaktadır. Araştırmanın veri setini oluşturan firmaların mali tabloları Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP)’nun web adresinden (kap.gov.tr) elde edilmiştir. Çalışma kapsamında analize dahil edilen firmalar Tablo 1’de gösterilmektedir. Bununla birlikte çalışmanın veri setini oluşturan firmaların sayısı yıllar itibarıyla farklılık göstermektedir. Çalışmanın yöntem kısmında da açıklandığı üzere araştırma metodolojisi olarak çoklu doğrusal regresyon yönteminin seçilmesi firma sayısındaki farklılıkların ortaya çıkarabileceği olumsuz etkileri ortadan kaldırdığı gibi veri setinin uygulandığı dönemde endekste işlem gören bütün firmaların da analize dahil edilmesini sağlamıştır.

**Tablo 1.** Analize Dahil Edilen Firmalar

Sıra No	Firma Adı	Firma Kodu
1	ALCATEL LUCENT TELETAS TELEKOMÜNİKASYON A.Ş.	ALCTL
2	ARD GRUP BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ A.Ş.	ARDYZ
3	ARENA BİLGİSAYAR SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	ARENA
4	ARMADA BİLGİSAYAR SİSTEMLERİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	ARMDA
5	ASELSAN ELEKTRONİK TİCARET VE SANAYİ A.Ş.	ASELS
6	DATAGATE BİLGİSAYAR MALZEMELERİ TİCARET A.Ş.	DGATE
7	DESPEC BİLGİSAYAR PAZARLAMA VE TİCARET A.Ş.	DESPC
8	ESCORT TEKNOLOJİ YATIRIM A.Ş.	ESCOM
9	FONET BİLGİ TEKNOLOJİLERİ A.Ş.	FONET
10	İNDEKS BİLGİSAYAR SİSTEMLERİ MÜHENDİSLİK SAN. VE TİC. A.Ş.	INDES
11	KAFEİN YAZILIM HİZMETLERİ TİCARET A.Ş.	KFEIN
12	KAREL ELEKTRONİK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	KAREL
13	KRON TELEKOMÜNİKASYON HİZMETLERİ A.Ş.	KRONT
14	LİNK BİL. SİSTEMLERİ YAZILIMI VE DONANIMI SAN. VE TİC. A.Ş.	LINK
15	LOGO YAZILIM SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	LOGO
16	NETAS TELEKOMÜNİKASYON A.Ş.	NETAS
17	PAPILON SAVUNMA-GÜVENLİK SİSTEMLERİ BİLİŞİM MÜHENDİSLİK HİZMETLERİ İTH.VE İHR.SAN.VE TİC.A.Ş.	PAPIL
18	PLASTİKKART AKILLI KART İLETİŞİM SİSTEMLERİ SAN. VE TİC. A.Ş.	PKART
19	SMARTİKS YAZILIM A.Ş.	SMART

Çalışmada bağımlı değişken olarak aktif kârlılığının (AK) kullanıldığı bir model oluşturulmuştur. Bir firmanın yapmış olduğu yatırımın kârlılığını ifade eden AK firmaların finansal performanslarının ölçülmesinde oldukça önemli bir orandır. Ayrıca AK değişkeni bu özelliği dolayısıyla literatürde sıklıkla kullanılmaktadır (Aytekin ve Güler, 2014; Zakari ve Saidu, 2016; Chang, 2018; Şahin ve Vergili, 2019; Yılmaz ve Acar, 2019; Eskin ve Güvemli, 2020).

**Tablo 2.** Araştırmada Kullanılan Değişkenler

	Değişken	Kısaltma	Formül
<b>Bağımlı Değişkenler</b>	Aktif Kârlılığı	AK	Net Kâr/Toplam Varlıklar
<b>Bağımsız Değişkenler</b>	Büyüklik	LN <sub>BUY</sub>	Satışların Logaritması
	Kaldıraç	KAL	Toplam Borç/Toplam Varlık
	Alacakların Tahsil Süresi	LN <sub>ATS</sub>	LN(365/(Satışlar/Ortalama Alacaklar))
	Stok Tutma Süresi	LN <sub>STS</sub>	LN(365/(Satışların Maliyeti/Ortalama Stoklar))
	Kısa Vadeli Borç Ödeme Süresi	LN <sub>KVBÖS</sub>	LN(365/(Satışların Maliyeti/Ortalama Kısa Vadeli Ticari Borçlar))
	Nakit Dönüşüm Süresi	LN <sub>NDS</sub>	LN(Stok Tutma Süresi+Alacakların Tahsil Süresi - Kısa Vadeli Borç Ödeme Süresi)

Araştırma kapsamında kullanılan bağımsız değişkenler ise nakit dönüşüm süresi (NDS), büyüklük (BUY), kaldıraç oranı (KAL), alacak tahsil süresi (ATS), stok tutma süresi (STS) ve kısa vadeli borç ödeme süresi (KVBÖS) olarak belirlenmiştir. NDS, bir firmanın hammadde almak suretiyle başlatmış olduğu faaliyet döngüsünde, hammadde ve diğer ilk madde ve malzemeler için ödeme yaptığı günden alacaklarını tahsil ettiği güne kadar olan süreyi ifade etmektedir (Besley ve Brigham, 2000: 533). Büyüklük değişkeni ise firmanın net satışlarını ifade etmektedir. Çalışmada kullanılan bir başka bağımsız değişken firmanın borçlanma düzeyini ifade eden kaldıraç oranıdır. Firmanın alacaklarını tahsil ettiği süreyi ifade eden ATS, stokların tüketilme süresini gösteren STS ve kısa vadeli borçların firma tarafından kaç günde ödendiğini gösteren KVBÖS değişkenleri ise firmanın faaliyet etkinliğini gösteren başlıca oranlardır. Araştırma kapsamında kullanılan bağımsız değişkenler literatürde sıklıkla kullanılmakta olup (Aytekin ve Güler, 2014; Zakari ve Saidu, 2016; Chang, 2018; Şahin ve Vergili, 2019; Yılmaz ve Acar, 2019; Eskin ve Güvemli, 2020) formülleri ve kısaltmaları Tablo 2’de gösterilmektedir. Tablo 2’den de görüleceği üzere AK ve KAL

değişkenleri dışındaki değişkenlerin normalleştirilmesi ve analize dahil edilebilmesi için doğal logaritması alınmıştır.

### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında yapılan analizde bir bağımlı değişkeni, bir veya birden fazla bağımsız değişken ile açıklayan çoklu doğrusal regresyon modeli kullanılmaktadır. Araştırmacılar tarafından hangi bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni daha yüksek oranda açıkladığını göstermek ve geleceğe yönelik tahminlerde bulunmak için çok değişkenli regresyon modeli uygun bir model olarak görülmektedir (Sarıkovanlık vd., 2019: 49).

Çalışmada panel veri modelinin tercih edilmemesinin ise iki temel nedeni bulunmaktadır. Bunlardan biri araştırmada kullanılan veri setinde yer alan şirketlerin yıllar itibarıyla sabit olmamasıdır. Dolayısıyla araştırma kapsamında analizi yapılan firmalar yıllar itibarıyla kesintisiz veriye sahip değildir. Örneğin 2010 yılında endekste 13 firma bulunurken; 2019 yılı itibarıyla 19 firma bulunmaktadır. Bu nedenle araştırmada panel veri analizinin kullanılması firma sayısını azaltacaktır. Panel veri analizinin kullanılmamasının diğer nedeni ise örneklem sayısının regresyon analizi yapmaya daha uygun olmasıdır. Sekaran (2003)'a göre regresyon analizinden optimal sonuçların alınabilmesi için örneklem sayısının en az 30 en çok 500 olması gerekmektedir. Panel veri analizinde ise minimum örneklem sayısının çoklu doğrusal regresyon modeline göre daha yüksek olması gerekmektedir. Baldwin (1989)'e göre panel veri analizinde en az 200 gözleme gerek duyulmaktadır. Araştırmanın veri seti ise 134 örneklemden oluştuğu için panel veriye uygun görünmemektedir.

Araştırma kapsamında yapılan uygulamada nakit dönüş süresi ile kârlılık arasındaki ilişkinin analiz edilebilmesi için regresyon modeli kurulmuştur. Bu model Formül 1'de gösterilmektedir.

$$AK = \beta_0 + \beta_1(LN_{BUY}) + \beta_2(KAL) + \beta_3(LN_{ATS}) + \beta_4(LN_{STS}) + \beta_5(LN_{KVBÖS}) + \beta_6(LN_{NDS}) + \epsilon_i \quad (1)$$

Formül 1 kapsamında kurulan model nakit dönüşüm değişkenlerinin aktif kârlılığı üzerindeki etkisini analiz etmek için kullanılmıştır. Araştırma kapsamında kurulan modelin temel hipotezi ATS ve STS'nin azalmasının aktif kârlılığını artıracığı;

KVBÖS ve NDS değişkenlerinin artmasının ise aktif kârlılığını arttıracacağı yönündedir. Hipotezin kabul edilip edilmediği bulgular ve tartışma kısmında ortaya konulmuş ve analiz edilerek diğer çalışmalarla karşılaştırılarak tartışılmıştır.

### 3.3. Bulgular ve Tartışma

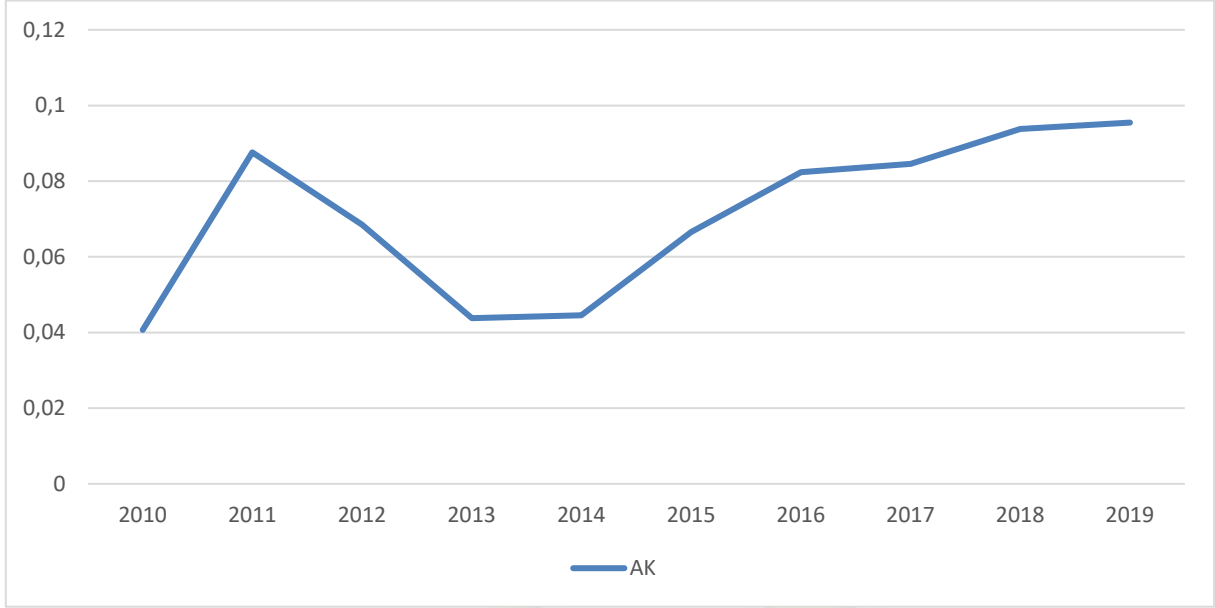
Çalışma kapsamında yapılan analizin sonuçları bu bölümde ortaya konulmuş ve tartışılmıştır. Araştırmanın bulgularına geçmeden önce veri setinin düzenlenmesi ile ilgili bazı önemli bilgilerin verilmesi gerekmektedir. Hoaglin ve Iglewicz (1987), yapılan ekonometrik analizlerde sağlıklı sonuçların alınabilmesi için uç değerlerin veri setinden çıkartılması gerektiğine dair bulgular elde etmişlerdir. Bu nedenle yapılan çalışmada verilerin normalleştirilmesi için öncelikle gün cinsinden ifade edilen ATS, STS, KVBÖS ve NDS değişkenlerinin doğal logaritmaları alınmıştır. İkinci olarak bağımlı ve bağımsız değişkenler içerisindeki uç değerler araştırma kapsamından çıkartılmıştır. Bu aşamadan sonra çoklu doğrusal regresyon analizine geçilmeden önce değişkenlere ait tanımlayıcı istatistiklere yer verilmesi faydalı bilgiler sağlamaktadır. Bu doğrultuda Tablo 3'te değişkenlere ait tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Bununla birlikte sektör hakkında daha detaylı incelemelerin yapılabilmesi amacıyla ATS, STS, KVBÖS ve NDS değişkenleri tanımlayıcı istatistikler kısmına özgü olarak gün cinsinden verilmiştir.

**Tablo 3.** Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Gözlem Sayısı	Ortalama	Minimum	Maksimum	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
AK	134	0.0723	-0.0741	0.5327	0.0763	2.0582	12.3840
KAL	134	0.5050	0.0589	0.8593	0.2311	-0.3119	1.8146
LN <sub>BUY</sub>	134	8.4540	6.4413	10.1143	0.7828	-0.4886	2.7244
ATS	134	122.3559	35.1553	376.6967	65.8937	1.4097	4.9045
STS	134	49.9187	1.6327	230.8572	48.8565	1.6977	4.8597
KVBÖS	134	71.2385	3.8191	365.1113	46.5613	2.4876	14.9672
NDS	134	101.0361	-204.6177	385.9982	83.0779	0.3718	4.1870

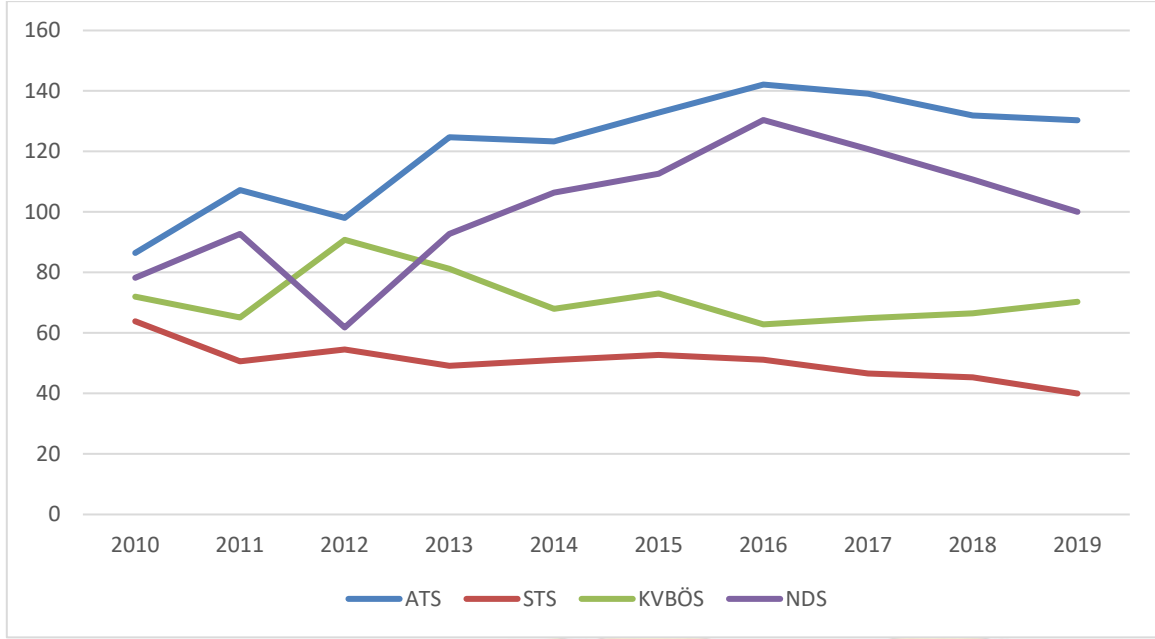
Tablo 3'te gösterilen tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde teknoloji sektöründeki firmaların aktif kârlılığının yaklaşık olarak %7,2 olduğu görülmektedir. Aktif kârlılığının ortalama değerlerine ait değerler ise Grafik 3'de gösterilmektedir. Grafik 3 incelendiğinde aktif kârlılığının belli sınırlar içerisinde yıllar itibarıyla dalgalı bir seyir gösterdiği görülmektedir. Bu durum Tablo 3'teki standart sapma değerleri de incelendiğinde teyit edilebilmektedir. Standart sapma değerleri değişkenlerin yıllık

volatilitesi hakkında kabaca bir bilgi verebilmektedir. Buna göre aktif kârlılığındaki volatilité yıllık %7,6 olarak gerçekleşmiştir.



**Grafik 3.** Teknoloji Sektörü Ortalama Aktif Kârlılık Grafiği (2010-2019)

Araştırma kapsamında kullanılan bağımsız değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler de Tablo 3 kapsamında görülebilmektedir. Buna göre 2010-2019 yılları arasında teknoloji sektöründe yabancı kaynak kullanımı ortalama olarak %50 civarında gerçekleşmiştir. Tablo 3 incelendiğinde sektörde ortalama olarak alacakları tahsil etme süresi 122 gün olarak gerçekleşirken; ortalama stok tüketim süresi 49 gün ve ortalama kısa vadeli borç ödeme süresi ise 71 gün olarak gerçekleşmiştir. Teknoloji sektörüne ait bir diğer önemli oran olan nakit dönüşüm süresi ise 101 gün olarak gerçekleşmiştir. Söz konusu sürelerle bakıldığında Türkiye’de teknoloji sektöründe 2010-2019 yılları arasında faaliyet döngüsünün ortalama olarak 2,5 ayda tamamlandığı görülmektedir. Sektöre ait ortalama devir sürelerine ilişkin bilgiler Grafik 4’te de görsel olarak sunulmaktadır. Grafik 4 incelendiğinde sektörde yıllar itibarıyla kısa vadeli borç ödeme süresinin görece sabit kaldığı, stok tüketilme süresinin azalma gösterdiği, alacakların tahsil süresi ile nakit dönüşüm süresinin ise artış gösterdiği görülmektedir. Nakit dönüşüm süresinin artması diğer koşullar sabitken net satışlardaki artıştan kaynaklanabilir. Net satışlardaki artış stok tüketilme süresini kısaltırken; firmanın alacaklarını tahsil etme süresini de arttırmıştır. Bu durumda firmanın satışlarının büyük kısmının kredili olarak gerçekleştiği söylenebilir.



**Grafik 4.** Teknoloji Sektörü Ortalama Faaliyet Döngüsü Süreleri (2010-2019)

Sektöre ait tanımlayıcı istatistikler analiz edildikten sonra değişkenler arası ilişkiyi gösteren korelasyon matrisinin sunulmasında fayda bulunmaktadır. Buna göre araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin korelasyon matrisi Tablo 4'te gösterilmiştir. Korelasyon matrisi genel olarak değerlendirildiğinde değişkenlerle kurulan modelde otokorelasyon sorunu olmayabileceği görülmektedir.

**Tablo 4.** Korelasyon Matrisi

	AK	KAL	LN <sub>BUY</sub>	LN <sub>ATS</sub>	LN <sub>STS</sub>	LN <sub>KVBÖS</sub>	LN <sub>NDS</sub>
AK	1						
KAL	-0.472*	1					
LN <sub>BUY</sub>	-0.301*	0.772*	1				
LN <sub>ATS</sub>	0.051	-0.079	-0.243*	1			
LN <sub>STS</sub>	-0.174**	0.129	0.267*	-0.031	1		
LN <sub>KVBÖS</sub>	-0.008	0.268*	0.081	0.691*	0.101	1	
LN <sub>NDS</sub>	0.199**	-0.384*	-0.356*	0.576*	0.467*	0.323*	1

İstatistiki açıdan \* %1, \*\* %5 ve \*\*\* %10 düzeyinde anlamlığı ifade etmektedir.

Çoklu doğrusal regresyon analizinin ilk aşamasında değişkenlere ait birim kök testlerinin yapılması gerekmektedir. Bunun temel sebebi durağan olmayan zaman serilerinde değişkenler arasında sahte ilişkilerin çıkabilme olasılığının yüksek olmasıdır (Gujarati ve Porter, 1999). Çalışmada kullanılan değişkenlere ait durağanlık sınaması Genelleştirilmiş Dickey Fuller (ADF) (Dickey ve Fuller, 1979) ve Philips-Perron (PP) (Philips ve Perron, 1988) testleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 5.** Durağanlık Sınaması Tablosu

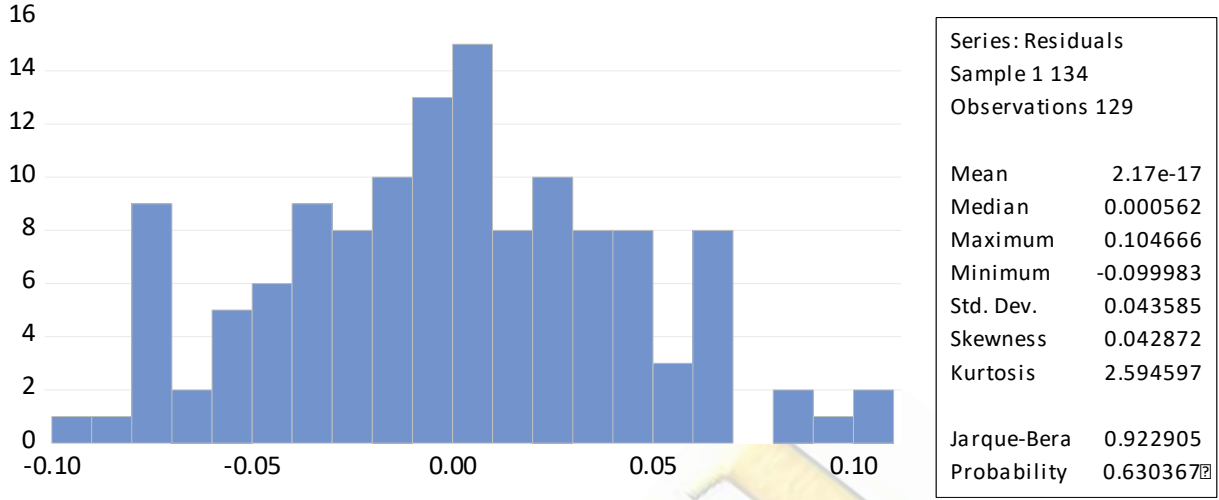
Değişken	ADF Test		PP Test	
	t-istatistik	Olasılık Değeri (p)	t-istatistik	Olasılık Değeri (p)
AK	-10.66499	0.0000	-10.86762	0.0000
KAL	-11.22769	0.0000	-11.23128	0.0000
LN <sub>BUY</sub>	-10.07159	0.0000	-10.04732	0.0000
LN <sub>ATS</sub>	-12.23977	0.0000	-12.22176	0.0000
LN <sub>STS</sub>	-12.63886	0.0000	-12.63594	0.0000
LN <sub>KVBÖS</sub>	-12.26666	0.0000	-12.83558	0.0000
LN <sub>NDS</sub>	-14.31752	0.0000	-14.31752	0.0000

Çalışmada kullanılan değişkenlere ilişkin birim kök test sonuçları Tablo 5'te gösterilmektedir. Serilerin durağan kabul edilebilmesi için birim kök testlerinin olasılık değerlerinin  $p < 0.05$  koşulunu sağlaması gerekmektedir. Tablo 5 incelendiğinde değişkenlerin tamamının düzey değerlerinde durağan oldukları sonucuna ulaşılmaktadır.

Değişkenlere ait serilerde durağanlık varsayımı sağlandıktan sonra çoklu doğrusal regresyon modeli oluşturularak analiz yapılabilecektir. Çoklu doğrusal regresyon modelinin öncelikle geçerliliğinin sağlanması için beş temel varsayımı gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu varsayımlar; normallik, çoklu doğrusal bağıntı sorununun olmaması, sabit varyans varsayımı, otokorelasyon probleminin olmaması ve modelin hata terimlerinin ortalamasının sıfıra yakın olmasıdır (Gürüş vd., 2013: 165; Sarıkovanlık vd., 2019: 49).

Çoklu doğrusal regresyon modeline dayalı analizin yapılabilmesi için normallik varsayımının sağlanması gerekmektedir. Bu varsayımın sınanması için oluşturulan modele Jarque-Bera (J-B) testi yapılmıştır. Modele ait normallik varsayımının sağlanabilmesi için J-B testi olabilirlik istatistiğinin (p) 0.05'ten büyük olması gerekmektedir (Chen ve Kuan, 2003: 7). Modele ilişkin normallik test sonuçları Şekil 1'de gösterilmiştir. Şekil 1 incelendiğinde modele ait Jarque-Bera istatistiğinin olasılık değerinin 0.05'ten büyük olduğu (0.63) görülmektedir. Dolayısıyla model normallik varsayımını sağlamaktadır.

























Şekil 1. Normallik Test Sonuçları

Modelin geçerlilik varsayımlarından bir diğeri ise modele ait değişkenlerde çoklu doğrusal bağıntı sorununun olmamasıdır. Çoklu doğrusal bağıntı sorununun test edilebilmesi için Tablo 6'daki "Centered VIF" değerlerine bakmak gerekmektedir (Türkmen ve Söylemez, 2019: 24).

Tablo 6. Çoklu Doğrusal Bağıntı Test Sonuçları

Değişken	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
KAL	0.000988	19.90805	3.232189
LN <sub>BUY</sub>	1.51E-05	373.6747	2.999748
LN <sub>ATS</sub>	0.000131	190.1101	3.503016
LN <sub>STS</sub>	3.56E-05	31.49522	2.325073
LN <sub>KVBÖS</sub>	3.38E-05	40.49412	2.442938
LN <sub>NDS</sub>	5.66E-05	77.53058	3.819428
C	0.005994	387.9333	NA

Tablo 6 incelendiğinde bağımsız değişkenlere ait bütün "Centered VIF" değerlerinin 1 ile 5 arasında olduğu görülmektedir. Bu durumda modelin çoklu doğrusal bağıntı varsayımını sağladığı da söylenmelidir. Çoklu doğrusal regresyon analizi için bir diğeri önemli varsayım ise modelde otokorelasyon olup olmamasıdır. Otokorelasyon sorununun test edilebilmesi amacıyla modele Breusch-Godfrey Serial Correlation LM testi uygulanmıştır (Yan ve Su, 2009: 196). Yapılan test sonucunda modelde otokorelasyon sorunu olmadığı anlaşılmıştır. Otokorelasyon sorunu olmadığının görsel olarak gösterilebilmesi için Şekil-2'de Q istatistik değerleri verilmiştir.

Autocorrelation	Partial Correlation	AC	PAC	Q-Stat	Prob	
		1	-0.005	-0.005	0.0037	0.951
		2	0.078	0.078	0.8139	0.666
		3	0.074	0.075	1.5495	0.671
		4	-0.025	-0.030	1.6315	0.803
		5	-0.123	-0.137	3.7068	0.592
		6	-0.138	-0.147	6.3205	0.388
		7	-0.157	-0.145	9.7338	0.204
		8	-0.041	-0.008	9.9634	0.268
		9	-0.033	0.007	10.118	0.341
		10	0.014	0.023	10.145	0.428

**Şekil 2.** Modele İlişkin Q-istatistik Değerleri

Çoklu doğrusal regresyon modelinin bir diğer önemli varsayımı ise modelde değişen varyans sorununun olmamasıdır. Modelde değişen varyans sorununun olup olmadığı Breusch-Pagan-Godfrey testi ile sınanmıştır. Değişen varyans sorununun olmaması için ki-kare test istatistiğinin olasılık değerinin 0.05'ten büyük olması gerekmektedir.

**Tablo 7.** Değişen Varyans Test Sonucu

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey			
F-statistic	4.175609	Prob. F(6,122)	0.0007
Obs*R-squared	21.97784	Prob. Chi-Square(6)	0.0012
Scaled explained SS	15.67279	Prob. Chi-Square(6)	0.0156

Modele ilişkin değişen varyans test sonucu Tablo 7'de gösterilmektedir. Tablo 7 incelendiğinde ki-kare olasılık değerinin 0.05'in altında olduğu ve modelde değişen varyans sorununun bulunduğu görülmektedir. Değişen varyans sorununun düzeltilebilmesi için modele Huber-White-Hinkley'in heteroskedasite tutarlı kovaryans matrisi (Huber-White-Hinkley (HC1) heteroskedasticity-consistent standard errors & covariance method) uygulanmıştır. Söz konusu matris heteroskedasite ortadan kalkmamakla beraber heteroskedasitenin modelde yaptığı varyansların büyük veya küçük tahmin edilmesinden kaynaklanan tahribatı ortadan kaldırmaktadır (Hayes ve Cai, 2007: 712). Modele ilişkin değerlendirmelere geçmeden önce son olarak modelin hata terimlerinin ortalamasına bakmak gerekmektedir. Bu varsayımın sağlanabilmesi için modele ilişkin hata terimleri istatistik değerinin sıfıra yakın olması gerekmektedir (Sarıkovanlık vd., 2019: 72). Modelde bu değer sıfıra

oldukça yakın olarak bulunmuştur ( $2.17e^{-17}$ ). Bu durumda çoklu regresyon analizine ilişkin Tablo 8’de verilen değerlerin yorumlanmasına geçilebilir.

**Tablo 8.** Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Tablosu

Bağımlı Değişken: AK				
Değişken	Katsayı	Standart Hata	t-istatistik	Olasılık
KAL	-0.155717	0.031600	-4.927691	0.0000
LN <sub>BUY</sub>	0.009333	0.003746	2.491608	0.0141
LN <sub>ATS</sub>	-0.030349	0.013004	-2.333759	0.0212
LN <sub>STS</sub>	-0.019637	0.006197	-3.168668	0.0019
LN <sub>KVBÖS</sub>	0.017394	0.007445	2.336388	0.0211
LN <sub>NDS</sub>	0.017154	0.007994	2.145835	0.0339
C	0.027537	0.077550	0.355080	0.7231
R <sup>2</sup> = 0.333519		Durbin-Watson ist.= 2.034702		
Adj.R <sup>2</sup> = 0.300741		Prob(F-statistic)= 0.000000		

Araştırma kapsamında yapılan uygulamanın analiz sonuçları incelendiğinde kurulan modelin geçerli olması için öncelikle F-istatistik değerinin 0.05’ten küçük olması gerekmektedir. Tablo 8’deki F-istatistik değeri incelendiğinde modelin anlamlı olduğu görülmektedir. Modelin bir diğer önemli unsuru ise modelin açıklayıcılık gücüdür. Tablo 8 incelendiğinde modelin açıklayıcılık gücünün ( $R^2$ ) 0,33 olduğu görülmektedir. Modelin açıklayıcılık gücü bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücünü ifade etmektedir. Modelin bağımsız değişkenleri üzerindeki tartışmaya geçmeden önce sabit katsayının anlamlılığının da yorumlanması gerekmektedir. Tablo 8’de görüldüğü gibi sabit katsayının anlamlılık değerinin 0.72 olduğu görülmektedir. Bununla beraber çalışmada kullanılan programın çift taraflı t-istatistik tablosu kullandığının belirtilmesi gerekmektedir. Tek taraflı t-istatistik tablosunda değer -0.59 çıkmaktadır. Bu değer modelin sabit katsayısının t-istatistik değeri 0.35’ten küçük olduğu için modelin anlamlı olduğu söylenmelidir (Ruxton ve Neuhauser, 2010: 117). Tüm bu değerlendirmelerden sonra değişkenlerin analizine geçilebilecektir.

Nakit dönüşüm süresi ile kârlılık arasındaki ilişki analiz edilmeden önce modele kontrol değişkeni olarak dâhil edilen firmanın borçlanma seviyesini gösteren KAL ve firmanın net satışlarının doğal logaritmasını gösteren LN<sub>BUY</sub> değişkenleri ile kârlılık arasındaki ilişkinin analiz edilmesi gerekmektedir. Literatür genel olarak

incelendiğinde yapılan çalışmalarda Türkiye’de faaliyet gösteren firmalar için kısa vadeli borçlanma oranı arttığında kârlılığın azaldığı yönünde kanıtlar elde edilmiştir (Dursun ve Ayriçay, 2012; Karadeniz vd., 2016; Kaya vd., 2018). Yapılan çalışmada Tablo 8’deki veriler analiz edildiğinde literatüre benzer şekilde firmanın borçlanma düzeyi ile aktif kârlılığı arasında negatif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu durum daha açık bir şekilde firmanın borçlanma düzeyi arttığında aktif kârlılığının azalacağı yönünde kanıtlar elde edildiği şeklinde ifade edilebilir. Bir başka kontrol değişkeni olan işletmenin net satışları ile aktif kârlılığı arasında da anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu durum sektörde firmaların satışlarını arttırmaları durumunda kârlılık düzeylerinin artacağı yönünde yorumlanabilir. Net satışlar ve kârlılık arasındaki pozitif ve anlamlı olarak bulunan ilişki de literatürle uyumlu gözükmektedir (Aytekin ve Güler, 2014; Zakari ve Saidu, 2016; Eskin ve Güvemli, 2020). Kontrol değişkeni, deneysel çalışmalarda bağımlı değişkene etkisi merak edilmeyen ama deneyin geçerliliğini onaylamaya yarayan değişkendir. Bu nedenle KAL ve LN<sub>BUY</sub> değişkenleri bağımlı değişken olan aktif kârlılığına karşı beklenen ilişkiyi göstererek çalışmanın geçerliliğini tekrar ortaya koymaktadır.

Çalışma kapsamında yapılan uygulamanın asıl amacı nakit dönüşüm süresi ve unsurları ile aktif kârlılığı arasındaki ilişkinin analiz edilerek firmalara faaliyetleri için faydalı bilgiler sağlanmasıdır. Bu doğrultuda araştırmada alacakların tahsil süresinin doğal logaritması (LN<sub>ATS</sub>), stok tüketilme süresinin doğal logaritması (LN<sub>STS</sub>), kısa vadeli borç ödeme süresinin doğal logaritması (LN<sub>KVBÖS</sub>) ve nakit dönüşüm süresinin doğal logaritması (LN<sub>NDS</sub>) bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Tablo 8 incelendiğinde LN<sub>STS</sub> değişkeni %1 düzeyinde, LN<sub>ATS</sub>, LN<sub>KVBÖS</sub> ve LN<sub>NDS</sub> değişkenleri ise %5 düzeyinde istatistiki olarak anlamlı çıkmaktadır.

Çalışmada teknoloji firmalarında alacakların tahsil süresinin doğal logaritması (LN<sub>ATS</sub>) ile kârlılık arasında negatif ve anlamlı bir ilişki olduğuna dair kanıtlar elde edilmiştir. Bu durumda firmanın alacak tahsil süresini azaltması durumunda aktif kârlılığını arttıracacağı söylenebilir. Teknoloji sektöründe alacak tahsil politikasının etkinliği ile kârlılık arasında doğrudan bir ilişki olduğu görülmektedir. Ancak bu ilişkinin etki değerinin %3 seviyesinde olduğu unutulmamalıdır. Firmaların sıkı tahsilat politikaları satışlarında bir azalmaya da neden olabileceği için tahsilat

politikasında esnekliğin sağlanması ve mümkün olduğunca vade sürelerinin kısaltılması önerilmektedir.

İşletme sermayesinin kasa ve alacaklardan sonra bir diğer önemli unsuru ise stoklardır. Stokların seviyesi işletmeden işletmeye değişmekle beraber ortalama büyüklüğü dikkate alındığında, özellikle rekabetin şiddetli ve teknolojinin sıklıkla değiştiği sektörlerde yönetimi son derece önemli olmaktadır (Aksoy ve Yalçiner, 2005: 291). Teknoloji sektörü için de bu durumun geçerli olduğu ortadadır. Özellikle donanım ürünlerinin bir yıldan kısa sürede yeni versiyonunun çıkması stokların tüketilme süresinin kısalmasının önemini ortaya koymaktadır. Çalışma bu durumu destekleyecek kanıtlar elde etmiştir. Teknoloji sektöründe stok tüketilme süresini ifade eden  $LN_{STS}$  değişkeni ile kârlılık arasında negatif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bir başka ifade ile firmanın stok tüketilme süresinin düşürülmesi kârlılığı olumlu yönde etkileyecektir.

Çalışma kapsamında yapılan uygulamada kârlılık ile ilişkisi analiz edilen bir diğer değişken ise kısa vadeli borçları ödeme süresini gösteren  $LN_{KVBÖS}$  değişkenidir. Türkiye gibi sermaye piyasaları gelişmekte olan ülkelerde firmaların uzun vadeli kaynak bulması oldukça zordur. Bu nedenle firmaların bilançolarının önemli bir kısmı kısa vadeli borçlardan oluşmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen dönemde teknoloji sektöründe ortalama toplam borcun varlıklara oranı 0,47 seviyesinde iken kısa vadeli borçların toplam varlıklara oranı 0,40 seviyesinde bulunmaktadır. Dolayısıyla kısa vadeli borçlanma oranının yüksekliği teknoloji firmaları için de geçerli görünmektedir. Bu nedenle kısa vadeli borçların ödenme süresinin mümkün olduğunca uzatılması firma kârlılığı üzerinde olumlu bir etki yaratabilecektir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgularda bu görüşü desteklemektedir. Tablo 8 incelendiğinde  $LN_{KVBÖS}$  ile aktif kârlılığı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki görülmektedir. Bir başka ifade ile firmanın kısa vadeli borç ödeme süresinin artması aktif kârlılığını arttırmaktadır. Firmalar kısa vadeli borçlarının vadesini arttırarak veya uygun maliyetlerle yapılandırarak kârlılıklarını arttırabileceklerdir.

Araştırma kapsamında analiz edilen son değişken ise nakit dönüşüm süresini ifade eden  $LN_{NDS}$  değişkenidir. Nakit dönüşüm süresinin kısalması, firmaların

alacaklara ve stoklara bağıladığı sürenin kısaldığını, toplam varlıklarının azaldığını ve devir hızlarının yükseldiğini gösterirken (Ercan ve Ban, 2005: 278-279); nakit dönüşüm süresinin uzaması satışlarda meydana gelen artıştan dolayı firma kârlılığının artabileceğini göstermektedir (Ege vd., 2016: 180). Bunun tersi durumda mümkündür. Bunun sebebi, firmanın çalışma sermayesine yaptığı yatırımların maliyetinin, kredili alacaklarının getirisinden büyük olmasıdır (DeLoof, 2003: 8). Araştırma kapsamında yapılan uygulamada teknoloji sektöründe nakit dönüşüm süresi ile kârlılık arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bu durumda firmaların nakit dönüşüm süresinde meydana gelen artış aktif kârlılığında bir artışa neden olacaktır.

Nakit dönüşüm süresi ile kârlılık arasındaki ilişkiyi inceleyen literatür incelendiğinde, nakit dönüşüm süresi ile kârlılık arasında pozitif ilişki bulan çalışmalar (Aytekin ve Güler, 2014; Topaloğlu ve Nur, 2016; Zakari ve Saidu, 2016) olduğu gibi; negatif ilişki bulan çalışmalarda (Garanina ve Petrova, 2015; Chang, 2018; Şahin ve Vergili, 2019) mevcuttur. Bu çalışma kapsamında yapılan ampirik uygulamada ise nakit dönüşüm süresi ile kârlılık arasında pozitif bir ilişki olduğuna dair kanıtlar elde edilmiştir.

#### **4. SONUÇ**

Küresel ve yerel ölçekte değerlendirildiğinde teknolojik gelişmeler gün geçtikçe yaşamın bütün alanlarında etkisini daha yaygın olarak göstermektedir. Son yıllarda finans alanında yaşanan değişimlerin de temel kaynağının teknoloji olduğu açıktır. Bu nedenle bireyler, firmalar ve ülkeler teknoloji yatırımlarını gittikçe artan bir oranda genişletmektedirler. Dolayısıyla teknoloji alanında faaliyet gösteren firma sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. Bu durumun bir göstergesi olarak BİST Teknoloji Endeksi (XUTEK) esas alındığında 2019 yılında 2018 yılına kıyasla üç firma daha endekse dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında yapılan uygulamada da gittikçe artan önemleri nedeniyle teknoloji alanında faaliyet gösteren firmaların finansal göstergelerinden bir kısmı analiz edilmiştir.

Hangi alanda faaliyet gösterirse gösterebilirler firmaların yaşam döngülerini devam ettirebilmeleri için işletme sermayesi unsurlarını etkin bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir. Özellikle Türkiye gibi sermaye piyasaları gelişmekte olan ülkelerde

kısa vadeli borçlanma oranının uzun vadeli borçlanma oranından yüksek olması işletme sermayesi unsurlarının ve özellikle nakit yönetiminin önemini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede araştırma kapsamında BİST Teknoloji Endeksi (XUTEK)'nde 2010-2019 yılları arasında işlem gören firmaların nakit dönüşüm süreleri ve unsurları ile kârlılıkları arasındaki ilişki çoklu doğrusal regresyon modeli kullanılarak analiz edilmiştir.

Çalışma kapsamında yapılan analizde Türkiye'de borsada işlem gören teknoloji şirketlerinde nakit dönüşüm süresi ile kârlılık arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Firmaların nakit dönüşüm sürelerini arttırmalarının, satışlarını arttırmaları ile mümkün olabileceği değerlendirildiği için firma kârlılığının artabileceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aksoy, A. & Yalçın, K. (2005), "İşletme Sermayesi Yönetimi", Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aytekin, S. & Güler, S. (2014). "Nakit Dönüş Süresi Ve Karlılık Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: BİST Taş Ve Toprağa Dayalı Sanayi Endeksi'nde (XTAST) Ampirik Bir Uygulama." *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(8), 79-98.
- Baldwin, R. (1989). "The Growth Effects of 1992." *Economic Policy*, 4(9), 247-281.
- Besley, S. & Brigham, E.F. (2000). "Essentials of Managerial Finance." South-Western Pub.
- Beyazgül, M. & Karadeniz, E. (2017). "Türk İmalat Sektöründe Küçük, Orta ve Büyük Ölçekli İşletmelerin Nakit Dönüşüm Sürelerinin Karşılaştırmalı Analizi." *TİSK Academy/TİSK Akademi*, 12(23), 148-171.
- Chang, C.C. (2018). Cash Conversion Cycle and Corporate Performance: Global Evidence. "International Review of Economics & Finance", 56, 568-581.
- Chen, Y.T. & Kuan, C.M. (2003). "A Generalized Jarque-Bera Test of Conditional Normality (No. 03-A003)." Institute of Economics, Academia Sinica, Taipei, Taiwan.
- Deloitte, (2019). "Deloitte Türkiye Bilgi ve İletişim Teknolojileri Raporu 2018." <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/bilgi-ve-iletisim-teknolojileri-2018-pazar-verileri.html>.
- Deloof, M. (2003). "Does Working Capital Management Affect Profitability of Belgian Firms?." *Journal of Business Finance & Accounting*, 30(3-4), 573-588.
- Dickey, D.A. & Fuller, W. A. (1979). "Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series with A Unit Root." *Journal of the American Statistical Association*, 74(366a), 427-431.
- Dursun, A. & Ayriçay, Y. (2012). "Çalışma Sermayesi-Karlılık İlişkisinin İMKB Örneğinde 1996-2005 Dönemi Analizi." *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3-4), 199-214.
- Ege, İ., Karakozak, Ö. & Topaloğlu, E. (2016). "Nakit Dönüşüm Süresi Analizi: BİST-50 Endeksinde Yer Alan Şirketler Üzerine Ampirik Bir Uygulama." *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 179-193.
- Ercan, M.K. & Ban, Ü. (2005). "Finansal Yönetim: Değere Dayalı İşletme Finansı." Ankara: Gazi Kitabevi.
- Eskin, İ. & Güvemli, B. (2020). "Çalışma Sermayesi Yönetiminin Kârlılığa Etkisi: Borsa İstanbul 50 Endeksi Örneği." *Journal of Accounting & Finance*, 85, 65-76.
- Garanina, T. & Petrova, O. (2015). "Relationship Between Liquidity, Cash Conversion Cycle and Returns of Russian Companies." *Korporativnye finansy = Journal of Corporate Finance Research*, 9(1), 33-40.
- Gujarati, D.N. & Porter, D.C. (1999). "Essentials of Econometrics (Vol. 2)." Singapore: Irwin/McGraw-Hill.



- Güriş, S., Çağlayan, E. & Güriş, B. (2013). "EViews ile Temel Ekonometri (2. basım)." İstanbul: DER Yayınları.
- Hayes, A.F. & Cai, L. (2007). "Using Heteroskedasticity-Consistent Standard Error Estimators in OLS Regression: An Introduction and Software Implementation." *Behavior Research Methods*, 39(4), 709-722.
- Hoaglin, D.C. & Iglewicz, B. (1987). "Fine-Tuning Some Resistant Rules for Outlier Labeling." *Journal of the American statistical Association*, 82(400), 1147-1149.
- Karadeniz, E., Kaplan, F. & Günay, F. (2016). "Sermaye Yapısı Kararlarının Kârlılığa Etkisi: Borsa İstanbul Turizm Şirketlerinde Bir Araştırma." *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(3), 38-55.
- Kaya, M., Tunç, H. & Topçuoğlu, F. (2018). "Kısa Vadeli Borçlanmanın İşletmelerin Aktif Karlılıkları Üzerine Etkisi: BİST Çimento Sektörü Üzerine Bir Uygulama." *Journal of Accounting & Finance*, 78, 171-181.
- Philips, B. & Perron, P. (1988). "Mean Reversion in Stock Prices." *Journal of Financial Economics*, 27-59.
- Ruxton, G. D., & Neuhäuser, M. (2010). "When Should We Use One-Tailed Hypothesis Testing?." *Methods in Ecology and Evolution*, 1(2), 114-117.
- Sakarya, Ş. (2008). "Nakit Yönetiminde Nakit Dönüş Süresi Analizinin Kullanılması: İMKB'deki KOBİ'ler Üzerine Ampirik Bir Çalışma." *Süleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 13(2), 227-248.
- Sarıkovanlık, V., Koy, A., Akkaya, M., Yıldırım, H.H. & Kantar, L. (2019). "Finans Biliminde Ekonometri Uygulamaları." Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Sekaran, U. (2003). "Research Methods and Methodology for Business", Hermitage Publishing Services. 34-2217, 87.
- Şahin, E.E. & Vergili, G. (2019). "Nakit Dönüşüm Süresinin Firma Karlılığına Etkisi: Küresel Lojistik Firmaları Üzerine Bir Uygulama." *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 3(2), 370-383.
- Topaloğlu, E.E. & Nur, T. (2016). "Nakit Dönüşüm Süresinin Finansal Performansa Etkisi: Kurumsal Yönetim Endeksinde Bir Uygulama." *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 53, 304-317.
- Yan, X. & Su, X. (2009). "Linear Regression Analysis: Theory And Computing." Singapore: World Scientific Publishing Co.Ltd.
- Yılmaz, İ. & Acar, G. (2019). "The Effect of Cash Conversion Cycle on Profitability in Omani Companies." *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 27(2), 269-290.
- Türkmen, S.Y. & Söylemez, Y. (2019). "İşletme Sermayesi Unsurlarının Firma Karlılığı Üzerindeki Etkisi: BİST Demir Çelik Metal Ana Sanayi Sektörü Örneği." *Maliye Finans Yazıları*, 33(111), 11-32.

Zakari, M. & Saidu, S. (2016). "The Impact of Cash Conversion Cycle on Firm Profitability: Evidence from Nigerian Listed Telecommunication Companies." *Journal of Finance and Accounting*, 4(6), 342-350.

Zeidan, R. & Shapir, O.M. (2017). "Cash Conversion Cycle and Value-Enhancing Operations: Theory and Evidence for A Free Lunch." *Journal of Corporate Finance*, 45, 203-219.

[www.kap.gov.tr](http://www.kap.gov.tr), Erişim Tarihi: 20.04.2020.



**Citation:** Erogluer K., Dönüşümcü Liderlik Algısının Çalışanların İç Girişimcilik Davranışları Üzerindeki Etkisinde Psikolojik Sermayenin Düzenleyici Etkisi, BMIJ, (2020), 8(2): 2503-2530 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1530>

## DÖNÜŞÜMCÜ LİDERLİK ALGISININ ÇALIŞANLARIN İÇ GİRİŞİMCİLİK DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE PSİKOLOJİK SERMAYENİN DÜZENLEYİCİ ETKİSİ

Kemal EROĞLUER <sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 26/05/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 24/06/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Dönüşümcü Liderlik

İç Girişimcilik

Psikolojik Sermaye

#### JEL Kodları:

M100,

M120,

J530

Liderin örgüt içi süreçlerde ve çalışanlar üzerinde önemli etkisi vardır. Çalışanlara değer veren, onlara yol gösteren dönüşümcü liderliğin çalışanları örgüte yönelik daha çok olumlu davranışlar göstermeye yöneltceği değerlendirilmektedir. Bu çalışmada dönüşümcü liderlik alt boyutları olan idealleştirilmiş etki, ilham verici güdüleme, entelektüel uyarım ve bireysel destek boyutlarının iç girişimcilik davranışı üzerindeki etkisinde öz yeterlilik, umut, dayanıklılık ve iyimserlik olarak belirlenen psikolojik sermaye alt boyutlarının düzenleyici etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Savunma sanayinde faaliyet gösteren bir örgütün çalışanlarına kolayda örneklem yöntemi ile anket uygulanmış ve 115-çalışandan elde edilen veriler SPSS 21 Paket Programı ile analize tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda dönüşümcü liderlik alt boyutlarından idealleştirilmiş etki ve bireysel destek boyutlarının iç girişimcilik üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu; idealleştirilmiş etkinin iç girişimcilik üzerindeki etkisine psikolojik sermayenin öz yeterlilik ve umut boyutlarının düzenleyici bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte dönüşümcü liderlik alt boyutlarından bireysel destek boyutunun iç girişimcilik davranışı üzerindeki etkisinde psikolojik sermayenin öz yeterlilik boyutunun düzenleyici etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Keywords:** Transformational Leadership Intrapreneurship Psychological Capital

**JEL Codes:** M100 M120 J530

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Milli Savunma Üniversitesi, [k\\_eroглуer@yahoo.com.tr](mailto:k_eroглуer@yahoo.com.tr), <https://orcid.org/0000-0002-2456-5140>

## EXTENDED ABSTRACT

# THE MODERATING EFFECT OF PSYCHOLOGICAL CAPITAL IN THE EFFECT OF TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP PERCEPTION OF EMPLOYEES ON INTRAPRENEURSHIP BEHAVIOR

## 1. LITERATURE

### 1.1. RESEARCH SUBJECT

The transformational leadership perception of employees is a significant concept in terms of organizational management examined by Bass (1988). Transformational leaders create an environment that fosters innovativeness by their ability to communicate, vision and values (Arago'n-Correa vd., 2007: 351). By establishing empathy, they develop positive relationships with employees and increase motivation (Arslan; 2013; 32). Transformational leadership has been investigated with idealized dimensions, inspiring motivation, intellectual stimulation and individual support (Bass, 1999; Avolio, 1999). Intrapreneurship defined by Pinchot (1985) as what people should do to create and develop new ideas in organizations. Intrapreneurship is a concept that has important effects on the development and competitiveness of organizations and has been examined with its dimensions of innovation, proactivity and risk taking (Gifford, 2010: 304). Psychological capital, which is an important concept for the organization, consists of the person's open sides to development and shows the psychological development of the person. Self-efficacy, hope, resilience and optimism dimensions (Luthans and Youssef, 2004: 153) were examined.

### 1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

The aim of this study is to examine the effect of transformational leadership perception of employees in organizations on intrapreneurship behaviors and, if any, whether psychological capital has a moderating effect on this effect. It is considered to be a noteworthy study in terms of transformational leadership, intrapreneurship and psychological capital variables together.

### 1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

In this study in which the variables of transformational leadership, intrapreneurship and psychological capital are examined together, it is evaluated that the results achieved will contribute to the fields of application and to the literature and may be a starting point for future research.

## 2. DESIGN AND METHOD

### 2.1. RESEARCH TYPE

It is an explanatory and applied study, which is conducted in Defense Industry, aimed to examine the effect of transformational leadership perception of employees in organizations on intrapreneurship behaviors. Moreover, it also investigates if there is any moderating effect of psychological capital on this effect.

### 2.2. RESEARCH PROBLEMS

One of the problems of the study is whether transformational leadership has an impact on the employees' intrapreneurship, the other problem is to determine the presence of a moderating effect of psychological capital on this effect, if any. Defense industry employees constitute the main mass of the study, while the sample of the study consists of the employees of an organization operating in this sector.

### 2.3. DATA COLLECTION METHOD

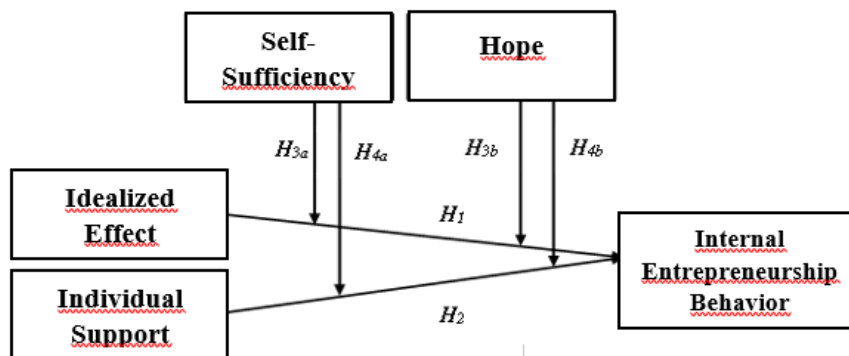
The data were obtained easily by sampling method. The questionnaire prepared for the study was

distributed to 147 employees in a convenient timeframe for employees on a day determined by the organization's management between November and December 2019 after obtaining permission from the organization where the research would be conducted, and 139 questionnaires were collected back. As a result of the investigation, 24 questionnaires were not included in the analysis due to incorrect and incomplete filling.

## 2.4. QUANTITATIVE/QUALITATIVE ANALYSIS

The research was carried out with quantitative research method and the data obtained as a result of the application was analyzed with the SPSS 21 package program. Cronbach Alpha reliability analysis was used to determine the internal consistency of the scales used in the study. Explanatory factor analysis was performed to determine the suitability of the available expressions in the variables, and hierarchical regression analysis was applied to determine the moderating role of the multiple linear regression and psychological capital variable to determine the relationships between the variables and test the hypotheses.

## 2.5. RESEARCH MODEL



## 2.6. RESEARCH HYPOTHESES

The hypotheses of the study are determined as follows;

H1: Employees' idealized influence perceptions affect their intrapreneurship behaviors positively and significantly.

H2: Employees' perceptions of individual support significantly affect their intrapreneurship behavior.

H3a: Employees' self-efficacy perceptions significantly regulate the impact of idealized perceptions on intrapreneurship behavior.

H3b: Employees' perceptions of hope significantly regulate the impact of their idealized perceptions on intrapreneurship behavior.

H4a: Employee self-efficacy perceptions significantly regulate the impact of individual support perceptions on intrapreneurship behavior.

H4b: Employee perceptions of hope significantly regulate the effect of individual support perceptions on intrapreneurship behavior.

## 3. FINDINGS AND DISCUSSION

### 3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS

Explanatory factor analysis and reliability analysis of factors were applied to transformational leadership, psychological capital and Intrapreneurship scales. According to the results of the analysis, the eigenvalues of the factors are above 1. The Barlett test shows that the correlation between the variables is sufficient for factor analysis and the KMO value can be interpreted as on very good level.

Again, in the anti-image matrix, it was determined that there was no expression with a value below 0.50, the total explanation of the factors was good, and the factor loads of the expressions were above 50%. Cronbach Alpha values show that the factors are highly reliable.

After the normality test was resulted, variables were found to be normally distributed and it was decided that they were suitable for Pearson correlation test. According to the results of Pearson correlation analysis, it was determined that there is a positive and significant relationship between the idealized effect of transformational leadership sub-dimensions and self-efficacy and individual support from psychological capital sub-dimensions. It has been determined that there is a positive and significant relationship between idealized influence and individual support and intrapreneurship behavior from transformational leadership sub-dimensions, and similarly, there is a positive and significant relationship between self-efficacy and hope and intrapreneurship behavior from psychological capital sub-dimensions.

### **3.2. HYPOTHESIS TEST RESULTS**

According to the results of the hypothesis test; "H1: Employees' idealized perceptions of influence affect their intrapreneurship behavior in a meaningful and positive way." hypothesis, "H2: Employees' perceptions of individual support significantly affect their intrapreneurship behavior." hypothesis and "H4a: Employee self-efficacy perceptions significantly regulate the effect of individual support perceptions on intrapreneurship behavior." hypothesis was accepted. H3a: Employees' self-efficacy perceptions regulate the effect of idealized perceptions of influence on intrapreneurship behaviors. hypothesis, "H3b: Employees' perceptions of hope significantly regulate the effect of their idealized perceptions of influence on intrapreneurship behavior." hypothesis and "H4b: Employee perceptions of hope significantly regulate the effect of individual support perceptions on intrapreneurship behavior." hypothesis was not accepted.

### **3.3. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE**

The results obtained in this study are similar to the findings obtained in this literature with the moderating effect of psychological capital on the effect of transformational leadership perception on employees' intrapreneurship behavior. Moriano et al. (2014, 103) determined that transformational leadership was effective on internal entrepreneurial behaviors, and a similar result was reached in a study by Büyükyılmaz and Kayış (2018, 147). The researchers determined that the dimensions of influencing, intellectual encouragement and individual interest by idealizing positively affect the dimensions of intrapreneurship. Bay and Söker (2016, 698) concluded that transformational leadership has a positive effect on intrapreneurship. According to Battal et al. (2017: 17), it was determined that there is a positive relationship between psychological capital and transformational leadership, and between creativity and transformational leadership. Şengüllendi and Şehitoğlu (2017: 112) stated in their study that there is a relationship between transformative leadership and psychological capital, and their educational status has a moderating effect in this relationship. Ates et al. (2017, 665) determined that the workplace security climate has an effect on the employees' intrapreneurship behavior and that psychological capital has a moderating effect in this relationship.

## **4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS**

### **4.1. RESULTS of the ARTICLE**

According to the results of the analysis, it has been determined that the transformational leadership perception has an effect on the intrapreneurship of the employees, the idealized effect of the transformational leadership sub-dimensions and the individual support dimensions have a positive effect on the intrapreneurship and the self-efficacy and hope dimensions of the psychological capital have a moderating effect on the effect of the idealized effect on the intrapreneurship. It was concluded that the self-efficacy and hope dimensions of psychological capital do not have a moderating effect on the effect of idealized effect on intrapreneurship. However, it has been concluded that the self-efficacy dimension of psychological capital has a moderating effect on the effect of individual support dimension on intrapreneurship behavior, which is one of the transformational leadership sub-dimensions.

#### **4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS**

In transformational leadership practices, it is considered that individual support given to employees can improve employees' positive feelings and thoughts about the organization and leader, and employees with positive opinions and thoughts can positively affect their intrapreneurship behaviors in which they will strive to contribute to their organizations. In addition, one of the most important effects on processes is communication. Along with transformational leadership practices, establishing and operating an effective and open communication system within the organization will have stronger impacts on employees. The fact that the self-efficacy dimension of psychological capital in this relationship has a moderating effect can be expressed as increasing the morale and motivation of the employee who receives individual support from the leader and thus the employee will try to show more effort for the organization.

#### **4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE**

The study also has some limitations. The study was carried out on employees working in a certain organization, within a certain time period in the defense industry. Conducting the study in organizations in different sectors and on more employees will provide different results.

## 1. GİRİŞ

Günümüz şartlarında örgütlerin yoğun rekabet ortamında varlıklarını devam ettirebilmeleri, kâr elde ederek amaçlarına ulaşabilmelerinde yönetici ve çalışanlar arasında kurulan bağ ve çalışanların örgütte sergileyecekleri örgütsel vatandaşlık davranışları önemli rol oynamaktadır. Çalışanların sahip oldukları özellikleri, yetenekleri ve yaratıcılıklarını örgüt için kullanmaları örgütün rekabet gücünü arttırırken yöneticilerin, çalışanların örgüte isteyerek daha çok katkı sağlamalarına yönelik onları motive etmesi örgütsel süreçlerin ve işleyişin maliyeti ile mal ve hizmetlerin kalitesi üzerinde önemli etkiler yaratabileceği değerlendirilmektedir.

Örgütün ve yöneticilerin çalışanlara yönelik destekleyici tutumu ve dönüşümcü liderlik uygulamalarının çalışanların iç girişimcilik davranışlarını etkileyebileceği, ayrıca psikolojik sermayenin bu ilişki üzerinde etkisi olabileceği değerlendirilmektedir. Bu maksatla örgütlerde çalışanların dönüşümcü liderlik algısının iç girişimcilik davranışları üzerinde etkisini, eğer etkisi varsa psikolojik sermayenin bu etki üzerinde düzenleyici etkisinin olup olmadığının incelemesi bu çalışmada amaçlanmıştır. Dönüşümcü liderlik, iç girişimcilik ve psikolojik sermaye değişkenlerinin birlikte incelendiği bu çalışmada ulaşılan sonuçların uygulama alanlarına ve literatüre katkı sağlayacağı ve gelecekte yapılacak araştırmalar için başlangıç noktası oluşturabileceği değerlendirilmektedir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Dönüşümcü Liderlik

Liderlik kavramının etimolojik olarak “yol, başı çekmek, başta gitmek” gibi anlamlara gelen İngilizce “Lead” kelimesine dayandığı belirtilmiştir (Doğan, 2019: 2). Lider kavramı dilimizde “önder, şef, bir kuruluşun en üst düzeyde yönetimiyle görevli kimse” anlamına gelmektedir. Liderlik ise “önderlik” anlamında kullanılmaktadır (TDK, 2017).

Liderlik kavramı, insanın varoluşu ile birlikte ortaya çıkmış, tarihsel gelişim ve değişimlerin etkisinde öneminden hiçbir şey kaybetmeden günümüze kadar ulaşmıştır. Liderlik kavramının insanoğlu var olduğu sürece toplumsal yaşamda



öneminin artarak devam edeceği değerlendirilmektedir. Liderlik “belirli şartlar altında daha önceden belirlenmiş hedeflere ulaşmak üzere, kişinin başkalarının faaliyetlerini etkilemesi ve yönlendirmesi” şeklinde tanımlanırken lider ise “başkalarının kendisini isteyerek takip etmesini sağlayan” (Koçel, 2018: 585) kişi olarak tanımlanmaktadır.

Liderlik çeşitlerinden biri olan dönüşümcü liderlik kavramı ilk defa Burns (1978) tarafından yapılan çalışma ile literatürde yer almıştır. Türkçe yazın alanında ise “dönüştürücü, değişimci, reformcu” gibi kavramlarla (Koçel, 2018: 608) ifade edilmiştir. Etkileşimci liderliğin eksik kalan yönlerini tamamlamak üzere geliştirildiği belirtilmiş, dönüşümcü liderlerin çalışanlarını motive ettikleri, çalışanların performanslarını arttırdıkları ifade edilmiştir (Doğan, 2019: 24).

Dönüşümcü liderler iletişim yeteneği, vizyon ve değerlere verdikleri önem ile yenilikçiliği teşvik edici bir ortam yaratırlarken (Arago'n-Correa vd., 2007: 351), örgütsel öğrenme süreçlerini, izleyiciler ve liderler arasında karşılıklı güveni, proaktifliği ve risk almayı desteklerler (Karcioğlu ve Kaygın; 2013: 105).

Dönüşümcü liderler empati kurabilen, kendilerini çalışanların yerine koyarak onlarla olumlu yönlü ilişkiler geliştirebilen ve bu yolla onların motivasyonunu sağlayan kişilerdir (Arslan, 2013: 32). Bunun yanında dönüşümcü liderler cesur, değişime açık, zorlukları göğüsleyebilen, sürekli öğrenmeyi ilke edinmiş, fikirlerini her durumda hayata geçirebilen, değişim ajanı gibi çalışan, çalışanlarını etkileyerek onları amaçlara yönlendirebilen, sorunları çözme konusunda çalışanların güvenini kazanan, vizyon sahibi olan kişilerdir (Doğan, 2019: 25).

Dönüşümcü liderlik Bass (1998) tarafından yapılan çalışmada karizma, ilham verici motivasyon, zihinsel teşvik, bireysel ilgi, koşullu ödül, istisnalarla yönetim ve serbest bırakıcı liderlik olmak üzere yedi boyutta incelenmiştir. Avolio vd. (1999) yaptıkları çalışmada dönüşümcü liderliği karizma/ilham verme, zihinsel teşvik, bireysel düzeyde ilgi, koşullu ödül, istisnalarla aktif yönetim ve pasif/kaçıncı boyutlarla incelemişlerdir (Arslantaş ve Pekdemir, 2007: 273). Doğan (2019) çalışmasında dönüşümcü liderlik boyutları olarak idealleştirilmiş etki (karizma),

bireysel destek (ilgi), telkinle güdüleme ve entelektüel uyarım (zihinsel teşvik) boyutlarını kullanmıştır.

İdealleştirilmiş etki; gerçek liderler takipçilerine değe verir, onlara saygı gösterir, örgütün misyon ve amaçlarını paylaşarak onların onlar üzerinde olumlu yönde etkiye sahip olur. Takipçileri liderin elde ettiği başarılarla şahit oldukça onu kendilerine rol model olarak alırlar. Oluşturulan bu etkiye idealleştirilmiş etki denir ve liderler bu etki sayesinde çalışanları beklentilerin ötesinde ekstra performans göstermelerini ve örgüt için daha çok çaba sarf etmelerine yönlendirir (Avcı, 2015: 91).

İlham verici güdüleme boyutu; Avolio vd. (1999, 444) tarafından liderin astlarını harekete geçirebilecek vizyon belirlemesini, kendisi ve belirlediği vizyonun izleyicilerle özdeşleşmesini sağlamasını ve etik olarak örnek alınmasını ifade eder (Arslantaş ve Pekdemir, 2007: 263).

Entelektüel uyarım boyutunda liderin tüm faaliyetlerinde zeka ve akılcılığı ön planda tutması, problemleri dikkatli bir şekilde çözmesi ifade edilir (Eraslan, 2006: 10).

Bireysel destek boyutu Bass (1999) tarafından liderin çalışanların her birinin bireysel düzeyde endişelerini paylaşmak ve onlara yol göstermekle ilgili olduğu, çalışanlara kılavuzluk etme, onlara faaliyetleri ile ilgili geri besleme sağlama ve örgütün amaçlarına uygun olarak onların ihtiyaçlarını karşılamayla ilgili olduğu belirtilmiştir (Yılmaz ve Arcasoy, 2019: 2070).

Bu çalışmada dönüşümcü liderlik boyutları olarak idealleştirilmiş etki, ilham verici güdüleme, entelektüel uyarım ve bireysel destek boyutları kullanılmıştır.

## 2.2. İç Girişimcilik

Rekabet şartlarının sürekli olarak ağırlaştığı günümüz şartlarında örgütler varlıklarını sürdürebilmeleri için yenilikçi ve girişimci politikalar izlemek zorundadırlar. Sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek için faaliyet alanlarındaki işlerini farklılaştırarak, daha düşük maliyetle ve müşteriler tarafından beklenen kalitenin üzerinde ürün ve hizmet sunmaları gerekir. Bu sayede proaktif davranabilen örgütler sektörlerinin belirleyicisi konumuna gelebilirler. Aksi

durumda, ortaya çıkan değişimlere ayak uydurmaya çalışarak diğer bir ifade ile reaktif davranarak hayatta kalma mücadelesi verirler.

Girişimcilik kavramı Hirsch vd. (2002, 16) tarafından “bilinmeyen veya farkında olunmayan bir bilginin yaratılarak ya da ortaya çıkarılarak bu bilgi vasıtasıyla fırsatların değerlendirilmesi ve fayda üretilmesi süreci” olarak ifade edilmiştir (Turan, 2019: 3). Girişimcilik, sanayi devrimi ile birlikte girişimci olarak nitelenen kişilerin sahip oldukları sermayeleri ile kâr ve zararı kendilerine ait olmak üzere yatırım yapmaları ve/veya bir işletme kurmak için risk almaları olarak belirtilmiştir (Durak, 2011: 208). Günümüzde yaşanan teknoloji ve iletişim alanındaki gelişmeler ile birlikte girişimcilik olgusu sosyal ve ekonomik hayatın her alanında yenilik ve yaratıcılığı içermektedir (Turan, 2019: 5).

Girişimciliği belirleyen faktörler arasında kişinin sahip olduğu kişisel özellikler, psikolojik durumu ve demografik özellikleri yanında içinde buldukları çevrenin özellikleri, yaşadıkları toplumun ekonomik, kültürel, sosyal ve siyasal özellikleri ile içinde bulunduğu sektörün dinamikleri ve örgütün sahip olduğu özelliklerin sayılabileceği belirtilmiştir (Ergüder, 2011).

Kurumsal girişimcilik olarak da ifade edilen iç girişimcilik ilk kez Pinchot (1985) tarafından kullanılmış ve “örgütlerde yeni fikirler oluşturmak ve geliştirmek için kişilerin yapması gerekenler” olarak ifade etmiştir (Erkocaoğlan, 2005). İç girişimcilik Kuratko vd. (1990: 50) tarafından örgüt içinde yapılan girişimcilik faaliyeti olarak ifade edilmiştir.

İç girişimcilik olgusu ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda; iç girişimciliğin yenilik yapma, risk alma, proaktif olma, özerklik, yeni iş girişimi başlatma, kendini yenileme, rekabetçi girişkenlik gibi boyutlar (Ağca ve Kurt, 2007: 92) çerçevesinde incelendiği görülmüştür. Bu çalışmada iç girişimcilik boyutları olarak literatürde çoğunlukla kullanılan yenilikçilik, proaktiflik ve risk alma alt boyutları kullanılmıştır.

İç girişimcilik boyutlarından yenilikçilik çalışanların yenilik ve gelişmelere açık olması ve yenilikleri benimsemesi ve uygulamaya geçirmesi olarak belirtilirken, risk alma girişimciliğin temel özelliklerinden biri olup başkalarının almadığı riskleri almak (Gifford, 2010: 304) şeklinde ifade edilmiştir. Proaktiflik ile girişimcilikte geleceği görme ve bugünden geleceği şekillendirmek üzere harekete geçilmesi olarak ifade edilebilir. Antoncic ve Hisrich (2003: 18) örgütün proaktif olması ile yeni pazarlara girme ve yeni fırsatları takip etme konusunda öncü olması olarak ifade etmişlerdir (Demiroğlu, 2007: 50).

### 2.3. Psikolojik Sermaye

Sermaye kavramı bilimsel anlamda ilk kez Marx tarafından “capitale” olarak adlandırılan sahip olunan hayvanlar anlamında, daha sonra ise para anlamında kullanılmıştır. Marx sermayeyi ekonomik değer taşıyan ve üretim sürecinden artı kalan unsurlar olarak ifade etmiştir. Sosyal ve toplumsal gelişmelerin yanında ekonomik alanda da yaşanan gelişmeler sonucu sermaye kavramının Luthans vd. (2004, 45) tarafından geleneksel ekonomik sermaye, beşeri sermaye, sosyal sermaye ve son olarak psikolojik sermaye şeklinde gelişim gösterdiği belirtilmiştir (Bilkay, 2020: 15).

Luthans (2002), pozitif örgütsel davranışı diğer geleneksel pozitif yaklaşımlı örgütsel davranış yaklaşımlarından ayıran en temel unsurun, onun koşullarını göz önünde bulunduran, durumsal unsurları esas alan; böylece gelişime ve değişime açık psikolojik kapasiteye odaklanması olduğunu belirtmiştir (Keser ve Kocabaş, 2014: 2).

Luthans, Youssef ve Avolio (2007b), yaptıkları çalışmada, pozitif psikolojik sermayenin pozitif örgütsel davranış kavramından ortaya çıktığını ve onun özelliklerini açıklayan bir kavram olduğunu ifade etmişlerdir. Psikolojik sermaye, kişinin gelişime açık yanlarının birleşiminden oluşmaktadır. Psikolojik sermaye kişinin psikolojik gelişim durumu olarak ifade edilmiştir (Akın, 2020: 70).

Luthans ve Youssef (2004: 153) tarafından yapılan çalışmada psikolojik sermaye boyutları olarak özgüven, umut, iyimserlik ve dayanıklılık boyutları kullanılmıştır. Yapılan bu çalışmada da psikolojik sermaye boyutları olarak öz yeterlilik, umut, dayanıklılık, iyimserlik boyutları kullanılmıştır.

Özgüven boyutu ile kişinin kendisine verilen bir işi yapabileceğine olan inancı olarak (Bandura, 1997) tanımlanmıştır. Psikolojik sermaye boyutları arasında üzerinde en çok çalışılan boyutlardan biridir. Özgüveni yüksek olan kişilerin üst seviyede amaçları olduğu ve motivasyonlarının yüksek olduğu ve azimli kişilik yapısına sahip oldukları belirtilmiştir (Topaloğlu, 2013: 16).

Dayanıklılık boyutu kişinin karşılaştığı tüm olumsuz etkilere karşın kendisini koruyabilmesi ve amaçlarını gerçekleştirecek şekilde faaliyetlerini sürdürmesi olarak ifade edilebilir. Luthans vd. (2007b) psikolojik dayanıklılığın insanın varlıkları, risk faktörleri ve değerleri gibi özelliklere sahip olduğunu belirtmişlerdir (Akın, 2020: 75).

Umut boyutu kişinin belirlediği amaçlara ulaşmasını sağlayacak yol, yöntem ve araçları bulma, kullanma ve kararlılıkta olma şeklinde ifade edilmiştir (Synder, 2000). İyimserlik boyutu üzerinde çok çalışılan boyutlardan biri olmakla birlikte en az anlaşılan boyutlardan biri olduğu belirtilmektedir (Kutunis ve Oruç, 2014). İyimserlik boyutunun sadece gelecek ile ilgili olumlu düşünme olmadığı (Akın, 2020: 74) aynı zamanda kişilerin meydana gelmiş veya gelecek olumlu veya olumsuz olayların nedenlerini açıklamadaki dayanak noktalarını ifade ettiği belirtilmiştir (Topaloğlu, 2013: 21).

#### **2.4. Değişkenler Arası İlişkiler**

Luthans vd. (2007a) tarafından yapılan çalışmada psikolojik sermayesi yüksek olan kişilerin geleceğe yönelik olumlu beklentilere sahip olduğu, zorluklarla mücadele etmede daha başarılı oldukları, işe yönelik çabalarının daha fazla olduğu, daha yüksek performans için motivasyonlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Psikolojik sermayenin, pozitif ve güce dayalı olması, kuram ve araştırmaya yönelik olması (Akın, 2020: 78) aynı zamanda çalışanların iç girişimcilik davranışları üzerinde de etkili olabileceği değerlendirilmektedir.

Büyükyılmaz ve Kayış (2018) tarafından yapılan çalışmada dönüştürücü liderlik ile iç girişimcilik arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu dönüştürücü liderlik alt boyutlarından idealleştirerek etkileme, entelektüel teşvik ve bireysel ilgi boyutlarının iç girişimcilik boyutları arasında olumlu yönde ilişki olduğunu

belirtmişlerdir. Benzer bir sonuca da Karcioğlu ve Kaygın (2013: 1) yapmış oldukları çalışmada ulaşmışlardır.

Gümüşlüoğlu ve İlsev (2009) tarafından yapılan çalışmada dönüşümcü liderliğin bireysel ve örgütsel yaratıcılık üzerinde etkili olduğunu belirlemişlerdir. Bireysel bazda dönüşümcü liderlik ile çalışanlarının yaratıcılığı arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmuş, liderliğin yaratıcılığı psikolojik güçlendirme aracılığı ile etkilediği belirlenmiştir (Battal vd., 2017: 3). Dönüşümcü liderlik uygulamalarının yaratıcılık üzerinde etkili olduğu göz önüne alındığında çalışanların iç girişimcilik davranışları üzerinde de etkili olacağı ifade edilebilir.

Moriano vd. (2014, 103) yöneticilerin, çalışanların örgüt içinde yeni fırsatları keşfetme, yeni ürünler geliştirme veya örgütün yararına çalışma süreçlerini iyileştirme girişimlerini teşvik etme ve bunu desteklemede önemli rol oynadıklarını belirtmişler ve İspanya'da kamu ve özel sektör çalışanları üzerinde yaptıkları çalışmada dönüşümcü liderliğin çalışanların iç girişimcilik davranışı üzerinde olumlu etkileri olduğu belirlemişlerdir. Boukamcha (2019, 1) tarafından Tunus'da faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerde yapılan çalışmada dönüşümcü liderlik boyutlarının kurumsal girişimcilik üzerine etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Girişimcilik, örgütlerin sürdürülebilir büyümeyi sağlayabilmelerinde izleyebilecekleri önemli bir yoldur. Bu nedenle yalnızca örgütsel boyutta değil çalışanlar açısından da girişimcilik desteklenmelidir. Zhenguo ve Hou (2009, 35) yaptıkları çalışmada örgütlerde psikolojik sermayenin girişimcilik üzerinde önemli rol oynadığını belirtmişlerdir. Benzer bir sonuca Rasyid ve Bangun (2015, 297) tarafından yapılan çalışmada ulaşılmıştır. Öğrenciler üzerinde yaptıkları araştırmada psikolojik sermayenin öğrencilerin girişimcilik özelliklerini olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir.

Psikolojik sermaye ile bağlamsal çift yönlülük üzerinde Tulum (2019: 1) tarafından yapılan araştırmada moderatör değişken olarak dönüşümcü liderliğin bu ilişkide olumlu yönde etkisi olduğunu belirtmiştir. Kadın yöneticiler üzerinde Doğan (2020, 104) tarafından yapılan çalışmada dönüşümsel liderlik tarzının kadın

yöneticilerin psikolojik sermaye ile cam tavan alguları arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü olduğu belirlenmiştir.

Çalışanların psikolojik sermayelerinin iç girişimcilik davranışları üzerinde olumlu yönde etkisi olması beklenir. Kahya (2019: 634) tarafından girişimcilik eğitimi alan bireyler üzerinde yapılan çalışmada psikolojik sermaye alt boyutlarının çalışanların girişimcilik davranışları üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir.

Yukarıda verilen kuramsal bilgiler ışığında çalışmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir;

*H<sub>1</sub>: Çalışanların idealleştirilmiş etki alguları iç girişimcilik davranışlarını anlamlı ve pozitif yönde etkiler.*

*H<sub>2</sub>: Çalışanların bireysel destek alguları iç girişimcilik davranışlarını anlamlı ve pozitif yönde etkiler.*

*H<sub>3a</sub>: Çalışanların öz yeterlilik alguları, idealleştirilmiş etki algularının iç girişimcilik davranışları üzerindeki etkisini anlamlı olarak düzenler.*

*H<sub>3b</sub>: Çalışanların umut alguları, idealleştirilmiş etki algularının iç girişimcilik davranışları üzerindeki etkisini anlamlı olarak düzenler.*

*H<sub>4a</sub>: Çalışanların öz yeterlilik alguları, bireysel destek algularının iç girişimcilik davranışları üzerindeki etkisini anlamlı olarak düzenler.*

*H<sub>4b</sub>: Çalışanların umut alguları, bireysel destek algularının iç girişimcilik davranışları üzerindeki etkisini anlamlı olarak düzenler.*

### **3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

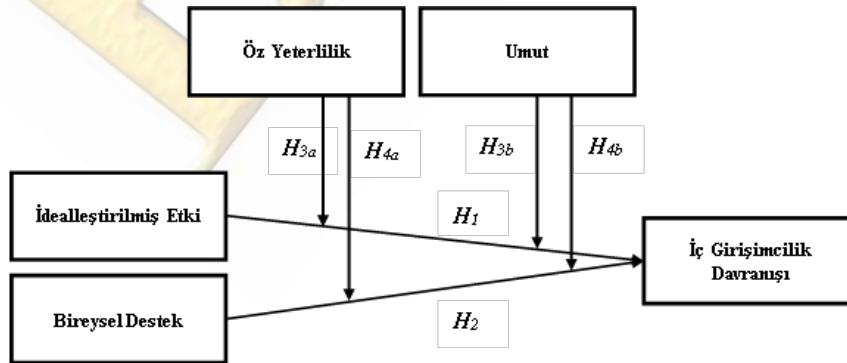
#### **3.1. Ana Kütle ve Örneklem**

Çalışmanın ana kütesini, savunma sanayinde faaliyet gösteren örgütlerde çalışan insanlar oluşturmaktadır. Uygulamanın yapıldığı örgütte 163 kişi çalışmaktadır. Kolayda örneklem yöntemi ile uygulamanın yapıldığı Kasım-Aralık 2019 tarihleri arasında örgütte hazır bulunan 147 çalışana soru formları doldurulmak üzere dağıtılmıştır. Uygulama sonucu geri alınan 139 adet soru formundan 24 adedinin hatalı ve eksik doldurulduğu tespit edilmiş ve bu soru formları çıkarıldıktan sonra kalan 115 adet soru formu analize dâhil edilmiştir.

### 3.2. Veri Toplama Yöntemi, Kullanılan Ölçekler ve Araştırmanın Modeli

Çalışma için gerekli verileri toplamak üzere anket yöntemi kullanılmıştır. Bu maksatla dört bölümden oluşturulan soru formu kullanılmıştır. Soru formunun birinci bölümünde çalışmaya katılanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, kurumdaki çalışma süresi, bulunulan pozisyondaki çalışma süresi ve kurumdaki görev gibi ifadelerden oluşan toplam 7 adet ifade bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde çalışanların iç girişimcilik düzeyini belirlemeye yönelik 18 ifadeden oluşan iç girişimcilik ölçeği kullanılmıştır. Yenilikçilik, proaktiflik ve risk alma boyutlarından oluşan ölçek, Nik Nor vd. (2012) tarafından geliştirilmiştir. Üçüncü bölümde Dönmez ve Toker (2017) tarafından uyarlanan idealleştirilmiş etki, ilham verici güdüleme, entelektüel uyarım ve bireysel destek olarak adlandırılan dört boyut ve 37 ifadeden oluşan dönüşümcü liderlik ölçeği kullanılmıştır. Dördüncü bölümde ise Luthans vd. (2007) tarafından geliştirilen öz yeterlilik, umut, dayanıklılık ve iyimserlik olarak adlandırılan dört boyut ve 24 ifadeden oluşan psikolojik sermaye ölçeği kullanılmıştır. Ölçek maddeleri 5'li Likert Ölçeği şeklinde 1: Hiç katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen katılıyorum şeklinde yazılmıştır.

Araştırmanın hipotezlerinden yola çıkarak oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.



### 3.3. Analiz Yöntemi

Yapılan uygulama sonucunda elde veriler SPSS 21 paket programı ile analize tabi tutulmuştur. Çalışmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılıklarını belirlemek için Cronbach Alpha güvenirlik analizinden faydalanılmıştır. Değişkenlerde mevcut ifadelerin uygunluğunu belirlemek üzere açıklayıcı faktör analizi yapılmış, değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek ve hipotezleri test etmek için çoklu doğrusal regresyon ve psikolojik sermaye değişkeninin düzenleyici rolünü belirlemek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır.

## 4. BULGULAR

### 4.1. Demografik Özellikler

Tablo 1. Demografik Özellikler (n=115)

Demografik Özellikler	Boyutlar	Dağ.	%	Demografi k Özellikler	Boyutlar	Dağ.	%
Yaş	18-30 arası	56	48,7	Kurumda Çalışma Süresi	0-1 yıl arası	32	27,8
	31-40 arası	28	24,3		2-5 yıl arası	32	27,8
	41-50 arası	30	26,1		6-10 yıl arası	21	13,8
	51 ve üzeri	1	0,9		11-15 yıl arası	14	12,2
	Toplam	115	100		16-20 yıl arası	4	3,5
						21 yıl üzeri	12
				Toplam	115	100	
Cinsiyet	Erkek	76	66,1	Medeni Durum	Evli	65	56,5
	Kadın	39	33,9		Bekâr	50	43,5
	Toplam	115	100		Toplam	115	100
Eğitim Durumu	İlkokul	0	0	Bulunulan Pozisyonda Çalışma Süresi	0-1 yıl arası	36	31,3
	Ortaokul	9	7,8		2-5 yıl arası	56	48,7
	Lise	35	30,4		6-10 yıl arası	17	14,8
	Önlisans	7	6,1		11-15 yıl arası	5	4,3
	Lisans	39	33,9		16-20 yıl arası	0	0
	Y. Lisans	16	13,9		21 yıl üzeri	1	0,9
	Doktora	9	7,8		Toplam	115	100,0
	Toplam	115	100				
Kurumdaki Görev	Üst Kad. Yönetici	3	2,6	Kurumdaki Görev	İşçi	33	28,7
	Orta Kademe Yönetici	12	10,4		Söz. Personel	14	12,2
	Alt Kademe Yönetici	13	11,3		Diğer	21	18,3
	İdari Personel	19	16,5		Toplam	115	100

Anket uygulamasına katılan çalışanların demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları Tablo 1’de sunulmuştur. Analiz sonucuna göre araştırmaya katılan çalışanların % 48,7’si (56 kişi) 18-30 yaş arası, % 66,1’i (76 kişi) erkek, % 56,5’i (65 kişi) evli, % 21,7’si (25 kişi) lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir. Çalışanların % 10,4’ü (12 kişi) 21 yıl ve daha fazla süredir kurumda çalıştığını, % 48,7’si (56 kişi) beş yıldır aynı pozisyonda bulduklarını, % 24,3’ü (28 kişi) çeşitli kademelerde yönetici olarak çalıştıklarını beyan etmişlerdir.

#### 4.2. Güvenirlilik Analizi

Bağımlı ve bağımsız değişkenlerde yer alan ifadelerin kendi içinde hangi faktörler altında toplandığını belirlemek üzere her değişken için ayrı ayrı faktör analizi yapılmıştır. Aşağıda sırasıyla her değişken için yapılan faktör analizinin ardından elde edilen sonuçlar tablolarda sunulmuştur.

Dönüşümcü liderlik, psikolojik sermaye ve iç girişimcilik ölçeklerine açıklayıcı faktör analizi ile faktörlere ilişkin güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda dönüşümcü liderlik ölçeği analize tabi tutulduğunda alt boyutlarından ilham verici güdüleme ve entelektüel uyarım boyutlarında anlamlı sonuçlar çıkmadığı için analize dâhil edilmemiş, bireysel destek ve idealleştirilmiş etki boyutlarında ise anlamlı sonuçlar elde edildiğinden analize dâhil edilmiştir.

Psikolojik sermaye değişkeninin dayanıklılık ve iyimserlik boyutları yapılan analiz sonucunda anlamlı çıkmadığından analizden çıkarılmış, psikolojik sermaye boyutlarından öz yeterlilik ve umut boyutları analize dâhil edilmiştir.

İç girişimcilik ölçeği üç boyut ve onsekiz ifadeden oluşmakta ancak risk alma boyutunda iki, yenilikçilik boyutunda üç ve proaktif olma boyutunda bir ifade değerleri düşük çıktığı için analizden çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir. Analiz sonuçları sırasıyla Tablo 2, 3 ve 4’te sunulmuştur. Analiz sonuçlarına göre faktörlerin özdeğerleri 1’in üzerindedir. Barlett testi, değişkenler arasındaki korelasyonun faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde olduğu ve KMO değerinin çok iyi sayılabilecek (Durmuş vd., 2013; 80) düzeyde olduğu görülmektedir. Yine anti-ımaj matrisinde de değeri 0,50’nin altında kalan ifade olmadığı, faktörlerin toplam açıklayıcılığının iyi düzeyde olduğu ve ifadelerin faktör yüklerinin % 50’nin üzerinde olduğu

belirlenmiştir. Cronbach Alfa değerleri faktörlerin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

**Tablo 2.** Dönüşümcü Liderlik Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Testleri

Faktörler	Maddeler	Faktör Yükleri		Faktör Açıklayıcılığı	Cronbach Alpha
Bireysel Destek	BİRDES4	0.873		63.411	0.954
	BİRDES6	0.845			
	BİRDES8	0.836			
	BİRDES1	0.807			
	BİRDES3	0.771			
	BİRDES2	0.769			
	BİRDES7	0.744			
	BİRDES9	0.724			
	BİRDES5	0.668			
İdealleştirilmiş Etki	İDE7		0.826	8.360	0.932
	İDE3		0.757		
	İDE2		0.754		
	İDE4		0.753		
	İDE10		0.719		
	İDE8		0.629		
	İDE6		0.624		
	İDE5		0.619		
	İDE9		0.565		
Toplam Açıklayıcılık				71.771	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy					0.856
Bartlett's Test of Sphericity				Approx. Chi-Square	2367.691
				df	153
				Sig.	0.000

**Tablo 3.** Psikolojik Sermaye Ölçeği Geçerlilik ve Güvenirlik Testi

Faktörler	Maddeler	Faktör Yükleri		Faktör Açıklayıcılığı	Cronbach Alpha
Öz Yeterlilik	ÖZYET4	0.914		56.229	0.923
	ÖZYET6	0.908			
	ÖZYET2	0.851			
	ÖZYET3	0.812			
	ÖZYET5	0.793			
	ÖZYET1	0.633			
Umut	UM6		0.863	14.799	0.861
	UM2		0.780		
	UM3		0.734		
	UM1		0.691		
	UM4		0.661		
Toplam Açıklayıcılık				71.028	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy					0.799
Bartlett's Test of Sphericity				Approx. Chi-Square	1060.670
				df	55
				Sig.	0.000

**Tablo 4.** İç Girişimcilik Ölçeği Geçerlilik ve Güvenirlik Testleri

Faktörler	Maddeler	Faktör Yükleri		Faktör Açıklayıcılığı	Cronbach Alpha
Risk alma	RİSK3	0.926		35.451	0.765
	RİSK2	0.924			
	RİSK4	0.844			
Proaktiflik	PRO3		0.882	19.416	0,763
	PRO4		0.779		
	PRO5		0.674		
	PRO1		0.623		
	PRO2		0.508		
Yenilikçilik	YEN3		0.901	12.808	0.899
	YEN6		0.823		
	YEN1		0.660		
Toplam Açıklayıcılık				67.675	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy					0.764
Bartlett's Test of Sphericity				Approx. Chi-Square	562.969
				df	55
				Sig.	0.000

Yapılan normallik testi sonucunda değişkenlerin normal dağıldıkları görülmüş ve Pearson korelasyon testi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Yapılan Pearson korelasyon analizi sonuçları Tablo 5'te verilmiştir. Korelasyon analizi sonucuna göre dönüşümcü liderlik alt boyutlarından idealleştirilmiş etki ile psikolojik sermaye alt

boyutlarından öz yeterlilik ve bireysel destek ile arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir. Dönüşümcü liderlik alt boyutlarından idealleştirilmiş etki ve bireysel destek ile iç girişimcilik davranışı arasında olumlu yönlü ve anlamlı ilişkiler olduğu benzer şekilde psikolojik sermaye alt boyutlarından öz yeterlilik ve umut ile iç girişimcilik davranışı arasında olumlu yönlü ve anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 5.** Değişkenlere İlişkin Pearson Korelasyon Tablosu

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Yaşınız	1									
Cinsiyet	-,232*	1								
Eğitim Durumu	,193*	-,221*	1							
Medeni Durum	-,685**	,039	-,166	1						
Kurumda Çalışma Süresi	,752**	-,141	-,651**	,172	1					
İdealleştirilmiş etki	-,065	,170	-,068	-,106	-,022	1				
Bireysel Destek	-,211*	,232*	-,058	-,012	-,209*	,792**	1			
Öz Yeterlilik	,036	,354**	,029	-,195*	,217*	,585*	,545**	1		
Umut	,048	,172	,050	-,157	,021	,570**	,720**	,598**	1	
İç Girişimcilik	-,041	,256**	-,080	-,099	,058	,573**	,529**	,654**	,395**	1

S:115

n: Faktör No

\*p&lt;0.05, \*\*p&lt;0.01

### 4.3. Düzenleyici Değişken Analizi

Düzenleyici değişken analizi, dönüşümcü liderliğin alt boyutları olan idealleştirilmiş etki ve bireysel desteğin iç girişimcilik davranışı üzerindeki etkisinde psikolojik sermaye alt boyutlarından öz yeterlilik ve umut değişkenlerinin düzenleyici rolünü test etmek için hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır.

Hiyerarşik regresyon analizi, düzenleyici değişkenlerin etkisini analiz etme konusunda oldukça yaygın kullanılan bir yöntem olarak görülmektedir. Yazındaki çalışmalarda, düzenleyici değişken analizinde sürekli değerlerin öncelikle standardize edilmesi gerektiği (Kalyoncuoğlu, 2018: 985; Aiken ve West, 1991) savunulmaktadır. Bu çerçevede öncelikle bütün değişkenler standardize edilmiş ve modele standardize değerleri ile sokulmuştur. Bağımsız değişkenden başlamak üzere, kontrol değişkenleri, düzenleyici değişken ve etkileşim değişkenleri analize dahil edilmiş ve her adımdaki R<sup>2</sup> değişimleri ve Kısmi F değerleri incelenmiştir (Arbak, 1993; Topaloğlu ve Özer, 2014).

Model I’de kontrol değişkenleri ile bağımsız değişkenlerden idealleştirilmiş etki değişkeni birlikte analiz edilmiş ve oluşturulan model anlamlı çıkmıştır. Analiz sonucunda modelin açıklayıcılığı %33 olarak belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre idealleştirilmiş etkinin iç girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisinin anlamlı ve pozitif yönlü olduğu belirlenmiştir ( $\beta=0.541$ ,  $p<0.01$ ). Elde edilen bu sonuç,  $H_1$  hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir. Daha sonra düzenleyici değişkenler analize dahil edilerek Model II oluşturulmuştur. Analiz neticesinde Model II’nin açıklayıcılığının anlamlı bir şekilde % 46’ya yükseldiği belirlenmiştir. Bir sonraki aşamada etkileşim değişkenleri modele ilave edilerek Model III oluşturulmuş ve düzenleyici etki incelenmiştir. Bu durumda Model III’ün açıklayıcılığının anlamlı bir şekilde değişmediği görülmüştür. Analiz sonuçları, idealleştirilmiş etkinin iç girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisinde öz yeterlilik ve umut değişkeninin düzenleyici rolünün olmadığını göstermektedir (sırasıyla  $\beta=0.069$ ,  $p>0.001$  ve  $\beta=-0.176$ ,  $p>0.001$ ). Ulaşılan bu sonuçlara göre  $H_{3a}$  ve  $H_{3b}$  hipotezlerinin kabul edilmediği belirlenmiştir.

**Tablo 6.** Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler		Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6
<b>Kontrol Değişkenleri</b>							
Yaş		-0.089	0.007	-0.028	-0.073	0.048	0.589
Cinsiyet		0.162†	0.011	0.030	0.142†	-0.007	-0.224
Medeni Durum		-0.09	-0.019	-0.058	0,016	-0.001	-0.224
Eğitim Durumu		-0.019	-0.063	-0.050	-0.047	-0.074	0.589
Kurumda Çalışma Süresi		0.158	-0.058	-0.054	0.263*	-0.011	0.589
<b>Bağımsız Değişkenler</b>							
İdealleştirilmiş Etki	$H_1$	<b>0.541**</b>	0.305***	0.291**			
Bireysel Destek	$H_2$				<b>0.534***</b>	0.375***	0.367***
<b>Düzenleyici Değişkenler</b>							
Öz Yeterlilik			0.545***	0.586***		0.589***	0.603***
Umut			-0.105	-0.168		-0.224*	-0.303*
<b>Etkileşim</b>							
İdealleştirilmiş Etki x Öz Yeterlilik	$H_{3a}$			<b>0.069</b>			
İdealleştirilmiş Etki x Umut	$H_{3b}$			<b>-0.176</b>			
Bireysel Destek x Öz Yeterlilik	$H_{4a}$						<b>0.238*</b>
Bireysel Destek x Umut	$H_{4b}$						<b>-0.178</b>
R <sup>2</sup>		0.366	0.495	0.508	0.339	0.496	0.525
Düz. R <sup>2</sup>		<b>0.331</b>	<b>0.457</b>	0.461	<b>0.303</b>	<b>0.458</b>	<b>0.479</b>
$\Delta R^2$		-	0.129***	0.013	-	0.157***	0.028*
F Modeli		10.407***	12.995***	10.759***	9.243***	13.060***	11.477***

Bağımlı Değişken: İç Girişimcilik

S:115

†p<0.1, \*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

Sonraki aşamada kontrol değişkenleri ile bağımsız değişkenlerden bireysel destek değişkeni ile Model IV oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucunda Model IV’ün açıklayıcılığının % 30 olduğu belirlenmiştir. Analiz sonucuna göre bireysel

desteğin iç girişimcilik davranışı üzerindeki etkisinin anlamlı ve pozitif yönlü olduğu ( $\beta=0.534$ ,  $p<0.001$ ) görülmüştür. Bu sonuçlara göre  $H_2$  kabul edilmiştir. Sonraki aşamada umut boyutu düzenleyici değişken olarak modele eklenmiş ve Model V oluşturulmuştur. Analiz neticesinde Model V'in açıklayıcılığı anlamlı bir şekilde % 46'ya yükselmiştir. Etkileşim değişkenleri modele eklenerek Model VI oluşturulmuştur. Modelin açıklayıcılığı anlamlı bir şekilde % 48'e yükselmiştir. Etkileşim değişkeninin beta değerleri incelendiğinde öz yeterlilik değişkeninin düzenleyici rolünün olduğu ( $\beta=0.238$ ,  $p<0.05$ ), umut değişkeninin ise düzenleyici rolünün olmadığını ( $\beta=-0.178$ ,  $p>0.05$ ) görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre  $H_{4a}$  kabul edilmiş,  $H_{4b}$  ise reddedilmiştir.

Yapılan hiyerarşik regresyon analizi sonucunda elde edilen değerlerden yola çıkarak çalışmanın hipotezlerine yönelik kabul ve ret edilen hipotezler Tablo 7'de sunulmuştur.

**Tablo 7.** Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
$H_1$ : Çalışanların idealleştirilmiş etki algıları iç girişimcilik davranışlarını anlamlı ve pozitif yönde etkiler.	<i>Kabul</i>
$H_2$ : Çalışanların bireysel destek algıları iç girişimcilik davranışlarını anlamlı ve pozitif yönde etkiler.	<i>Kabul</i>
$H_{3a}$ : Çalışanların öz yeterlilik algıları, idealleştirilmiş etki algılarının iç girişimcilik davranışları üzerindeki etkisini anlamlı olarak düzenler.	<i>Ret</i>
$H_{3b}$ : Çalışanların umut algıları, idealleştirilmiş etki algılarının iç girişimcilik davranışları üzerindeki etkisini anlamlı olarak düzenler.	<i>Ret</i>
$H_{4a}$ : Çalışanların öz yeterlilik algıları, bireysel destek algılarının iç girişimcilik davranışları üzerindeki etkisini anlamlı olarak düzenler.	<i>Kabul</i>
$H_{4b}$ : Çalışanların umut algıları, bireysel destek algılarının iç girişimcilik davranışları üzerindeki etkisini anlamlı olarak düzenler.	<i>Ret</i>

**Kaynak:** Yazar tarafından üretilmiştir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşme süreci ile birlikte dünya üzerinde mal ve hizmetlerin dolaşımına yönelik sınırların neredeyse kalkması örgütler açısından bir yandan avantaj sağlarken diğer yandan ulusal ve uluslararası alandaki diğer örgütlerle sürekli ve yoğun bir rekabet içinde bulunması dolayısıyla dezavantaj yaratmaktadır.

Örgütler mevcut şartlar altında sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayabilmek için örgüt içi süreçlerini iyileştirmeye gayret ederken aynı zamanda dış çevrede meydana gelen değişimlere yönelik tedbirler alarak mal ve hizmetlerini kaliteli ve maliyet etkin bir şekilde üretmeli ve sunmalıdırlar. Örgütler başarılı olabilmek için çalışanlarının her türlü desteğine, yenilikçi düşüncelerine, girişimciliklerine ihtiyaç duyarlar. Çalışanların bu özelliklerinin ortaya çıkarılmasında ise örgütler ve yöneticiler üzerine düşenleri yapmalı, uygun ve beklenen bir iş ortamı ve çalışma şartlarını sağlamalıdırlar.

Bu çalışmada dönüşümcü liderlik algısının çalışanların iç girişimcilik davranışları üzerindeki etkisinde psikolojik sermayenin düzenleyici rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada dönüşümcü liderlik, iç girişimcilik ve psikolojik sermaye değişkenleri ve bu değişkenlerin birbiri ile olan ilişkileri incelenmiştir.

Elde edilen verilerin analizine araştırmanın yapıldığı örgütte çalışmaya katılanların demografik özellikleri ile başlanmış, daha sonra değişkenlerin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Değişkenler arasında doğrusal bir ilişki olup olmadığını varsa yönünü ve şiddetini belirlemek üzere korelasyon analiz yapılmıştır. Son aşamada ise hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır.

Hiyerarşik regresyon analizlerde dönüşümcü liderliğin alt boyutlarından idealleştirilmiş etki ve bireysel destek değişkenleri ile iç girişimcilik davranışı arasında anlamlı ve olumlu yönlü ilişki olduğu (sırasıyla  $\beta=0.541$ ,  $p<0,01$ ;  $\beta=0.534$ ,  $p<0,01$ ) belirlenmiş ve "H<sub>1</sub>: Çalışanların idealleştirilmiş etki algıları iç girişimcilik davranışlarını anlamlı ve pozitif yönde etkiler." hipotezi ile "H<sub>2</sub>: Çalışanların bireysel destek algıları iç girişimcilik davranışlarını anlamlı ve pozitif yönde etkiler." hipotezi kabul edilmiştir.

Elde edilen bu sonuç literatürde yer alan benzer çalışmaların sonuçları ile de uyumludur. Moriano vd. (2014, 103) yaptıkları çalışmada dönüşümcü liderliğin iç girişimcilik davranışları üzerinde etkili olduğunu belirlemişler, benzer bir sonuca Büyükyılmaz ve Kayış (2018, 147) tarafından yapılan çalışmada da ulaşılmıştır. Araştırmacılar idealleştirerek etkileme, entelektüel teşvik ve bireysel ilgi boyutlarının



iç girişimcilik boyutlarını olumlu yöde etkilediğini belirlemişlerdir. Bay ve Söker (2016, 698) dönüşümcü liderliğin iç girişimcilik üzerinde olumlu yöde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yılmaz vd. (2013, 17) tarafından yapılan araştırmada çalışanların dönüşümcü liderlik algıları ile iç girişimcilik eğilimleri ve alt boyutları arasında olumlu yöde ilişki olduğu belirlenmiştir. Örgütlerin önemli bir kaynağı olan çalışanların yönetiminde izlenen politikalar yanında yönetici veya liderin onlara yönelik destekleyici yaklaşımlarının çalışanlar üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Bu kapsamda dönüşümcü liderlik algısının çalışanların iç girişimcilik davranışları üzerinde etkili olduğu ifade edilebilir.

Dönüşümcü liderlik boyutlarından idealleştirilmiş etki alt boyutunun çalışanların iç girişimcilik davranışları üzerindeki etkisinde psikolojik sermaye alt boyutlarından öz yeterlilik ve umut boyutlarının düzenleyici etkisini belirlemeye yönelik oluşturulan “H<sub>3a</sub>: Çalışanların öz yeterlilik algıları, idealleştirilmiş etki algılarının iç girişimcilik davranışları üzerindeki etkisini anlamlı olarak düzenler” ve “H<sub>3b</sub>: Çalışanların umut algıları, idealleştirilmiş etki algılarının iç girişimcilik davranışları üzerindeki etkisini anlamlı olarak düzenler.” hipotezleri kabul edilmemiştir.

Dönüşümcü liderlik boyutlarından bireysel destek alt boyutunun çalışanların iç girişimcilik davranışları üzerindeki etkisinde psikolojik sermaye alt boyutlarından öz yeterlilik ve umut boyutlarının düzenleyici etkisini belirlemeye yönelik oluşturulan “H<sub>4a</sub>: Çalışanların öz yeterlilik algıları, bireysel destek algılarının iç girişimcilik davranışları üzerindeki etkisini anlamlı olarak düzenler.” hipotezi kabul edilirken, “H<sub>4b</sub>: Çalışanların umut algıları, bireysel destek algılarının iç girişimcilik davranışları üzerindeki etkisini anlamlı olarak düzenler.” hipotezi kabul edilmemiştir.

Düzenleyicilik etkisini belirlemek üzere yapılan analiz neticesine dönüşümcü liderlik boyutlarından bireysel destek boyutunun iç girişimcilik üzerindeki etkisinde psikolojik sermayenin öz yeterlilik boyutunun düzenleyici etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kahya (2018: 634) tarafından yapılan araştırmada psikolojik sermaye alt boyutlarından öz yeterlilik ve umut boyutlarının çalışanların girişimcilik

davranışı üzerinde etkili olduğunu, dayanıklılık ve iyimserlik boyutlarının ise girişimcilik davranışını anlamlı olarak etkilemediği sonucuna ulaşmıştır.

Dönüşümcü liderlik uygulamalarında çalışanlara verilen bireysel desteğin çalışanların örgüt ve lider ile ilgili olumlu duygu ve düşüncelerini geliştirebileceği, olumlu görüş ve düşüncelere sahip olan çalışanların ise örgütlerine katkı sağlamak adına çaba gösterecekleri iç girişimcilik davranışlarını olumlu yönde etkileyebileceği değerlendirilmektedir. Bu ilişkide psikolojik sermayenin özyeterlilik boyutunun ise düzenleyici etkisinin olması ise liderinden bireysel destek gören çalışanın moral ve motivasyonun artmasına ve böylece çalışanın örgüt için daha fazla gayret göstermeye çalışacağı şeklinde ifade edilebilir.

Yapılan analizler neticesinde çalışmanın geneline yönelik elde edilen sonuçlar ile literatürde yer alan benzer çalışmaların sonuçları arasında paralellik görülmektedir. Battal vd. (2017: 17) tarafından yapılan araştırmada psikolojik sermaye ile dönüşümcü liderlik arasında ve yaratıcılıkla dönüşümcü liderlik arasında olumlu yönde ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Şengüllendi ve Şehitoğlu (2017: 112) yaptıkları araştırmada dönüştürücü liderlik ile psikolojik sermaye arasında ilişki olduğu ve eğitim durumunun ise bu ilişkide düzenleyici etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir.

Ateş vd. (2017, 665) tarafından yapılan çalışmada iş yeri güvenlik ikliminin çalışanların iç girişimcilik davranışları üzerinde etkili olduğu ve bu ilişkide psikolojik sermayenin düzenleyici etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Benzer sonuç elde edilmesi bakımından yapılan çalışmayı destekler niteliktedir. Zira dönüşümcü liderlik uygulamalarının çalışanlara değer vermesi onları koruyup gözetmesinin çalışanların iç girişimcilik davranışlarını etkileyebildiği belirlenmiştir.

Çalışmanın birtakım kısıtları da mevcuttur. Çalışma savunma sanayinde belli bir örgütte, belli bir zaman diliminde örgütte bulunan çalışanlar üzerinde yapılmıştır. Çalışmanın farklı sektörlerdeki örgütlerde ve daha fazla çalışan üzerinde yapılması farklı sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilecektir.

## KAYNAKÇA

Ağca, V. ve Kurt, M. (2007). İç Girişimcilik ve Temel Belirleyicileri: Kavramsal Bir Çerçeve. Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi, 29, 83-112.

Aiken, L.S. ve West, S.G. (1991). Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions. Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.

Akın, K. (2020). Psikolojik Sermaye ve Örgütsel Adalet Algısının Akış Deneyimi Üzerindeki Etkisinde İşe Tutulmanın Aracılık Rolü: Türk Savunma Sanayinde Bir Araştırma. Doktora Tezi. Başkent Üniversitesi SBE. Ankara.

Antoncic, Bostjan ve D. Hisrich Robert. (2003). Clarifying the Intrapreneurship Concept. Journal of Small Business and Enterprise Development, 10, 7-27.

Arago'n-Correa, J.A., Garcı'a-Morales, V. J. ve Cordo'n-Pozo, E. (2007). Leadership And Organizational Learning's Role On Innovation And Performance: Lessons From Spain. Industrial Marketing Management, 36, 349-359.

Arbak, Y. (2014). Örgütlerde Bilgi Teknolojisi Kullanımının Analitik Bir Yaklaşımla İncelenmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi: İzmir.

Arslan, G. (2013). Liderliğin Kriz Yönetimine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Arslantaş, C.C. ve Pekdemir, I. (2007). Dönüşümsel Liderlik, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Örgütsel Adalet Arasındaki İlişkileri Belirlemeye Yönelik Görgül Bir Araştırma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1), 261-286.

Ateş, M.F., Turgut, H. ve Tokmak, İ. (2017). İşyeri Güvenlik İkliminin İç Girişimcilik Üzerine Etkisinde Psikolojik Sermayenin Düzenleyici Rolü. UIİİD-IJEAS (16. UIK Özel Sayısı), 665-680.

Avcı, A. (2015). Dönüşümcü ve İşlemci Liderlik Stilleri: Kavramsal Çerçevesi ve Eğitim Örgütleri Açısından Etkileri. FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi, 5, 85-108.

Avolio, B.J., Bass, B.M. ve Jung, D.I. (1999). Re-examining the Components of Transformational and Transactional Leadership Using the Multifactor Leadership Questionnaire. Journal of Occupational and Organizational Psychology, 72(4), 441-462.

Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*, New York: Worth Publishers.

Bass, B. M. (1998). Transformational leadership: Industrial, military, and educational impact. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Bass, B.M. (1999). Two Decades of Research and Development in Transformational Leadership. European Journal of Work and Organizational Psychology, 8, 9-32.

Battal, F., Özden, E.A. ve Kılıçaslan Ş. (2017). Psikolojik Sermaye, Dönüştürücü Liderlik ve Çalışanların Yaratıcılığı Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Araştırılması. Van Yüzüncüyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 34, 1-20.

Bay, M. ve Söker, F. (2016). İşletmelerde İç Girişimcilik ve Yönetimsel-Dönüşümsel Liderlik: Karamanda bir Araştırma. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(45), 698-713.

Bilkay, S. (2020). Pozitif Psikolojik Sermayenin Çalışanların İlişki Ağı Kurma Yeteneği Üzerindeki Etkisinde Nomofobinin Düzenleyici Rolü: Havacılık Sektöründe Bir Araştırma. İstanbul Arel Üniversitesi SBE Doktora Tezi. İstanbul.

Bounkamcha, F. (2019). The Effect of Transformational Leadership on Corporate entrepreneurship in Tunisian SMEs. Leadership and Organization development Journal, <https://doi.org/10.1108/LODJ-07-2018-0262>.

Burns, M. G. (1978). Leadership, Harper-Row, Newyork.

Büyükyılmaz, O. ve Kayış, M. (2018). Dönüştürücü Liderliğin İç Girişimcilik Davranışına Etkisi: Bolu İlinde Bir Araştırma. AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(3), 147-167.

Demiroğlu, Y. (2007). Firma Davranışı Olarak Girişimcilik. Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi. İzmir.

Doğan, S. (2020). Kadın Yöneticilerin Örgütsel Psikolojik Sermaye Düzeyleri Ve Cam Tavan Algılarının Liderlik Tarzları Bağlamında İncelenmesi. Erciyes Üniversitesi SBE. Doktora Tezi. Kayseri.

Doğan, S. (2019). Algılanan Dönüşümcü Liderlik Tarzının Yöneticiye Güven Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Dönmez, S. ve Toker, Y. (2017). Construction of A Likert-Type Transformational Leadership Scale. DTCF Journal, 57(2), 752-775.

Durak, İ. (2011). Girişimciliği Etkileyen Çevresel Faktörlerle İlgili Girişimcilerin Tutumları: Bir Alan Araştırması. Yönetim Bilimleri Dergisi, 9(2), 191-213.

Durmuş, B., Yurtkoru, E.S., Çinko M. (2013). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi. Beta Yayıncılık: İstanbul.

Eraslan, L. (2006). Liderlikte Post-Modern Bir Paradigma: Dönüşümcü Liderlik. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 1(1), 1-32.

Ergüder, T. (2011). Girişimcilik, İç Girişimcilik, Sosyal Girişimcilik; Benzer ve Farklı Yönleri. Süleyman Demirel Üniversitesi SBE Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi. Isparta.

Erkocaoğlu, Ertan. (2005). Örgüt Yapısı ve Pazar Yöneliminin Kurumsal Girişimciliğe Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi SBE. Adana.

Gifford, S. (2010). Risk and Uncertainty, Editörler: ACS, Z. J. ve AUDRETSCH, D. B., Handbook of Entrepreneurship Research, An Intedisciplinary Survey and Introduction, Second Ed, Springer, London.

Gümüslüoğlu, L. ve İlsev, A. (2009). Transformational Leadership, Creativity, And Organizational Innovation. Journal Of Business Research, 62, 461-473.

Hisrich, Robert D., Michael P .Peters, Dean A. Shepherd. (2002). Entrepreneurship. McGraw-Hill.

- Kahya, V. (2019). Psikolojik Sermayenin Girişimci Olma Eğilimine Etkisi: KOSGEB Girişimcilik Eğitimine Katılan Kursiyerler Üzerine Bir Araştırma. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 12(18), 634-657.
- Kalyoncuoğlu, S. (2018). Algılanan Kontrolün Psikolojik Sahiplenmeye Etkisinde Maksimum Fiyatı Ödeme İstekliliğinin Düzenleyici Rolü: Mercedes Marka Otomobil Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 974-994.
- Karcıoğlu, F. ve Kaygın E. (2013). Girişimcilik Sürecinde Dönüştürücü Liderlik Anlayışı: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(3), 1-20.
- Keser, S. ve Kocabaş, İ. (2014). İlköğretim Okulu Yöneticilerinin Otantik Liderlik ve Psikolojik Sermaye Özelliklerinin Karşılaştırılması. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 20(1), 1-22
- Koçel, T. (2018). *İşletme Yöneticiliği*. Beta Yayınları. Genişletilmiş 17. Baskı. İstanbul.
- Kuratko, D.F., Montagno, R.V., ve Hornsby, J.S.; (1990). Developing An Intrapreneurial Assessment Instrument For Effective Corporate Entrepreneurial Environment. *Strategic Management Journal*, 11(5), 49-58.
- Kutunis, R.Ö. ve Oruç, E. (2014). Pozitif Örgütsel Davranış ve Pozitif Psikolojik Sermaye Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *The Journal of Happiness & Well-Being*, 2, 145-159.
- Luthans, F. (2002). Positive Organizational Behavior: Developing and Managing Psychological Strengths, *Academy of Management Executive*, 16(1), 57-72.
- Luthans, Fred - Luthans, Kyle W. - Luthans, Brett C. (2004), Positive Psychological Capital: Beyond Human and Social Capital, *Business Horizons*, 47(1), 45-50.
- Luthans, F. ve Carolyn. M. Youssef. (2004). Human, Social, and Now Positive Psychological Capital management: Investing in people for competitive advantage. *Organizational Dynamics*, 33, 143-160.
- Luthans, F., Avolio, B.J., Avey, J.B., Norman, S.M. (2007a). Positive Psychological Capital: Measurement and Relationship with Performance and Staisfaction. *Personnel Psychology*, 60, 541-572.
- Luthans, F., Youssef, C.M., Avolio, B.J. (2007b). *Psychological Capital: Developing the Human Competitive Edge*. Oxford University Press.
- Moriano, J.A., Molero, F., Topa, G. ve Mangin, J-P.L. (2014). The Influence of Transformational Leadership and Organizational Identification on Intrapreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(1), 103-119.
- Nik Nor H., Mahmood R. ve Rahim, R.A. (2012). The Relationship between Intrapreneurial Orientation and Job Performance among Academicians in Malaysian Public Universities. *ASEAN Entrepreneurship Conference*. 91-100.
- Pinchot, G. (1985). *Intrapreneuring: Why You Don't Have to Leave the Corporation to Become an Entrepreneur* University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.
- Rasyid, A.A. ve Bangun, Y.R. (2015). The Relationship between Psychological Capital and Entrepreneurial Traits: A Case Study of MBA SBM ITB Students in Bandung. *Journal of Business and Management*, 4(3), 297-316.

Snyder, C. R. (2000). Hypothesis: There Is Hope. In C. R. Snyder Handbook (Ed.) of Hope: Theory, Measures, And Applications. San Diego: CA: Academic Press

Şengüllendi, M.F. ve Şehitoğlu, Y. (2017). Dönüşümcü Liderlik ve Pozitif Psikolojik Sermaye İlişkisinde Eğitim Düzeyinin Moderatör Rolü. Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(2), 112-126.

Topaloğlu, T. (2013). Psikolojik Sermaye: Psikolojik Sermaye İle İş Performansı Arasındaki İlişkiye Otantik Liderliğin Düzenleyici Etkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Doktora Tezi. İzmir.

Topaloğlu, T. ve Özer, P.S. (2014). Psikolojik Sermaye ile İş Performansı Arasındaki İlişkiye Otantik Liderliğin Düzenleyici Etkisi. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 6(1), 156-171.

Tulum, E.S. (2019). Psychological Capital and Contextual Ambidexterity: The Role of Transformational Leadership as a Moderator. Istanbul Bilgi University Institute of Social Sciences Organizational Psychology Master's Degree Program. Istanbul.

Turan, Ceyda. 2019. Kurumsal Girişimcilik Profilinin Firmanın Yenilikçilik Performansı Üzerindeki Etkisinde İç Girişimcilik Davranışının Aracı Rolü. Yıldız teknik Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Türk Dil Kurumu. (2017). Türkçe Sözlük.

Yılmaz, A., Çelik A. ve Ulukapı H. (2013). Otantik Ve Dönüşümcü Liderlik Düzeyi Algılamasının Çalışanların İç Girişimcilik Eğilimleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Konya İlinde Bir Araştırma. 21. Yönetim ve Organizasyon Kongresi. Dumlupınar Üniversitesi. 17-22.

Yılmaz, S. ve Arcasoy, G.G. (2019). Dönüşümcü Liderlik ve Örgütsel Sessizlik Arasındaki İlişki. Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi, 6(40), 2066-2087.

Zhenguo, Z. ve Hou, J. (2009). The Study on Psychological Capital Development of Intrapreneurial Team. International Journal of Psychological Studies, 1(2), 35-40.