



BMIJ

Vol.: 8 Issue: 4 Year: 2020

Special Issue

BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL Scientific Events Special Issue

ISSN: 2148-2586

İMTİYAZ SAHİBİ / PUBLISHER

YUSEN

AKADEMİK DERGİ YAYINCILIĞI

B. SENA ÇAKMAK

ASLANBEY V.D. - VKN: 2230593709

ENDEĞİTİM MAH. 17098 SK. NİSANTIĞI PARK SİTESİ NO:11Ç. KAT: NO:13 ÜRDÜ/BEŞİKTAŞ / KADIKÖY/İSTANBUL

BÜŞRA SENA ÇAKMAK

YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ / EDITOR IN CHIEF

PROF. DR. ALİ ÇAĞLAR ÇAKMAK

Dergi Hakkında

Business & Management Studies: An International Journal Dergisi yılda dört 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 four times a year in English and Turkish. The purpose of BMIJ is publishing 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 BMIJ aims to earn the national journal status in Turkey and be known on an international level and browsing in international indexes. So, it can be an alternative solution to the problem of academics about publishing their papers. By this purpose, the procedure of being an 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 bmijector@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 Onyediy Eylül Üniversitesi, TÜRKİYE

QUANTITATIVE METHODS EDITORS / SAYISAL YÖNTEMLER EDİTÖRLERİ

Doç. Dr. Aytaç YILDIZ, Bursa Teknik Üniversitesi, BURSA, TÜRKİYE

Dr. Öğretim Üyesi İbrahim SABUNCU, Yalova Üniversitesi, TÜRKİYE

ECONOMY & PUBLIC FINANCE EDITOR / İKTİSAT & MALİYE EDİTÖRÜ

Prof. Dr. Levent AYTEMİZ, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, TÜRKİYE

HEALTH ADMINISTRATION EDITORS / SAĞLIK İŞLETMECİLİĞİ EDITÖRLERİ

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 EDITÖRÜ

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

INTERNATIONAL EDITORS / ULUSLARARASI EDITÖRLER

Adnan UL HAQUE, University of Wales Trinity Saint David, UNITED KINGDOM

LINGUISTIC EDITORS / DİLBİLİM EDITÖRLERİ

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

SECRETARIAT / DERGİ SEKRETERYASI

Yusuf Ziya ÇAKMAK, KAHRAMANMARAŞ, TÜRKİYE

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, Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Karabük, TURKEY

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

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

CONTENTS / İÇİNDEKİLER

	<u>Article Header / Makale Başlığı</u>	<u>Article Type Makale Türü</u>	<u>Page No Sayfa No</u>
1	BANKERLERDEN GÜNÜMÜZE TÜRK BANKACILIK TARİHİNİN KRONOLOJİK OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ A HISTORICAL OVERVIEW TO THE BANKING SECTOR BORN WITH GALATA BANKERS IN TURKEY	DERLEME REVIEW	1-36
2	ENVIRONMENTALISM AND ETHICAL DECISION MAKING IN BUSINESS ORGANIZATIONS ÇEVRECİLİK VE İŞLETMELERDE AHLAKİ KARAR ALMA	RESEARCH ARAŞTIRMA	37-49
3	AHLAKİ KİMLİK ALGISI, BAĞLAMSAL PERFORMANS VE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME ARASINDAKİ İLİŞKİLERİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ÇALIŞMA A STUDY ON DETERMINING THE RELATIONSHIPS AMONG MORAL IDENTITY PERCEPTION, CONTEXTUAL PERFORMANCE AND, ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION	ARAŞTIRMA RESEARCH	50-68
4	PSİKOLOJİK İYİ HALİN SÜRDÜRÜLEBİLİR KALİTE ALGISINI YORDAMADA YÖNETİCİ CİNSİYETİ DÜZENLEYİCİ ETMEN MİDİR? DOES MANAGER GENDER MODERATE HOW PSYCHOLOGICAL WELL-BEING PREDICTS SUSTAINABLE QUALITY PERCEPTIONS?	ARAŞTIRMA RESEARCH	69-82
5	A MATHEMATICAL MODEL FOR DYNAMIC PROJECT SCHEDULING PROBLEM AND REACTIVE SCHEDULING IMPLEMENTATION DİNAMİK PROJE ÇİZELGELEME PROBLEMİ İÇİN MATEMATİKSEL BİR MODEL VE REAKTİF ÇİZELGELEME UYGULAMASI	RESEARCH ARAŞTIRMA	83-97
6	2007-2019 DÖNEMİ İÇİN BORSA İSTANBUL'DA İŞLEM GÖREN BANKALARDA KÂR PAYI DAĞITIM KARARLARI İLE FİNANSAL PERFORMANS ARASINDAKİ ETKİLEŞİM INTERACTION BETWEEN DIVIDEND PAYOUT DECISIONS AND FINANCIAL PERFORMANCE OF THE BANKS LISTED IN BORSA ISTANBUL FOR THE PERIOD OF 2007-2019	ARAŞTIRMA RESEARCH	98-117
7	PATERNALİST LİDERLİK VE İŞTEN AYRILMA NİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA THE EFFECT OF PATERNALIST LEADERSHIP ON THE EFFECT OF LEAVING: A RESEARCH ON THE EMPLOYEES OF SHOPPING CLOTHING STORES	ARAŞTIRMA RESEARCH	118-138

8	TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİNİN YERLİ ÜRETİM LOGOLU ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ THE EFFECTS OF THE CONSUMERS ETHNOCENTRIC TENDENCIES ON THE PURCHASE INTENTION TO PRODUCTS WITH DOMESTIC PRODUCTION LOGO	ARAŞTIRMA RESEARCH	139-158
9	DENETİM RAPORU GECİKMESİ ve KURUMSAL YÖNETİM GÖSTERGELERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: BİST İMALAT ŞİRKETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA ASSOCIATION BETWEEN AUDIT REPORT LAG AND CORPORATE GOVERNANCE INDICATORS: A RESEARCH ON BIST MANUFACTURING COMPANIES	ARAŞTIRMA RESEARCH	159-176
10	TÜKETİCİLERİN ONLİNE SATIN ALMA KARARINDA EWOM ETKİSİNİN BELİRLENMESİ DETERMINATION OF EWOM EFFECT IN CONSUMERS' ONLINE PURCHASE DECISION	ARAŞTIRMA RESEARCH	177-203
11	KAMU SEKTÖRÜNDEKİ ÇALIŞANLARIN ETİK KONUM ALGILARININ MAKYAVELİZM EĞİLİMLERİNİN VE İŞE ANGAJE OLMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ EXAMINATION OF EMPLOYEES' ETHICS POSITION PERCEPTIONS, MACHIAVELLIANISM TENDENCIES AND WORK ENGAGEMENT BEHAVIORS IN THE PUBLIC SECTOR	ARAŞTIRMA RESEARCH	204-239
12	İŞYERİNDEKİ GÜVENLİK İKLİMİ ALGISININ PSİKOSOSYAL RİSK FAKTÖRLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ADANA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ'NE BAĞLI OLARAK ÇALIŞAN ÖZEL GÜVENLİK GÖREVLİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA THE EFFECT OF THE PERCEPTION OF SAFETY CLIMATE AT WORKPLACE ON PSYCHOSOCIAL RISK FACTORS: A RESEARCH ON SPECIAL SECURITY OFFICERS WORKING AFFILIATED WITH THE ADANA METROPOLITAN MUNICIPALITY	ARAŞTIRMA RESEARCH	240-265
13	TÜRKİYE'DEKİ "BİLGİ UÇURMA (WHISTLEBLOWING)" MAKALELERİNİN BİBLİYOMETRİK PROFİLİ BIBLIOMETRIC PROFILE OF "WHISTLEBLOWING" ARTICLES IN TURKEY	DERLEME REVIEW	266-295
14	FRANCHISE ALAN İŞLETMELERİN PARTNER SEÇİMİ: GIDA SEKTÖRÜNDE NİTEL BİR ARAŞTIRMA FRANCHISEES' PARTNER SELECTION PROCESS: A QUALITATIVE RESEARCH IN FOOD SECTOR	ARAŞTIRMA RESEARCH	296-328
15	TÜRK HAVAYOLU SEKTÖRÜNDEKİ ÖNDE GELEN HAVAYOLU ŞİRKETLERİNİN FİNANSAL BAŞARISIZLIK TAHMİNİ: ANALİTİK BİR İNCELEME FINANCIAL FAILURE PREDICTION OF THE LEADING AIRLINE COMPANIES IN THE TURKISH AIRLINE SECTOR: AN ANALYTICAL ANALYSIS	ARAŞTIRMA RESEARCH	329-346

16	MARKALAMA PERSPEKTİFİ AÇISINDAN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGISININ TÜKETİCİ GÜVENİNE ETKİSİ: TORKU ÖRNEĞİ THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PERCEPTION ON CONSUMER TRUST FROM BRANDING PERSPECTIVE: TORKU CASE	ARAŞTIRMA RESEARCH	347-366
17	İŞ ÖZERKLİĞİNİN ÇOK YÖNLÜ KARIYER TUTUMU ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI A FIELD STUDY TO DETERMINE THE IMPACT OF JOB AUTONOMY ON PROTEAN CAREER ATTITUDE	ARAŞTIRMA RESEARCH	367-386
18	FİRMA PİYASA DEĞERİ İÇİN MUHASEBE VE EKONOMİK VERİLERİN ANALİZİ: HOLDİNG FİRMA UYGULAMASI ANALYSIS OF ACCOUNTING AND ECONOMIC DATA FOR THE COMPANY MARKET VALUE: A CASE OF HOLDING COMPANY	ARAŞTIRMA RESEARCH	387-408
19	THE WEAK FORM MARKET EFFICIENCY IN THE MSCI ETF INDICES: CONVENTIONAL AND THE FOURIER UNIT ROOT TEST ON THE DEVELOPED AND DEVELOPING COUNTRIES MSCI ETF ENDEKSLERİNDE ZAYIF FORMDA PİYASA ETKİNLİĞİ: GELİŞMİŞ VE GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELER ÜZERİNE GELENEKSEL VE FOURIER BİRİM KÖK TESTİ	RESEARCH ARAŞTIRMA	409-423
20	BANKACILIK SEKTÖRÜNDE GERÇEĞE UYGUN DEĞER KULLANIM DÜZEYİNİN TESPİTİ DETERMINING THE LEVEL OF USE OF FAIR VALUE IN THE BANKING SECTOR	ARAŞTIRMA RESEARCH	424-444
21	THE EVALUATION OF THE RELATIONSHIPS AMONG PERCEIVED RISK OF DELIVERY, ONLINE PURCHASE ATTITUDE, AND INTENTION OF CONSUMERS TÜKETİCİLERİN TESLİMAT RİSKİ ALGILARI, ONLİNE SATIN ALMA TUTUMLARI VE ONLİNE SATIN ALMA NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ	RESEARCH ARAŞTIRMA	445-463
22	MUHASEBE BİLGİ SİSTEMİNİN ETKİNLİĞİNİN ARTTIRILMASINDA BLOK ZİNCİRİ TEKNOLOJİSİNİN ROLÜ THE ROLE OF BLOCKCHAIN TECHNOLOGY IN INCREASING THE EFFECTIVENESS OF THE ACCOUNTING INFORMATION SYSTEM	DERLEME REVIEW	464-481
23	VERGİ BİLİNCİNİN YAYGINLAŞMASINDA BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN ETKİSİ VE MUHASEBECİNİN ROLÜ: UŞAK İLİ ÖRNEĞİ THE IMPACT OF INFORMATION TECHNOLOGIES AND THE ROLE OF ACCOUNTANT IN THE PREVENTION OF TAX AWARENESS: A CASE OF UŞAK	ARAŞTIRMA RESEARCH	482-499

24	ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN MACROECONOMIC VARIABLES and BIST-30 STOCK RETURNS MAKROEKONOMİK DEĞİŞKENLER ve BIST-30 GETİRİLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ANALİZİ	RESEARCH ARAŞTIRMA	500-522
25	PRENS SABAHADDİN'İN ADEM-İ MERKEZİYET ANLAYIŞININ GÜNÜMÜZ YERELLEŞME SÜRECİNE YANSIMALARI REFLECTIONS OF PRINCE SABAHADDIN'S DECENTRALIZATION IDEA ON TODAY'S LOCALIZATION PROCESS	ARAŞTIRMA RESEARCH	523-550
26	DETERMINING THE COMPETITIVENESS LEVEL AND COMPETITIVITY FACTORS OF THE THERMAL HEALTH TOURISM SECTOR OF SOUTH EGEAN THERMAL TOURISM DEVELOPMENT REGION GÜNEY EGE TERMAL TURİZM GELİŞİM BÖLGESİNİN TERMAL SAĞLIK TURİZMİ SEKTÖRÜNÜN REKABETÇİLİK DÜZEYİNİN VE REKABETÇİLİK FAKTÖRLERİNİN TESPİT EDİLMESİ	RESEARCH ARAŞTIRMA	551-578
27	ALIŞVERİŞ MERKEZİ SEÇİMİNDE HEDONİK VE FAYDACI DEĞERLER HEDONIC AND UTILITARIAN VALUES IN SHOPPING CENTER SELECTION	ARAŞTIRMA RESEARCH	579-606
28	TEKNOLOJİ KABUL MODELİ PERSPEKTİFİNDEN BAĞIMSIZ DENETÇİLERİN BİLGİSAYAR DESTEKLİ DENETİM PROGRAMLARINI KULLANIMA İLİŞKİN TUTUM VE DAVRANIŞLARININ POTANSİYEL FAYDA BEKLENTİSİ ÜZERİNE ETKİSİ THE EFFECT OF INDEPENDENT AUDITORS' ATTITUDE AND BEHAVIOR RELATED TO USING COMPUTER ASSISTED AUDIT PROGRAMS ON THE POTENTIAL BENEFIT EXPECTATIONS FROM THE PERSPECTIVE OF THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL	ARAŞTIRMA RESEARCH	607-646
29	MARKA AŞKININ ÖNCÜLLERİ VE SONUÇLARI: AKILLI TELEFON ÜRÜNÜ ÖZELİNDE BİR ARAŞTIRMA ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF BRAND LOVE: A RESEARCH ON SMARTPHONE PRODUCTS	ARAŞTIRMA RESEARCH	647-684
30	IS ORGANIC FOOD A SUSTAINABLE CHOICE? EVALUATING ORGANIC FOOD PRODUCTION IN THE FRAMEWORK OF ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY ORGANİK GIDA SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR SEÇİM MİDİR? ORGANİK GIDA ÜRETİMİNİ ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRMEK	RESEARCH ARAŞTIRMA	685-700
31	COMPARISON OF WASTE GENERATION RATE IN DIFFERENT SIZE OF HOTELS (CASE STUDY OF NORTH CYPRUS) FARKLI BÜYÜKLÜKTEKİ OTELLERDE ATIK OLUŞUM ORANLARININ KARŞILAŞTIRILMASI (KUZEY KIBRIS ÖRNEĞİ)	RESEARCH ARAŞTIRMA	701-722

32	İNNOVASYONUN EKONOMİK BÜYÜMEYİ ETKİLEMESİNE YÖNELİK BİR YAPISAL EŞİTLİK MODELİ UYGULAMASI: G20 GRUBU ÜLKELERİ ÖRNEĞİ IMPLEMENTATION OF A STRUCTURAL EQUALITY MODEL TOWARDS INNOVATION AFFECT ECONOMIC GROWTH: G20 GROUP COUNTRIES EXAMPLE	ARAŞTIRMA RESEARCH	723-763
33	SOSYAL AMAÇLI TRANSFER HARCAMALARININ GELİR DAĞILIMINA ETKİSİ: OECD ÜLKELERİNE YÖNELİK PANEL VERİ ANALİZİ THE IMPACTS OF TRANSFER PAYMENTS FOR SOCIAL PURPOSES ON INCOME DISTRIBUTION: PANEL DATA ANALYSIS FOR OECD COUNTRIES	ARAŞTIRMA RESEARCH	764-796
34	VERİ ZARFLAMA ANALİZİ İLE MALİYET PERFORMANSI ÖLÇÜMÜ: BİST TEKSTİL SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA COST PERFORMANCE MEASUREMENT WITH DATA ENVOLEPMENT ANALYSIS: AN IMPLEMENTATION IN BIST TEXTILE SECTOR	ARAŞTIRMA RESEARCH	797-828
35	THE EFFECTS OF ORGANISATIONAL COMMUNICATION AND PARTICIPATIVE LEADERSHIP ON ORGANISATIONAL COMMITMENT AND JOB SATISFACTION IN ORGANISATIONS ÖRGÜTLERDE, ÖRGÜTSEL İLETİŞİMİN VE KATILIMCI LİDERLİĞİN ÖRGÜTSEL BAĞLILIK VE İŞ DOYUMUNA ETKİLERİNİN İNCELENMESİ	RESEARCH ARAŞTIRMA	829-856
36	POTANSİYEL YEŞİL YAKALILARIN YEŞİL FARKINDALIKLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA A RESEARCH ON THE GREEN AWARENESS OF POTENTIAL GREEN COLLARS	ARAŞTIRMA RESEARCH	857-874
37	LEADERSHIP STYLE AND ITS RELATIONSHIP WITH EMPLOYEE'S ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION: EVIDENCE FROM THE HOTEL BUSINESSES in TURKEY OTEL ÇALIŞANLARININ ALGILADIKLARI LİDERLİK TÜRLERİNİN ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME DÜZEYLERİNE ETKİSİ: ANTALYA ÖRNEĞİ	RESEARCH ARAŞTIRMA	875-901
38	RFM VE UYUM ANALİZİ KULLANILARAK MÜŞTERİ SEGMENTASYONUNUN BELİRLENMESİ DETERMINING CUSTOMER SEGMENTATION BY USING RFM AND CORRESPONDENCE ANALYSIS	ARAŞTIRMA RESEARCH	902-928
39	FACTORS AFFECTING INDIVIDUALS' CREATIVITY PERFORMANCE: PATERNALIST LEADERSHIP, MANAGEMENT INNOVATION AND PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP BİREYLERİN YARATICI PERFORMANSINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER: BABACAN LİDERLİK, YÖNETİM İNOVASYONU VE PSİKOLOJİK SAHİPLENME	RESEARCH ARAŞTIRMA	929-954

40	ÖRGÜTSEL ADALET İLE ÖRGÜTSEL GÜVEN İLİŞKİSİ ÜZERİNE ALAN ARAŞTIRMASI: BİTLİS BELEDİYESİ PERSONELİ A FIELD RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN ORGANIZATIONAL JUSTICE AND ORGANIZATIONAL TRUST: BITLIS MUNICIPALITY STAFF	ARAŞTIRMA RESEARCH	955-978
41	AN EXPLORATORY RESEARCH ON THE PSYCHOLOGY OF INVESTORS IN FINANCIAL MARKETS FİNANSAL PİYASALARDA YATIRIMCILARIN PSİKOLOJİSİ ÜZERİNE KEŞİFSEL BİR ARAŞTIRMA	RESEARCH ARAŞTIRMA	979-992
42	HUMAN RESOURCES COMPETENCIES AND THE MEDIATION ROLE OF THE ORGANIZATIONAL CLIMATE İNSAN KAYNAKLARI YETKİNLİKLERİNİN ORGANİZASYONLARIN YÖNETSEL YAPISI ÜZERİNE ETKİSİ, ÖRGÜT İKLİMİNİN ARACILIK ROLÜ	RESEARCH ARAŞTIRMA	993-1014
43	UNDERSTANDING WORKING MOTHERS FROM THE PERSPECTIVE OF ORGANIZATIONAL COMMITMENT IN TURKEY TÜRKİYE'DE ÇALIŞAN ANNELERİ ÖRGÜTSEL BAĞLILIK PERSPEKTİFİNDEN BAKARAK ANLAMAK	RESEARCH ARAŞTIRMA	1015-1032
44	TEKNOLOJİK YETENEKLER, STRATEJİK ESNEKLİK ve ÜRÜN İNOVASYONU ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN TESPİTİ: TR63 BÖLGESİNDEKİ MOBİLYA İMALATÇILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA DETERMINING the RELATIONS BETWEEN TECHNOLOGICAL CAPABILITIES, STRATEGIC FLEXIBILITY and PRODUCT INNOVATION: A RESEARCH on FURNITURE MANUFACTURERS IN TR63 REGION	ARAŞTIRMA RESEARCH	1033-1080
45	ETHICAL LEADERSHIP VERSUS PERCEIVED ORGANISATIONAL POLITICS AND WORK NEGLECT: A TIME LAGGED MULTI-LEVEL SURVEY ETİK LİDERLİĞE KARŞI ÖRGÜTSEL POLİTİKA ALGISI VE İHMALKARLIK: ZAMAN GECİKMELİ VE ÇOK DÜZEYLİ BİR ARAŞTIRMA	RESEARCH ARAŞTIRMA	1081-1114

Citation: Kaya, E. & Arslantürk Çöllü, D., Bankerlerden Günümüze Türk Bankacılık Tarihinin Kronolojik Olarak Değerlendirilmesi, BMIJ, (2020), 8(4): 1-36, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1701>

BANKERLERDEN GÜNÜMÜZE TÜRK BANKACILIK TARİHİNİN KRONOLOJİK OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ¹

Emine KAYA²

Received Date (Başvuru Tarihi): 16/02/2020

Duygu ARSLANTÜRK ÇÖLLÜ³

Accepted Date (Kabul Tarihi): 23/09/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 10/12/2020

Çalışmada ikinci yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Galata Bankerleri,
Türk Bankacılık Tarihi,
Milli Bankacılık

JEL Kodları:

G21,
N24

Türkiye'de para ve sermaye piyasalarında aktif şekilde faaliyet gösteren bankalar, finansal sistemin en önemli ayaklarından birini oluşturmaktadır. Günümüz itibariyle güçlü kurumlara ve modern bir bankacılık anlayışına sahip olan Türk bankacılık sektörünün geldiği noktanın doğru değerlendirilmesi adına sektörün tarihsel süreç içinde geçirdiği değişim ve dönüşümün kavranması büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmada Türk bankacılık sektörünün tarihsel gelişimi kronolojik olarak incelenmiştir. Bu kapsamda Türk bankacılık tarihinin 19. yüzyıla kadar uzandığı ve Osmanlı döneminde banker ve sarrafların faaliyetleri ile başladığı tespit edilmiştir. Cumhuriyet öncesinde daha çok yüksek kamu borçlanmalarını finanse etmek üzere faaliyet gösteren bankalar, Cumhuriyet'in ilk yıllarında ise, sanayi sektörünün finanse edilmesinde görev almıştır. Bu süreçte özel sektörün güçlenerek, özel bankaların kurulduğu tespit edilmiştir. Planlı dönemde ise, bankacılık sektörü için istikrarsız büyüme ve enflasyondan kaynaklanan zorluklar yaşanmıştır. 1980 yılından sonra piyasa ekonomisine geçiş ile, bankacılık sektöründe birçok yenilik meydana gelmiştir. Ancak 1990'dan sonra, yüksek kamu borçları ve yüksek enflasyon nedeniyle, bankacılık sektörü zor yıllar yaşamıştır. Yaşanan krizlerin ardından bankacılık sektöründe, yeniden yapılandırma süreci başlamış ve kredi hacmi ilerleyen yıllarda oldukça genişlemiştir. Mevcut durum itibariyle, Türk bankacılık sektörü sağlam mali yapısı ile faaliyetlerini sürdürmektedir.

Keywords: Galata Bankers Turkish Banking History National Banking

JEL Codes: G21 N24

¹ Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi'nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

² Dr. Öğr. Üyesi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Muhasebe ve Finans Yönetimi Bölümü, emine.kaya001@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-7035-9241>

³ Dr. Öğr. Üyesi, Iğdır Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, duygu.arslanturk@igdir.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-8023-3888>

EXTENDED ABSTRACT

A HISTORICAL OVERVIEW TO THE BANKING SECTOR BORN WITH GALATA BANKERS IN TURKEY

1. LITERATURE

1.1. RESEARCH SUBJECT

The financial system is one of the most critical indicators of performance in an economy. Therefore, understanding the change and transformation of the financial system provides useful information for economic agents. The banking sector is one of the essential pillars of the financial system.

In Turkey, as in the world, the units that pioneered the banking system are the bankers. Galata bankers influenced the economic conditions with the banker enterprises they established in the second half of the 19th century and played an essential role in the financial life of the Ottoman Empire. Galata Bankers have made significant savings by carrying out loan transactions in almost all lands of the Ottoman Empire and financing the consumer and local people (Kazgan, 2006: 25). Bankers carried out banking activities (Sümer, 2013: 11), and the wealth and welfare of bankers increased to advanced levels. Bankers, who continued borrowing and lending transactions in Galata, carried out banking activities until the transition to modern banking (Apak and Tay, 2012: 66).

1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

The purpose of this study is to evaluate the Turkish banking sector from a historical perspective and to try to shed light on Turkish banking history.

1.3. CONTRIBUTION of THE ARTICLE to THE LITERATURE

It is thought that looking at the Turkish banking sector from a historical perspective may be beneficial for the finance literature. In this way, shedding light on historical development is expected to be a guide in terms of having information about the financial system, proposing policies and reducing uncertainties regarding the future.

2. DESIGN AND METHOD

In the study, the history and development of Turkish banking are investigated chronologically, divided into specific periods. In this context, the literature has been examined, and secondary resources have been used.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

It was determined that banking activities in the Ottoman Empire first started through Galata Bankers residing in Galata. It has been determined that banking activities and borrowing in the Ottoman Empire generally originated from the public sector, but in the first years of the Republic, mostly the industrial sector was financed by the banks. Also, it was determined that the private sector got more robust and private banks were established in the same period. The planned period, on the other hand, was a period of difficulties arising from unstable growth and inflation for the banking sector. Therefore, the banking sector could not become strong enough. With the transition to a market economy after 1980, many innovations have occurred in the banking sector. However, after 1990, due to high public debts and high inflation, the banking sector experienced difficult times.

After 2001, the restructuring process started in the banking sector, and the loan volume expanded considerably in this process. The restructuring process has stabilized the banking sector, however; foreign-owned banks have become more assertive, and banks in the sector have begun to

lose their national identity. Today, the financial structure of the Turkish banking system shows a robust character. Besides, the Turkish banking sector has high-quality products and services and effective supervisory institutions.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

As a result, it was determined that borrowing generally originated from the public sector in the banking activities, which started with money and bankers in the Ottoman Empire; in the first years of the Republic, the industrial sector was financed by the banks, and the private sector was strengthened, and private banks were established. In the planned period, there were difficulties for the banking sector due to unstable growth and inflation. With the transition to the market economy after 1980, many innovations occurred in the banking sector. However, after 1990, the banking sector had a hard time due to high public debt and high inflation. The restructuring process started after 2001 in the banking sector, and the loan volume expanded considerably in the following years. Such that, while the banking sector has become global, instability has increased. Today, the Turkish banking sector has strong institutions and a modern banking approach.

1. GİRİŞ

Finansal sistem, ekonominin tüm birimleri ile ilişkisi olan, bütünü yansıtan bir performans göstergesidir. İktisadi ajanların tasarruflarının, verimli yatırım alanlarına yönltilmesine kaynaklık eden finansal kurumlar, sistemin oluşmasını sağlamaktadır. Finansal sistemin asıl fonksiyonu, fon arz ve talep edenler için en düşük maliyete sahip optimal alternatiflerin oluşturulmasıdır. Bankacılık sektörü ise, finansal sistemin önemli ayaklarından biridir. Günümüzde, finansal sistem içerisinde, para ve sermaye piyasalarında faaliyetler aktif bir şekilde, bankalar tarafından yürütölmektedir.

Türkiye’de, dünyada olduğu gibi bankacılığa öncölük eden birimler aslında, sarraflardır. Galata Bankerleri veya bir diğer adıyla Galata Sarrafları, 19. Yüzyılın ikinci yarısında kurdukları bankerlik işletmeleri ile Osmanlı Devleti mali hayatında ekonomik koşulları etkilemede önemli görevler üstlenmişlerdir. Galata Bankerleri, Osmanlı Devleti’nin neredeyse tüm topraklarında kredi işlemlerini yürütmek, tüketiciyi ve yerli halkı finanse etmekle önemli birikimler sağlamışlardır (Kazgan, 2006:25). Bankerler, bankacılık faaliyetlerini yürütmüş (Sümer, 2013:11) ve bankerlerin zenginliği ve refahı ileri sevilere yükselmiştir. Borç alıp verme işlemlerini bankerler, Galata’da sürdürmüşler ve modern bankacılığa geçiş sürecine kadar bankacılık faaliyetleri bankerler üzerinde kalmıştır (Apak ve Tay, 2012:66).

Osmanlı Devleti’nde ticaret yoğun yapılmasına ve bankacılık işlemlerine ihtiyaç duyulmasına rağmen bankacılık işlemleri, 19. Yüzyıl ortalarına kadar gelişmemiştir. Halkın çoğunluğu, çiftçilikle ve askerlikle uğraşmış ve vergiler aynı olarak alınmıştır. Pazarlarda ise, uzun zamanlar, mübadele ekonomisi süregelmiştir. Aslında, Osmanlı Devleti’nde bankacılık azınlıklar tarafından yürütölen bir faaliyet olup, daha sonra bankerliğe dönüşmüştür (Güngör, 2017:648).

18. Yüzyılda, Osmanlı Devleti bütçe açıkları için finansman ihtiyaçlarının artması, kronik bütçe sıkıntıları, Osmanlı topraklarında, Ermeni (İnalçık (2001), s. 235’den aktaran, Güngör, 2017:649), Rum ve Yahudiler tarafından yapılan bankerlik ve sarraflık (Sümer, 2016:488) işlemleri, süreç içerisinde bankacılık faaliyetlerine çevrilmiştir. Galata’daki bankerler, hazineye, esnaf ve tüccara borç verme işlemlerini

yürütmüşlerdir (Sümer, 2016:488). Öyle ki, Osmanlı Devleti'nde, yabancı sermayeli bankalar, günümüzde Türkiye Cumhuriyeti (T.C.) Merkez Bankası'nın dahi sahip olamadığı yetkilere sahip olarak, bankacılık sektörüne öncülük yapmışlardır. 1881 yılı itibariyle ise, yabancı bankaların sayısı Osmanlı topraklarında hızla yükselmiştir. Bu yabancı bankalar kendi ülkeleri ve Osmanlı Devleti arasında ticari ilişkiler kurmuş ve ulaşım sektöründe yatırım yapmışlardır (Tokgöz, 2009:24).

Cumhuriyet dönemi öncesi kurulan milli bankaların ilkleri, Ziraat Bankası ve İstanbul Emniyet Sandığı'dır. İstanbul Emniyet Sandığı ödeme gücüyle karşı karşıya kalması sebebiyle, 1907 yılında Ziraat Bankası'na devredilmiştir (Canbaş ve Doğukanlı, 2007:275). Ziraat Bankası'nın temelini, Memleket ve Menafi Sandıkları oluşturmaktadır. Memleket Sandıkları, bir çeşit tarım sandığıdır ve 20 Kasım 1863'te Mithat Paşa tarafından, Pirot kasabasında kurulmuştur. 1888 yılına gelindiğinde, Ziraat Bankası kurulmuş ve bu sandıklar, Ziraat Bankası'na aktarılmıştır (<https://www.ziraatbank.com.tr/tr/BankamizZB/surdurulebilirlik/Documents/SurdurulebilirlikRaporu2013.pdf>, Erişme Tarihi: 26.12.2019). Her çeşit bankacılık işlemi yapmayan ve yalnız tarım kredisi finansmanı sağlama amacıyla kurulan Ziraat Bankası ve Ziraat Bankası'nın temelini oluşturan Memleket ile Menafi Sandıkları, Cumhuriyet kurulmadan önce, milli bankacılığın ilk adımı şeklinde kabul edilmektedir (Artun, 1980:31).

1909 yılına dek, Osmanlı topraklarında bankacılık iki temele sahip olmuştur. Birincisi, yabancı bankalarla başlayan borçlanma bankacılığıdır. İkincisi ise, Memleket Sandıkları'nın, Menafi Sandıkları'nın ve Emniyet Sandığı'nın yabancı bankalara tepki olarak oluşumu ve milli bankacılığın boy göstermesidir. 1907 yılında II. Meşrutiyetin ilanından 1923'dek olan süre içerisinde, yabancı bankacılığa tepki olarak, milli bankacılık doğmaya başlamıştır. 1917 yılında kurulan İtibari Milli Bankası, Osmanlı topraklarında, özel sektör bankacılığın öncüsüdür. Bu bankaya yabancı bankalarla rekabet edebilme olanağı sağlamak için, bazı vergi indirimleri ayrıcalıkları verilmiştir. 1927 yılında, İtibari Milli Bankası, İş Bankası ile birleşmiştir (Canbaş ve Doğukanlı, 2007:275). 1909 yılından Cumhuriyetin ilanına kadar olan sürede, yedi yabancı banka, iki azınlık bankası ve 21 milli nitelikli banka mevcut olmuştur (Artun, 1980:35).

Cumhuriyet'in ilk yıllarında ise, milli bankacılık teşvik edilmiştir. Liberal ekonomiye geçişle birlikte, özel sektör bankacılığı da gelişmeye başlamıştır. 1930 yılında Merkez Bankası kurularak, Osmanlı Bankası'nın yetkisinde olan emisyon işlemi, Merkez Bankası'na devredilmiştir (Sümer, 2016:489). 24 Ocak 1980 kararları, Türk bankacılık sektörü açısından dönüm noktası olarak görülmektedir. 24 Ocak Kararları, birçok sektörde köklü değişimlere sahne olmuş ve bu dönemde kapalı ekonomiden açık ekonomiye geçiş gerçekleşmiştir. Faiz oranları serbest piyasa tarafından belirlenirken, milli bankalar ve yabancı bankalar kurulmuş ve bankacılık sektöründe rekabet artmıştır. Nitekim, Sermaye Piyasası Kanunu çıkarılmış ve Bankalar arası Para Piyasası (İnterbank), faaliyete geçirilmiştir (Sümer, 2016:489).

Türk Parası Kıymeti Koruma Hakkındaki 32 Sayılı Karar ile sermaye hareketleri için serbestlik ve Türk Lirası (TL) için konverbilite sağlanmıştır. Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası'nın (TCMB) kambiyo işlemlerindeki tekelliği, diğer bankaların kambiyo işlemlerini yürütebilmesi sağlanarak, gevşetilmiştir (Ertuğrul ve Zaim, 1996:28).

1990'lı yıllarda ise, kamu kesimi borçlarının artışı ve enflasyonun kontrol edilememesi dolayısıyla, Türkiye ekonomisi, finansal ve ekonomik istikrarsızlıklara maruz kalmıştır. 1994, 1998 ve 2001 yıllarında oluşan krizler ile, bankacılık sektörünün yeniden yapılandırılması ihtiyacını açık hale gelmiş ve reformlar gerçekleştirilmiştir. 2001 yılı krizinden sonra başlayan yeniden yapılandırma süreci, bankacılık sektörünün güçlenmesi için ön ayak olmuştur. Ekonomik büyüme bu dönemde artmış ve bankacılık sektörünün bu büyüme içerisindeki payı büyük olmuştur. 2008 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) başlayan ve sonra tüm dünyaya yayılan küresel Mortgage krizi ile, finansal koşullar keskinleşmeye başlamış ve bankacılık sektörü işlevini sürdürmeye devam etmiştir (Keskin vd., 2019:62). Ayrıca, Türkiye'de bankacılık sektörü, diğer sektörlerle karşılaştırıldığında, ağır düzenlemelere maruz kalmıştır (TBB, 2012a:9-10).

Bu çalışmanın amacı, Türk bankacılık tarihinin, gelişimi ve dönüşümü hakkında bilgi vermektir. Bu kapsamda literatür incelenmiş ve Türk bankacılık tarihi üzerinde, ikincil kaynaklardan yararlanarak incelemeler yapılmıştır. Bankacılık

sisteminin öneminden yola çıkılarak, bu çalışmada, Türk bankacılık sektörüne tarihsel bir perspektiften bakmanın, iktisat ve finans literatürü için faydalı olabileceği düşünülmektedir. Bu şekilde tarihsel gelişime kronolojik olarak ışık tutulmasının, finansal sistem hakkında bilgi sahibi olma, politika önerme ve geleceğe ilişkin belirsizlikleri azaltma noktasında yol gösterici özelliği olması beklenmektedir.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünün sunulmasının ardından, Türk bankacılık tarihi, belirli dönemler itibarıyla incelenmektedir. Bu kapsamda, ilk olarak Galata Bankerleri ile başlangıç yapılarak, Cumhuriyet öncesi Türk bankacılık tarihine göz atılırken; daha sonra Cumhuriyet dönemi sonrası Türk bankacılık tarihi tanıtılmaktadır. Ardından, çalışma sonuç bölümü ile tamamlanmaktadır.

2. GALATA BANKERLERİNDEN GÜNÜMÜZE TÜRK BANKACILIK TARİHİ

Türk bankacılık tarihinde, bankacılığın doğduğu dönemlere göz gezdirilince, Osmanlı Devleti'nin hem borçlarının finansmanında hem de doğrudan yatırımlarının finansmanında Galata Bankerlerinden ve yabancı bankalardan yararlandığı dikkat çekmektedir. Galata bankerleri ve yabancı bankalarla başlayan bankacılık süreci, Osmanlı döneminde, iktisadi süreci tanıma olarak görülmüştür. Bankacılık faaliyetleri ise, Cumhuriyet'in ilanından sonra, millileşme akımı ile hız kazanmıştır. Cumhuriyet döneminde, kamu bankalarının kurulması ile ülke ekonomisine kredi temini sağlanmıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki süreçte, tasarruflara yönelme olduğu için, bankalar tasarruflara yönelik düzenlemeler ve faaliyetlerde bulunmuşlardır. Bu şekilde, millileşme yaşayan Türk bankacılık sektörü gelişmeye başlamıştır. Yaşanan ekonomik krizler ve bu krizlerle gelen yeniden yapılandırma süreci, Türk bankacılık sisteminin güçlü mali yapıya sahip olmasını sağlamıştır.

Türk bankacılık tarihi, literatürde iktisadi gelişimin dönüm noktaları dikkate alındığında, aşağıda yer verilen dönemlere bölünerek incelenmektedir (Yetiz, 2016:109; Keskin vd., 2019:3; Artun, 1980:40, Canbaş ve Doğukanlı, 2007:280):

- Cumhuriyet Öncesi Osmanlı İmparatorluğu Dönemi (1847-1923)
- Cumhuriyet Dönemi (1923-Günümüz Bankacılığı)

1. Milli Bankalar Dönemi (1923-1933)
2. Kamu Bankaları Dönemi (1933-1945)
3. Özel Bankalar Dönemi (1945-1960)
4. Planlı Dönem (1960-1980)
5. Bankacılıkta Serbestleşme ve Dışa Açılma Dönemi (1980-1990)
6. Yoğun Kamu Borçlanması ve Kriz Dönemi (1990-2001)
7. Bankacılık Sektöründe Yeniden Yapılanma Dönemi (2001-2007)
8. Küresel Kriz ve Sonrasında Yaşanan Gelişmeler (2007-2018)
9. Bankacılık Sektörünün Mevcut Durumu

2.1. Cumhuriyet Öncesi Türk Bankacılık Tarihi

Kurumsal olarak, M. Ö. 2000 yılının Babil’inde başladığı iddia edilen bankacılık faaliyetleri, ticaretin gelişmesi ile sarraflar tarafından sürdürülmüştür. Sarraflar, bankacılığın ve bankerliğin öncü birimleridir. Banka kelimesi, İtalyanca “Banco” sözcüğünden türemiştir ve sarrafların işlemlerini yürüttüğü masa ile sıra anlamına gelmektedir. Nitekim, sarrafların mevduat kabul ettikleri, kredi işlemlerini gerçekleştirdikleri işyerleri, zaman içerisinde mevduat ve transfer bankalarına dönüşmüştür (Artun, 1980:3).

M. Ö. 3500 yıllarında, Mezopotamya Uruk’ta ilk banka “Maket” kurulmuştur. Maket’in yöneticileri, geri verilmesi koşuluyla, harman zamanı çiftçiye hammadde ve teçhizat ödünç vermişlerdir. Avrupa’da Ortaçağ döneminde ruhban sınıfının aktifliği ve savaşlar nedeniyle, bankacılık gelişme gösterememiştir. Bankacılığın gelişiminde, ruhban sınıfının faiz ve kredi işlemlerini yasaklamasının, önemli etkileri bulunmaktadır (Sümer, 2016:487).

Avrupa’da bankacılığın tarihi eski ve uzun olduğu için, modern finansal kurumların oluşumu keşiflerin ardından hızlanmış; ticarileşme ve parasallaşma süreci önemli bir boyut kazanmıştır. İlk modern finansal kuruluşlara, İtalyan Devletleri’nde rastlanmıştır. Ticaret bankaları, borsalar, merkez bankaları, anonim ortaklıklar, finansal sistemlerin meydana gelmesinde aktif rol oynamıştır. Bu süreçte

ise, iktisadi büyüme, teknolojik gelişmeler ve sanayileşmeyi finansal krizleri tetiklemiş; ayrıca, bu krizleri önlemek ve minimuma indirmek için yeni araçlar ile denetim mekanizmaları geliştirilmiştir. Avrupa'da 14. ve 19. Yüzyıllar içerisinde, yaşanan finansal sistem gelişimleri, Osmanlı Devleti'nde yaşanmamıştır. Osmanlı Devleti'nde ise, faiz ve tefecilik işlemlerinin yapılması, şeriat tarafınca yasaklanmıştır (Coşar, 2010:1).

1840 yılında ilk kez çıkarılan kâğıt paranın değer kaybetmesi üzerine, 1845 yılında en tanınmış iki banker ile Osmanlı Devlet'i arasında sözleşme imzalanmıştır (Artun, 1980: 23). 1850'lere doğru, Osmanlı Devleti'nin vergi gelirleri karşılığı olarak borç veren ve Galata bankerleri olarak isimlendirilen en tanınmış iki banker ise, Teodor Baltacı ve Jak Aleon'dur (Kazgan, 2006:28). Teodor Baltacı ve Jak Aleon, Osmanlı topraklarında, ilk banka kurma girişiminde bulunmuşlar ve 1847 yılında Bank-ı Dersaadet'i (İstanbul Bankası) kurmuşlardır. Dış ticaretin açık vermesi ile finansman sağlamak için yerli tüccarlar, Osmanlı Devleti'nden kredi talep etmişlerdi. Osmanlı Devleti ise, Teodor Baltacı ve Jak Aleon'a banka kurması için başvurmuş ve ithalat kredi finansmanı sağlamaya çalışmıştır. Bankanın esas görev döviz kuru istikrarını sağlamaktır. Ayrıca, bankanın lüks tüketimin gereği olan ithalatı finanse etmek gibi bir fonksiyonu bulunmaktaydı. Bankanın tüm sermayesi 25 milyon kuruştur. Fakat, Bank-ı Dersaadet'in 1853 yılında Fransız İhtilali'nin Osmanlı Devleti'nin dış ticaretini olumsuz etkilemesi ve devletin desteğini çekmesi ile, faaliyeti durdurulmuştur (Fertekligil, 2000:20).

Galata Bankerlerinden alınan avanslar karşılanamayınca, Kırım Savaşı'ndan sonra, Islahat Fermanı önerisi ile 1856 yılında Bank-ı Osmani (Osmanlı Bankası) kurulmuştur (Canbaş ve Doğukanlı, 2007:274). İngiltere Kralının fermanında, bankanın yönetim merkezinin Londra'da, iş merkezinin İstanbul'da olmasına karar verilmiş banka, 500.000 İngiliz Sterlin sermaye ile faaliyete başlamıştır (Artun, 1980: 26). Bankacılık alanında bu banka, devletin adını taşıyan en önemli kuruluş olmuş ve yabancı bankalar dönemini başlatmıştır (Artun, 1980:23). 2000'li yıllara dek uzun yıllar faaliyetini devam ettiren Osmanlı Bankası, 2001 yılında Garanti Bankası'na katılmıştır.

Osmanlı Bankası, borçlanma bankacılığı şeklinde bir kuruluş yapısı içerisinde olmuştur. Osmanlı Bankası'na, 1863-1875 yılları arasında ayrıcalıklar tanınmıştır. Bu ayrıcalıklar, dolaşıma para çıkarma, bütçe komisyonlarına temsilci gönderme, devlet gelirlerini bankaya yatırma ve giderleri banka aracılığıyla ödemedir. 19. Yüzyılın ortalarına doğru, Osmanlı Devleti'nin borçları katlanmaya devam etmiş ve devlet kaynak sağlamak için, yabancı sahipliğindeki bankaların devlet sınırları içerisinde şubeler açmasına müsaade etmiştir (Canbaş ve Doğukanlı, 2007:274).

Kırım Savaşı öncesi, milli banka kurma niyeti, gündeme gelmiştir. Fakat 1853 yılında, savaşın başlaması ile milli banka kurma girişimi ertelenmiştir. Çünkü savaşın maliyeti, devlete oldukça yüksek olmuş ve devlet, savaşın finansmanı için iç ve dış borçlanma araçlarına yönelmiştir (Ortabağ, 2018:26). Nitekim, Kırım Savaşı'nın ardı sıra, Osmanlı topraklarında borçlanma dönemi başlamış ve yabancı bankaların süregeldiği dönemler yaşanmıştır. 1856 yılında yayımlanan Islahat Fermanı'nda, bir banka kurulması net bir şekilde belirtilmiştir (Artun, 1980:23). 1865 yılında, Osmanlı Devleti'nin iç borçlarının birleştirilmesi, devletin borçlarının kayıt altına alınmasını sağlamıştır. Fakat, devletin mali sıkıntıları süregelmiş ve Osmanlı Bankası, Osmanlı Devleti'ne borç vermeye yanaşmamıştır. 1863 yılında ise, Osmanlı Devleti tarafından Ziraat Bankası isimli milli bir banka kurulacağı söylentileri yayılmaya başlamıştır (Ortabağ, 2018:46).

Osmanlı Devleti'ne borç vermek ve döviz spekülasyonlarından yararlanmak için, çeşitli yabancı bankalar kurulmuştur. Osmanlı Devleti'nde faaliyet gösteren yabancı bankaları, Fertekligil (2000:21), şöyle sıralamaktadır: “*Banque de Constantinople (1847), La Banque de Turque (1860), La Societe General de l'Empire Ottoman (1864), The Ottoman Financier Association (1866), Credit General Ottoman (1869), Austro- Ottoman Bank (1872), Austro-Turkish Bank (1872), La Societe Ottomane de Change et de Valeurs (1872), Selanik Bankası (1888)*”.

Osmanlı Devleti'nin devlet yapısının neticesi olarak, askeri yükümlülükler halk için fazla gelmiştir. Savaşlarda can kaybı ve bu durumun sonucu olan, köylerde işgücü kaybı artmaya başlamıştır. Ayrıca, çok küçük seviyelerde vergi vererek, gayrimüslimler erkek çocuklarını orduya göndermemişlerdir. Dolayısıyla,

gayrimüslimlerin yaşadığı bölgelerde, refah seviyesi yükselmeye başlamıştır. Nitekim Türk köylüleri, tarımsal faaliyetlerini sürdürmek için nakde ihtiyaç duymuşlardır. Gayrimüslimler ise, nakit ihtiyacı olan Türk köylülerine çok yüksek faiz oranları ile nakit sağlamışlardır. Türk köylülerin kredi ihtiyacını karşılamak için, Mithat Paşa, 20 Kasım 1863 tarihinde, Memleket Sandıkları'nı kurmuştur. Memleket Sandıkları'nda ilk dönemlerde, imece yoluyla; daha sonra, köylünün mal varlığıyla orantılı bir şekilde buğday alımı ile finansman faaliyetleri yürütülmüştür. İlerleyen dönemlerde sermayenin temininde sıkıntılar çıkması ve kredi temininde yolsuzlukların olması nedeniyle, Memleket Sandıkları, Menafi Sandıkları olarak isimlendirilmiştir. Menafi Sandıkları'nın sermayesi, aşar vergisine menafi hisse isimli bir hisse eklenerek temin edilmiştir. Menafi Sandıkları, sosyal devlet anlayışının ilk örnekleri olmuştur (Kazgan, 1999:144). Fakat, Menafi Sandıkları'nın kaynaklarının kullanımı ile ilgili de yolsuzluklar meydana gelmesinden dolayı, 1888 yılında Osmanlı Devleti'nin ilk milli bankası olan Ziraat Bankası kurulmuş ve Menafi Sandıkları'nın sermayesi Ziraat Bankası'na devredilmiştir (İloğlu, 1964:95).

Ziraat Bankası'nın temelini oluşturan Memleket Sandıkları'nın sonra, Osmanlı topraklarında Rusçuk'ta 1867 yılında kurulan bir diğer milli banka, Emniyet Sandığı'dır. Memleket Sandıkları'nın amacı tarım kredisi vermek iken, Emniyet Sandığı Bankası'nın kuruluş amacı, aslında ticari bankacılıktır. 1868 yılında İstanbul'da da şube açan Emiyet Sandığı, tüketicilere tüketim kredisi vermeyi amaçlamış ve oldukça rağbet görmüştür. Ancak, Emniyet sandığı, 1907 yılında, Ziraat Bankası'na devredilmiştir (Artun, 1980:34).

Milli bankacılığın ilk örneği olan kooperatif şeklinde kurulan Memleket ve Menafi Sandıkları'nın Ziraat Bankası'na devri, kalıcı bankacılık girişimi olmuştur. 20. Yüzyılın ilk dönemlerinde milli bankacılığın bölgesel bankacılık kolunun gelişmesi, aslında sınırlı girişimler olarak görülmektedir (Kepenek ve Yentürk, 2005:21). Çünkü, kurulan bankaların çoğu rekabet edebilme özelliğine sahip olmamış ve bankacılıkta bu dönemin devlet desteğine ihtiyaç duyduğu ortaya çıkmıştır (Zarakolu, 1973:16).

2.2. Cumhuriyet Dönemi Bankacılık

Türkiye’de bankacılık sektörünün yapısal dönüşümü, diğer iktisadi ve sosyal yapı dönüşümleri gibi, Cumhuriyet döneminde başlamıştır. Osmanlı Devleti döneminde bankacılık gelişim ve devamlılık sağlayacak ortam bulamamış, ancak, yavaş ve cılız bir şekilde büyümüştür.

Osmanlı Devleti’nden fazlasıyla yıpranmış bir ekonomik sistem alan Türkiye Cumhuriyeti’nde iktisadi yapı, büyük ölçüde tarıma dayalı yapı sergilemiştir. Cumhuriyetin ilanından sonra, milli ve yabancı bankalar çeşitli boyutlar açısından eşit büyüklüklere ulaşmasına rağmen, hala bankacılık sistemi yabancı sermaye gözetimi altında kalmıştır. Dolayısıyla, Cumhuriyet’in ilk yıllarında, milli bankacılığın geliştirilmesi için çaba harcanmıştır. Şubat 1923’te tüccar, sanayici, çiftçi ve işçi mesleklerinden delegelerin iştirakiyle, İzmir İktisat Kongresi’nin temelleri atılmıştır. 1923 yılında İzmir’de milli bankacılığın geliştirilmesi için atılan ilk adım olan İzmir İktisat Kongresi’nde, dönemin İktisat Bakanı milli bankacılığa duyulan özlemi şu şekilde ifade etmiştir: *“Kredi kuruluşlarından yoksun bir Türkiye, ekonomik gelişimini yürütemez ve daha uzun asırlar yabancılar için çalışan bir sömürge niteliğinden kurtulamaz”* (Ökçün’den (1698) aktaran, Artun, 1980:41-42).

Cumhuriyetin ilanından sonra, Osmanlı Bankası’na tanınan ayrıcalıkların bazıları, 1924 ve 1925 yılında imzalanan sözleşmeler ile kaldırılmıştır. Bu kaldırılan ayrıcalıklar, devletin kâğıt para çıkarmasını yasaklama, bütçe komisyonlarında temsilci bulundurma, olağanüstü tahsisatın kaydedilmesi ve Türkiye Cumhuriyeti’nin dilediği zaman Merkez Bankası kurabilmesiydi (Artun, 1980:3).

Cumhuriyet dönemi bankacılık, aşağıdaki başlıklar altında toplanabilmektedir (Keskin vd., 2019:97):

1. Milli Bankalar Dönemi (1923-1933)
2. Kamu Bankaları Dönemi (1933-1945)
3. Özel Bankalar Dönemi (1945-1960)
4. Planlı Dönem (1960-1980)
5. Bankacılıkta Serbestleşme ve Dışa Açılma Dönemi (1980-1990)
 - Yoğun Kamu Borçlanması ve Kriz Dönemi (1990-2001)

- Bankacılık Sektöründe Yeniden Yapılanma Dönemi (2001-2007)
- Küresel Kriz ve Sonrasında Yaşanan Gelişmeler (2007-2018)
- Bankacılık Sektörünün Mevcut Durumu

2.2.1. Milli Bankalar Dönemi

İzmir İktisat Kongresi'nde bir ana ticaret bankası, bir de sanayi bankasını kurulması hedeflenmiştir. Bu kararın neticesinde, İzmir İktisat Kongresi'ne katılan ticaret erbabı, Türkiye İş Bankası'nın önerileri kapsamında (Şahin, 2009:35), 1924 yılında İş Bankası ve 1925 yılında Türkiye Sanayi ve Maadin Bankası kurulmuştur (Parasız, 2014:20). Bu sırada da Ziraat Bankası'nın sermayesi artırılmıştır. Bu şekilde, tarım, ticaret ve sanayi sektörlerinde finansal açıdan destek verebilecek, milli kredi sistemi oluşturulmaya çalışılmıştır (Canbaş ve Doğukanlı, 2007:277).

Cumhuriyetin ilk yıllarında, bankacılık sektörü belirli boyutlara ulaşmıştır. 1926 yılının sonunda, özel yasa ile kurulmuş üç banka, üç ticaret bankası, 18 yabancı banka, 18 milli banka olmak üzere toplam 42 banka Türkiye'de faaliyet sürdürürken, 1929 yılında bu sayı 59'a ulaşmıştır. Bu artışın sebebi ise, sayıları 37'e varan milli bankalardan kaynaklanmıştır (Artun, 1980:44).

Cumhuriyet döneminde özel sermaye ile kurulmuş ilk büyük niteliği olan banka İş Bankası'dır. İş Bankası, özel bir banka olmasına rağmen, bir taraftan imalat sektörü için kredi finansmanı sağlarken, diğer taraftan ülkenin kalkınmasına öncülük yapması için devletten önemli destekler almıştır (Canbaş ve Doğukanlı, 2007:277).

1924 yılında İş Bankası'nın kurulmasının ardından, 1925 yılında Türkiye Sanayi ve Maadin Bankası kurulmuştur (Artun, 1980:42). Türkiye Sanayi ve Maadin Bankası, iştirak bankacılığının ilk örneğidir ve bankaya, geçici suretle devredilmiş imalat kuruluşlarını işletme yetkisi verilmiştir. Ayrıca, banka imalat kuruluşlarına kredi verme yetkisine de sahip olmuştur. Fakat, kaynak yetersizliği üzerine 1932 yılında, Devlet Sanayi Ofisine ve Sanayi Kredi Bankası'na devrolunmuştur. Ardından, bu iki kuruluşun yerine Sümerbank kurulmuştur (Canbaş ve Doğukanlı, 2007:278).

1927’de ise, konut kredisi finansmanı sağlamak için Emlak ve Eytam Bankası kurulmuş ve bu banka 1946 yılında Emlak ve Kredi Bankası’na çevrilmiştir. TC. Merkez Bankası’nın kuruluşu ise, 1930 yılında gerçekleştirilmiştir (Yetiz, 2016:111).

2.2.2. Kamu Bankaları Dönemi

Cumhuriyetin kurulmasından sonraki süreçte izlenen sanayileşme stratejisi, sermaye birikiminde kaynak yetersizliği dolayısıyla, istenen amaca ulaşamamıştır. 1929’da Sovyetler Birliği ekonomisi haricinde tüm dünyayı etkileyen Büyük Buhran, iktisadi alanlarda yeniliklerin önünü açmıştır. Devlet müdahalelerinin gündeme geldiği bu dönemde, Türkiye ekonomisinin kalkınmasında, devlet yatırımlarının aktif olması gerekliliği tartışması boy göstermiştir. Bu kapsamda, Kamu İktisadi Teşebbüsleri ile yetersiz sermayenin güçlendirilmesi, kalkınma stratejisi şeklinde hedeflenmiştir (TBB, 2012a:7).

Türk bankacılık tarihi açısından bakıldığında, kamu bankaları döneminin en belirgin özelliği, büyük devlet bankalarının kurulmuş olmasıdır. 1934 yılı, Birinci Sanayi Planı’nın faaliyete geçirilmesi ile, belli sektörleri kredilemek için devlet destekli özel amaçlı bankaların kurulduğu dönemdir (Parasız, 2005:21).

T.C. Ziraat Bankası gibi belirli amaçla yasa ile 1933’te Sümerbank ve İller Bankası; 1935’te Etibank, 1937’de Denizbank, 1938’de Halk Bankası ve Halk Sandıkları faaliyete geçirilmiştir (Artun, 1980:44; Yetiz, 2016:111). Sümerbank, sınai kalkınmayı teşvik etmek için; İller Bankası, yerel yönetimlerin kalkınmasını sağlamak için; Denizbank, liman faaliyetlerini desteklemek için; Halk Bankası, küçük ve orta büyüklükteki işletmeleri teşvik için kurulmuştur (Yetiz, 2016:111).

1933-1944 yılları arasında sanayileşme için elzem, fakat faydası daha düşük olan ve özel sektör tarafından desteklenmemiş yatırımların devlet tarafından desteklenmesi, bu yatırımlar için başvuru finansman yönteminde kemer sıkmaya sebep olmuştur. 2999 sayılı Bankalar Kanunu, 1930’da kabul edilmiş ve bu kanun düşük maliyetli finansman sağlayan işlemlerin yolunu açmıştır (Zarakolu, 1973:53). 1930’lu yılların daha başında tarım gelirlerinin ve ticaretin azalması, tek şubeye sahip milli bankaların kapanması ile sonuçlanmıştır. Bu süreçten sonra, 1930 yılında Türk Ticaret Bankası kurulmuştur (Keskin vd., 2019:16).

2.2.3. Özel Bankalar Dönemi

Türk bankacılık tarihinde, özel bankalar döneminin en belirgin özelliği, sanayileşmek için iktisadi devlet anlayışının yerini, özel sektör kalkınmasını hedefinin almasıdır. Bu politika değişikliği ile, ekim alanlarının artması ve tarımda makineleşme, ekonomik büyümeye katkı sağlamıştır. Ardından bu büyüme özel sektör bankacılığına yansımış ve özel sektör bankacılığı büyük gelişme yaşamıştır. 1944'te Yapı ve Kredi Bankası; 1946'da Garanti Bankası, 1948'de Akbank, Türkiye Kredi Bankası ve Tutumbank; 1955'te Pamukbank; 1950'de Türkiye Sınai Kalkınma Bankası; 1952'de Doğubank; 1953'te İstanbul Bankası ve Türk Express Bank; 1954'te Şekerbank ve Vakıflar Bankası; 1955'te İşçi ve Kredi Bankası, Turizm Bankası ve Pamukbank; 1956'da Raybank; 1957'de Tümsübank ile Esnaf ve Kredi Bankası; 1958'de Sanayi Bankası, Çaybank, ve Maden Kredi Bankası; 1959'da Türkiye Öğretmenler Bankası faaliyet hayatına başlamıştır (Keskin vd., 2019:16-17; Canbaş ve Doğukanlı, 2007:279; Artun, 1980:47-48).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında, özel bankacılığın gelişmesi ile, 1943 yılında 43 olan banka ve 405 banka şubesi sayısının, 1959 yılında 60 banka ve 1759 şube sayısına yükselmesini sağlamıştır (Akgüç'den (1992) aktaran, Coşar, 2010:9). Özel bankalar döneminin bir diğer önemli özelliği, bankacılık sektöründe örgütsel dayanışma adımlarının atılmasıdır. Bankacılıkta gelişme yakalama, bankalar arasında dayanışma oluşturulması, haksız rekabeti engellemek adına, 1958'de tüzel kişiliği olan Türkiye Bankalar Birliği (TBB), 7129 sayılı yeni Bankalar Yasası ile kurulmuştur (Canbaş ve Doğukanlı, 2007:280).

Sermaye ithaline dayanan serbestleşme politikası, 1958 yılı ile, kamu borçlarında artış, enflasyon, dış ticaret açığı gibi faktörler, iktisadi kriz için zemin hazırlamıştır. 1958 krizi, ilk olarak küçük ölçekte ve milli bankaları etkilemiş ve bu bankaların verdikleri kredilerin tahsilinde temerrütler yaşanmıştır. Bu durumlar, 1958'te istikrar önlemleri alınmasını sebep olmuş ve zayıf bankaların bankacılık sisteminden kaybolmasına kaynaklık etmiştir (TBB, 2012a:10).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, ekonominin ve bankacılığın büyümesinde yavaşlamalar olmuş, yatırımlar, dış kaynak ve tarımsal üretimle kredilenmiştir. Bu

durum ise, kamu yatırımları için finansman açığı oluşmasına kaynaklık etmiş ve yaşanan bu olumsuzluklar, bankacılık sistemine de yansımıştır. Özel bankalar döneminin sonuna gelindiğinde, milli ve küçük çaplı bankaların birçoğu tasfiye edilmiştir. Öyle ki, 19 adet banka ya başka bankaya devredilmiş ya da tasfiye edilmiştir (Canbaş ve Doğukanlı, 2007:281).

2.2.4. Planlı Dönem Bankacılığı

Türkiye ekonomisi, 1950-1960 yılları arasında istikrarsız büyüme yaşamıştır. 1954'ten sonra, üretim düşmüş; dış ticaretteki düşüş ile enflasyon krize sebep olmuştur. Büyüme hızı, tüm sektörlerde düşmüş ve iç ile dış kaynaklar verimli kullanılmayarak, istikrar yakalanmaya çalışılsa da başarılı olunamamıştır (Şahin, 2009: 131). Bu sebeple, 1958'de istikrarın sağlanması için önlemler alınmış; fakat, bu önlemler başarılı olamamıştır. Aslında, istikrarsızlık ve kriz için iki önlem göz önünde bulundurulmuştur. Bunlar, serbest piyasa ekonomisi ve planlı sermaye kullanımınıdır. İç ve dış şartların mevcudiyeti, liberal ekonomiden çıkılıp, planlı sermaye kullanımının seçilmesine sebep olmuştur (Kepenek ve Yentürk, 2005:144). Ardından, sanayileşme sürecinde, ithal ikameci sanayileşme modeli üzerinde iktisadi faaliyetler yürütülmeye başlanmıştır.

İthal ikameci stratejinin belirlenmesi ile dışa kapalı ekonomik sistem içerisinde faiz oranları ve döviz kurları, hükümet tarafından belirlenmiştir. Planlı dönemde bankacılık faaliyetleri, diğer sektörler gibi, devlet kontrolü etkisinde kalmıştır (TBB, 2012a:12). 1960'lı yıllarda, bankacılık sektörü mevduat bankacılığı üzerine kurulu olmuştur ve bankalar, kısa vadeli krediler vermişlerdir. Planlı dönemde ise, kalkınma ve yatırım bankalarının sayısı artmıştır. Çünkü bu dönemde kalkınma yoğun ilgi görmüş ve Dünya Bankası ülkelerde incelemelerde bulunarak, uzun vadeli kredilerin finansmanının kalkınmayı destekleyeceğine dair görüş bildirmiştir (Çonkar'dan (1988) aktaran, Coşar, 2010:13).

Türk bankacılık sistemi, planlı dönemde büyük bir deprem yaşamıştır. Bu depremin kaynağı, tedrici tasfiyeye sokulan beş banka olmuştur. Esnaf ve Kredi Bankası, T. Birleşik Tasarruf ve Kredi Bankası, Doğubank, Tutum Bankası ve Sanayi Bankası tasfiye olan bankalardır. Bu beş bankanın ardından, Raybank, Türkiye Kredi

Bankası ve Buğday Bankası konsorsiyum ile Anadolu Bankası çatısı altında birleşmişlerdir. Planlı dönemde, tasfiyede olan bankaların sayısının çok olması, yeni banka kurulmaması politikasına ayak oluşturmuştur. Bu dönemde, sadece beş adet yeni banka kurulmuştur (Artun, 1980:49). Ayrıca, Devlet yatırım Bankası ile Sanayi Yatırım ve Kredi bankası gibi iki önemli kalkınma bankası bu dönemde kurulmuştur (Canbaş ve Doğukanlı, 2007:281).

1963-1967 zaman aralığını kapsayan I. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda, kredilerle ilgili problemlere değinilmiştir. Öyle ki, belirlenecek kredi politikalarının enflasyona sebep olmadan, kredilerin ekonomi içerisinde dengeli ve verimli bir şekilde dağıtılması gerektiği planda belirtilmiştir (I. Beş Yıllık Kalkınma Planı, sayfa 101). II. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda 1968-1972 dönemi için, özel bir yatırım bankasının kurulması ve mevduat ile kredi sigortaları dile getirilmiş ve kredilerin sektörlere aktarımı için faiz farklılaştırması gibi teşvik edici önlemlerin alınacağı belirtilmiştir (II. Beş Yıllık Kalkınma Planı, sayfa 114). III. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (1973-1977) ise, tasarruflar üzerinde durulmuş ve ekonomik kalkınma için tasarrufların üretken sektörlere aktarılması gereği üzerine vurgu yapılmıştır. Fakat, sermaye piyasasının örgütlenmiş şekle gelmemesi ve tasarrufların sanayi yatırımlarına dönüştürülememesi, bankacılıkta kredileme sisteminin yapısal değişime ihtiyacının olduğunun kanıtı olmuştur (III. Beş Yıllık Kalkınma Planı, sayfa, 114).

İkinci (1968-1972) ve Üçüncü (1973-1977) Beş Yıllık Kalkınma Planları dönemlerinde, küçük ve çok sayıda banka kurulması politikası değiştirilmiş ve az sayıda; ancak, fazla şubesi olan büyük bankaların kuruluşu hızlanmıştır. Bu dönemlerde kredi faiz oranları, yüksek enflasyon sebebiyle, firmaların kredi ihtiyaçlarının olması, kredi sağlayan ticari bankaların önem kazanmasını sağlamıştır. Holdingler, ticari bankaları yetki ve denetimlerine almak için rekabet etmişlerdir (Canbaş ve Doğukanlı, 2007:282). Özellikle III. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda, tasarruflarının artırılması önemsenirken; ticari ve kalkınma bankaları üzerinde durulmuştur. 1970 yılından sonra yaşanan 12 Mart Darbesi, Petrol Krizi, Kıbrıs Barış Harekâtı, politik istikrarsızlıklar gibi ekonomik ve politik krizler, Türkiye

ekonomisini ve dolayısıyla bankacılık sektörünü olumsuz etkilemiştir. Bu dönemde enflasyon hızlanmış ve kaynak dağılımı dengesizleşmiştir (Coşar, 2010:12).

1980 yılı öncesi, Türk bankacılık sektörünün genel özellikleri aşağıda yer almaktadır (Şahin, 2009:482-483):

- Bankacılık sektöründe egemenlik, kamu kesimine ait olmuştur.
- Bankacılık sektörü, rekabet edebilme yeteneğine sahip olmamıştır.
- Bankacılık sektörüne giriş ve çıkışlar, mevzuat engeli ile karşılaşmıştır.
- 1970 yılı sonrası, holdingleşme akımı başlamıştır.

2.2.5. Bankacılıkta Serbestleşme ve Dışa Açılma Dönemi (1980-1990)

Ülkede yaşanan iktisadi ve siyasi bunalımlar sonrasında 1960-1980 yılları planlı dönem olarak kabul edilmiş ve bu dönemde ekonomiye kalkınma planları ile yön verilmeye başlanmıştır. Ancak planlar yardımıyla hareket edilmesine rağmen 1970'li yıllarda da üretim yapısından, ekonominin iç ve dış değişimlerinden, uygulanan ithal ikameci sanayileşme stratejisinin döviz tasarrufunu artıracağı beklentisinin aksine döviz talebini artırarak işlemez hale gelmesinden, petrol fiyatlarının ciddi oranda artış göstermesinden ve ekonomik olarak yakın ilişki içinde bulunan ülkelerin yaşadıkları ağır ekonomik bunalımlardan kaynaklı olarak sorunlar devam etmiş ve dönemin sonlarına doğru ekonomik bunalım kendini daha çok hissettirmiştir (Coşkun vd., 2012:14).

1980 yılına gelindiğinde ise tüm dünyayı hızla etkisi altına almaya başlayan finansal liberalizasyon akımı gündeme gelmiştir. Hükümetlerin finans sistemleri üzerindeki denetim ve kısıtlamalarının esnetilmesiyle ortaya çıkan deregülasyon uygulamaları olarak ifade edilen finansal liberalizasyon ya da finansal serbestleşme, tasarruf fazlası olan ekonomilerden tasarruf açığı olan ekonomilere sermaye akışını teşvik ederek kaynak dağılımında etkinliğin sağlanmasını hedeflemektedir. İlk olarak gelişmiş ülkelerde kendini gösteren finansal serbestleşme akımı daha sonra gelişmekte olan ülkelerde de görülmeye başlamıştır. Nitekim bu süreçte gelişmekte olan ülkelerin tasarruf konusunda yaşadıkları sorunları aşabilmelerinin dış kaynakları ülkelere çekmeleri ile mümkün olabileceği ve bunun içinde finansal

sistemin serbestleştirilmesinin gerekli olduğu görüşü ortaya atılmıştır (Balaylar, 2017:551-552). Bu kapsamda finansal serbestleşme akımı, 24 Ocak İstikrar programı çerçevesinde alınan kararlarla birlikte Türkiye’de de etkisini göstermiştir. Türkiye ekonomisi için köklü değişikliklerin önünü açan 24 Ocak kararlarıyla, planlı dönemde takip edilen ithal ikameci kapalı ekonomi sistemi yerini serbest piyasa ekonomisine ve ihracata dayalı bir sanayileşme stratejisine bırakmıştır. Söz konusu kararlar yardımıyla daha sonraki yıllarda faizlerin piyasada belirlenmesinin önü açılarak serbest faiz uygulamasına geçilmiş, banka kurma şartları hafifletilerek yerli ve yabancı yeni bankaların açılması imkânı sunulmuş, tek düzen hesap planı uygulanmaya başlanmış, Sermaye Piyasası Kanununun çıkartılmasına zemin hazırlanmış, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB) ve Bankalar arası Para Piyasasının kurulması sağlanmıştır (Sümer, 2016:489; Şen ve Süer, 2016:452). Ayrıca 24 Ocak kararları kapsamında Türkiye’de bulunan bankaların, uluslararası piyasalardan fon temin etmesinin önü açılmış ve yabancı para cinsinden işlem yapmalarına müsaade edilmiştir (Boyacıoğlu, 2003:524). Daha detaylı açıklanacak olursa, 1980 yılı 1 Temmuz itibariyle vadeli mevduata ve kredilere uygulanan faizler serbest bırakılmış ve bankalara mevduat sertifikası çıkarma yetkisi verilmiştir. Böylece 1960-1980 döneminde kullanılan negatif reel faiz uygulaması yerine enflasyonun üzerinde faiz verilmesi anlamına gelen pozitif reel faiz uygulamasına geçilmiştir (Coşkun vd., 2012:14-15). 1981 yılında ithal ikameci sanayileşme dönemi sona ererken, 1982 yılında sermaye piyasası araçlarının kullanımını sağlayan düzenlemeleri oluşturmak üzere sermaye piyasası kanunu çıkarılmıştır. 1983 yılında bankalar tasfiye fonu, Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF)’na dönüştürülmüş ve aynı yıl faizlerin serbest bırakılmasının neden olduğu yüksek kredi ve mevduat faizlerinin ortaya çıkardığı sorunların önüne geçmek üzere serbest faiz uygulamasına son verilmiştir. 1984 yılında ise devlet bankaları iktisadi devlet teşekkülü olarak tanımlanmış ve bankalara döviz tevdiat hesabı açma izni verilmiştir. 1985 yılında banka kanunu yürürlüğe girmiş, bu gelişmeyi takiben 1986 yılında bankalar arası fon akışını düzenleyen Bankalar arası Para Piyasası kurulmuş, İMKB faaliyete başlamıştır. 1987 yılına gelindiğinde, merkez bankası açık piyasa işlemleri yapmaya başlamış ve aynı yıl tekrar faiz serbestisine geçilerek piyasa koşulları hâkim

kılınmıştır.1988 yılında bankalar arası döviz ve efektif piyasası, 1989 yılında ise altın piyasası kurulmuş ve döviz işlemleri ve sermaye hareketleri serbest bırakılmıştır (Mangır, 2006: 463; Er, 2009:138-140). Bu süreçte Sermaye Piyasası Kanununun çıkarılması ve İMKB'nin faaliyete başlaması, sermaye piyasası araçlarının (hisse senedi, tahvil, hazine bonosu vb.) hızla gelişmesine ve tasarruf sahiplerinin alternatiflerinin artmasına yol açmıştır. Bu durum bankaların düşük maliyetle sağladıkları fonların azalmasına, finansal piyasalardaki paylarının daralmasına ve müşteri kaybeden bankaların aktif kalitesinin zayıflamasına neden olmuştur (Aydın, 2012:67).

2.2.6. Yoğun Kamu Borçlanması ve Kriz Dönemi (1990-2001)

1980'li yıllarda alınan kararlar ve gerçekleştirilen reformlar bankacılık sektörünün gelişmesine ve derinleşmesine yardımcı olurken, diğer taraftan ülke ekonomisine ilişkin devam eden sorunlar finans sektörünü her geçen gün daha fazla etkilemeye başlamıştır. Nitekim bu süreçte ülkedeki makro ekonomik istikrarsızlık, kamu kesiminin verdiği yüksek tutarlı açıklar, kamu bankalarının sistemi bozucu etkileri, risk algılama ve yönetiminin zayıflaması gibi faktörler, bankaların finansal aracılık görevlerini tam olarak yerine getirmelerinin önüne geçmiştir. Söz konusu faktörlerin etkisiyle sonuç olarak ortaya; öz kaynak yetersizliği, küçük ölçekli ve parçalı bankacılık yapısı, kamu bankalarının sistem içindeki payının yüksekliği, zayıf aktif kalitesi, piyasa risklerine aşırı duyarlılık ve kırılabilirlik, yetersiz iç kontrol ve risk yönetimi, şeffaflığın eksikliği ve kurumsal yönetim gibi yapısal sorunlar çıkmıştır. Bu sorunlar sektörü hem iç hem de dış etkenlere karşı daha duyarlı ve kırılabilir bir hale getirmiştir (BDDK, 2002:4). Nitekim dışarda yaşanan Körfez Savaşı ve Avrupa'da yaşanan likidite krizi ile içeride yaşanan kamu finansman açığının etkisiyle 1994 yılında bankacılık sektörünün taşıdığı riskler zarara dönüşmüş ve finansal serbestleşme sonrası kriz yaşayan ülkeler kervanına Türkiye de katılmıştır.

İç ve dış borçlanma tikanıklığının neden olduğu 1994 krizini, sermaye hareketlerinin serbestleşmesiyle uluslararası piyasalardan ülkeye akan sıcak paranın artışı ve banka açık pozisyonlarının büyümesi tetiklemiştir. Krizin bir diğer önemli nedeni ise kamu kesiminin finansman açığı vermesi ve borçlanma gereği duymasıdır

(Bahar ve Erdoğan, 2011:10). Bu kapsamda 1990 yılında uygulanan ve hazinenin bütçe açıklarını kapatmak üzere ticari bankalardan fon aktarılmasına müsaade eden para programı, krizin doğuşuna etki eden önemli faktörlerdendir. Yukarıda sıralanan tüm yapısal zayıflıkların ve sürdürülemez boyutlara ulaşan bütçe açıklarının hâkim olduğu ekonomide, 1994'te yaşanan krizle birlikte Merkez Bankası rezervlerine ilişkin sabit kuru koruyamayacak hale gelmiş, faiz oranları oldukça kritik seviyelere ulaşmış ve Türk Lirası yabancı paralar karşısında aşırı değer kaybederek devalüasyona uğramıştır (Yetiz, 2016:112). Ayrıca bu süreçte bankacılık sektörünün toplam aktifleri 68,6 milyar dolardan 51,6 milyar dolara, öz kaynakları ise 6,6 milyar dolardan 4,3 milyar dolara düşerken, 3 bankanın (TYT Bank, Marmara Bank, Impexbank) faaliyetlerine son verilmiştir. Yaşanan krizle birlikte uluslararası kredi derecelendirme kuruluşları Türkiye'nin kredi notunu düşürerek, yatırım yapılması konusunda not görünümünü negatife çevirmiştir. Bu durum dış borçlanmanın önünü kesmiş ve tüm fon taleplerini iç piyasaya yönlendirmiştir. Bunun sonucunda ise faizler hızla yükselmiştir (Keskin vd., 2008:16).

1994 krizi sonrasında ortaya çıkan sorunlara çözmek üzere 5 Nisan 1994 Kararları alınmış ve bu kapsamda tasarruf sahiplerinin güvenini yeniden kazanmak üzere tasarruf mevduatlarının tamamı garanti altına alınmıştır. Öncelikli amacı dışsal dengenin ve döviz piyasalarının istikrara kavuşturulması olan söz konusu istikrar programının diğer hedefleri ise enflasyonla mücadele edilmesi, kamu açıklarının azaltılması ve sürdürülebilir bir büyümeye ulaşılmasını sağlamaktır. Program her ne kadar uygulanmaya başladığı ilk dönemlerde para ve döviz piyasalarında istikrarı sağlanması, döviz kurunun kontrol edilebilmesi, kamu açıklarının azaltılması ve döviz rezervlerinin artırılması şeklinde olumlu sonuçlar verse de, enflasyonda beklenen düşüşü sağlayamaması ve tekrar bütçe açıklarının artış göstermesi konularında çok başarılı olamamıştır (Karaçor ve Alptekin, 2006:311-312). Dolayısıyla 5 Nisan kararları 1994 krizinin etkilerini hafifletmede etkili olurken uzun vadede yeni sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ancak söz konusu sorunların da tetiklediği Kasım 2000 ve Şubat 2001 krizlerine kadar ekonomide bir büyüme dönemi yaşanmıştır. Bu kapsamda özellikle 1995 yılı sonrasında ülke ekonomisi hızla toparlanmaya başlamış ve bu olumlu etki bankacılık sektöründe de etkisini

göstermiştir. Faiz oranlarının yüksek oluşu yabancı para cinsinden yatırımlar yerine Türk Lirası cinsinden yatırımları daha avantajlı hale getirmiş ve bu durum para ikamesini yavaşlatmıştır. Aynı dönemde yüksek maliyetli dış borçlanmaya devam edilmiş; ancak bu kez söz konusu borçlanmalara devlet tarafından fon kesintisi uygulanmıştır. Bu durum yabancı para cinsinden borçlanmaların külfetini artırarak, yatırımcıları repo gibi kısa vadeli araçlara yönlendirmiştir. Söz konusu gelişmeler sonucunda bankacılık sektöründe biriken mevduatların büyük bir kısmı yüksek faizli repoya yönelmiştir (Özbek, 2003:8).

1996 yılında kamu borçlanma ihtiyacının faizler yükseltilmeden karşılanmasını sağlamak üzere döviz cinsinden borçlanma, enflasyon endekli borçlanma ve bedelsiz ithalatın kullanılabilceği gündeme getirilmiştir. Yaşanabilecek yeni krizlerin önüne geçmek üzere 1997 yılında ise Hazine Müsteşarlığının, Merkez Bankasından avans kullanımına son verilmiş ve böylece fon ihtiyacı için tekrar piyasalara dönmüştür. Bu durum ilk etapta faizlerin yükselmesine neden olsa da kararlılıkla yürütülen Hazine programı ve azalan kaynak talebi Türk Lirası cinsinden yatırımları cazip hale getirmiş ve piyasanın istikralı oluşu faiz oranlarını düşürmüştür. Ayrıca bu süreçte bankaların açık pozisyonları büyürken, kısa vadeli faiz oranlarının düşmeye başlamasıyla repo yerini tekrar mevduata bırakmıştır (Keskin vd., 2008:16-17).

Genel olarak değerlendirildiğinde 1994 krizi sonrasındaki dönemde, bankacılık sektörü yapısal sorunlarının çözülmesi ve enflasyonun düşürülmesi, kamu borçlanma ihtiyacının azaltılması, yüksek faizlerin önüne geçilmesi üzerine çeşitli programlar hazırlanmıştır. Ancak yapısal sorunları aşmak üzere alınan kararların uygulamaya geçirilmesi konusunda geç kalınması, yüksek enflasyonun önüne geçilememesi, kontrol edilemeyen iç talebin neden olduğu cari işlemler açığının büyümesi ve döviz kurlarındaki baskı sonucunda 1994 krizi sonrasında toparlandığı düşünülen ekonomi 1999 yılı sonu itibariyle tekrar sarsıntılar yaşamaya başlamıştır. Bu kapsamda 1999 yılı sonunda ekonomi %6 daralmış, enflasyon %70'leri görmüş ve faizler ise %106 seviyelerine yükselmiştir. Tüm bu etkiler bankacılık sektöründe de hissedilir hale gelmiş ve Kasım 2000 itibariyle sektör ciddi bir bunalımla karşı karşıya kalmıştır. 9 Aralık 1999'da 2000-2002 dönemine ilişkin

olarak Uluslararası Para Fonu (IMF) ile imzalanan stand-by anlaşmasıyla desteklenen bir ekonomik program hazırlanmış ancak bu program da Kasım 2000 krizini önleyememiştir. Öz kaynak yetersizliği, kısa vadeli kaynak yapısının neden olduğu yüksek likidite ve faiz riski, vade uyumsuzluğu ve yüksek kur riski gibi nedenlerin sebep olduğu bunalım sırasında aynı sebepler etkilerini şiddetlenerek göstermiş ve bu durum siyasi krizle başlayıp tüm piyasaları alt üst eden Şubat 2001 krizine neden olmuştur (Aydın, 2012:69; Sümer, 2016:490; Şen ve Süer, 2016:453).

22 Kasım 2000 tarihinde yaşanan krizle birlikte devalüasyon ve reel negatif faiz beklentileri, ülkeden sermaye çıkışlarını hızlandırmış ve aynı dönemde likidite krizi boy göstermiştir. Diğer taraftan kriz sürecinde yabancı bankalar Türk bankalarıyla ilişkilerini askıya almışlardır. Tüm bu sorunların aşılmasını sağlamak amacıyla krizi takiben bir dizi karar alınmıştır. Bu kapsamda yabancı bankaların tutumlarını değiştirmek ve uluslararası piyasalardan fon sağlamanın önünü açmak üzere, yabancı bankaların Türk bankalarına açacakları krediler devlet güvencesine alınmıştır. Buna ek olarak IMF'den 7,5 milyar dolar ek rezerv kolaylığı (SRF), 2,9 milyar dolar stand-by kredi desteği ve Dünya Bankası'ndan bankacılık sektörü için 778 milyon ve kamu bankaları için ise 500 milyon dolarlık kredi alınarak sektörün rahatlatılması amaçlanmıştır. Ancak tüm bu çabalar yapısal olarak çok sayıda zayıf bankanın yer aldığı mali piyasaları yatıştırılamamış ve ülkeden sermaye çıkışları devam etmiştir. Böylece 19 Şubat 2001 tarihinde döviz fiyatları aşırı derecede yükselmiş, faizler tırmanmaya devam etmiş, devalüasyon kaçınılmaz hale gelmiş ve açık pozisyonlarını kapatma uğraşı veren bankaların tutumları faizlerin daha da yükselmesine neden olmuştur. Yapısal olarak zayıf bankaların faaliyetlerinin durdurulması ile batık krediler ve büyük boyutlara ulaşan döviz borçlanmalarının yarattığı baskı bankacılık sektörüne büyük bir darbe vurmuştur (Coşar, 2010:20-22). Finansal sistem başta olmak üzere Türkiye ekonomisini oldukça kötü etkileyen 2001 krizi, bankacılık sektörünü öz kaynaklarının %77'si oranında zarara uğratmıştır. Ayrıca bu süreçte 23 banka TMSF'ye devredilmiş, 23 bankanın 14'ü birleştirilmiş, 5 banka satılmış ve 3 banka ise tasfiye sürecine girmiştir. Reel sektörde de kendini hissettiren kriz döneminde, gayri safi milli hasıla reel bazda %9,4 azalmıştır. Söz konusu dönemin en belirgin özellikleri; kamu bankalarının likidite ihtiyaçlarını

karşılayamaması, yoğun döviz talebinin olması, döviz kurları ve faiz oranların da çok hızlı ve büyük artışlar yaşanmasıdır (Keskin vd., 2008:19; Demir ve Gençtürk, 2006:49; Sümer, 2016:490).

2.2.7. Bankacılık Sektöründe Yeniden Yapılanma Dönemi (2001-2007)

2001 kriziyle büyük hasar alan ülke ekonomisini ve özellikle bankacılık sektörünü tekrar canlandırmak ve banka yapılarını güçlendirmek amacıyla 14 Nisan 2001'de Dünya Bankasının desteğiyle Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı hazırlanmış ve 15 Mayıs 2001 itibariyle bu program uygulanmaya başlanmıştır. Program; dalgalı kur sistemi içinde enflasyonla mücadelenin kararlı bir şekilde sürdürülmesi, kamu finansman dengesinin güçlendirilmesi, enflasyon hedefine uygun bir gelir politikası oluşturulması ve bankacılık sektörünün tekrar yapılandırılması gibi temel unsurlar çerçevesinde şekillendirilmiştir (Aydın, 2012:70). Bu süreçte bankaların faaliyete başlamaları, takip edilmeleri, denetlenmeleri ve denetim sonrasında alınan kararların uygulanması gibi konularda icraat göstermek üzere, Haziran 1999'da kurulan Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) ve tasarruf mevduatını sigorta etmek, bankaların mali bünyelerini güçlendirmek ve gerektiğinde yeniden yapılandırma görevini ifa etmek üzere, Temmuz 1983'te kurulan ve Haziran 1999'da temsil ve idaresi BDDK'ya devredilen TMSF önemli görevler üstlenmiştir. Ağustos 2000'de faaliyete başlayan söz konusu kurumlardan TMSF; bünyesindeki bankaların sorunlarının hızlıca çözülmesi ve kriz sürecinde mali yapıları bozulan özel bankaların güçlendirilmesi konularına yoğunlaşırken, BDDK ise bankacılık sektörünün uluslararası kurallara uyumlu olarak yeniden yapılandırılmasına, yönetim, izleme ve denetim faaliyetlerinin daha etkin şekilde yerine getirilmesine odaklanmıştır (Çiftçi ve Durusu Çiftçi, 2019: 112).

Kriz sonrası etkinliği artırılan BDDK, bankacılık sektöründe kriz döneminde yaşanan sıkıntıların aşılmasını sağlamak üzere Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı ile birlikte Mayıs 2001'de Bankacılık Sektörü Yeniden Yapılandırma Programını açıklamıştır. Hazırlanan program, temel dört temel sorunun çözümü üzerinde durmuştur. Bu kapsamda, ilk olarak kamu bankalarının finansal ve operasyonel açıdan yeniden yapılandırılması sağlanacak, TMSF bünyesindeki bankalara ilişkin

durumlar kısa sürede çözüme kavuşturulacak, yaşanan krizlerden olumsuz yönde etkilenen özel bankalar yapısal olarak güçlendirilecek ve son olarak bankacılık sektöründe gözetim ve denetim faaliyetleri sıkılaştırılarak sektör daha etkin ve rekabetçi bir hale getirilecektir (BDDK, 2010:38). Ancak tüm bu çalışmalara rağmen 2001 krizinin etkileri bir süre daha devam etmiş ve bir taraftan ülkede ekonomik belirsizlik artarken diğer taraftan da yerli ve yabancı yatırımcıların bankacılık sektörüne olan güvensizlikleri daha hissedilir hale gelmiştir (Özbek, 2003:12). Bu doğrultuda yeni kanunlar ve yeni düzenlemeler hazırlanarak çözüm arayışları devam etmiştir. Temel hedefi bozulan sermaye yapılarını güçlendirmek üzere özel bankalara belirli şartlara tabi olmak kaydıyla bir defaya mahsus ana sermaye ve/veya katkı sermaye desteği sağlanması, bankaların zamanında ödenmeyen alacaklarının tahsil edilmesi ve aktiflere likidite kazandırılması, reel sektörün mali kesime olan borçlarının gönüllülük esas çerçevesinde yeniden yapılandırılmasının (İstanbul Yaklaşımı) teşvik edilmesi olan 4743 sayılı kanun 31 Ocak 2002'de yürürlüğe girmiştir (BDDK, 2010:63). Söz konusu kanunu takiben, aynı yıl çeşitli yönetmelikler hazırlanarak bankacılık sektöründeki düzenleyici çerçevenin iyileştirilmesi amaçlanmıştır (BDDK, 2010:65). 4743 sayılı kanun sağladığı vergi avantajları ve teşviklerden faydalanacak firmaları belirlemek üzere, TBB tarafından Finansal Yeniden Yapılandırma Çerçeve Anlaşması hazırlanmış ve alacaklı kuruluşlarca imzalanmasını takiben BDDK onayına sunulmuş, 4 Haziran 2002 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu anlaşma ile darboğaza düşmüş ancak hala katma değer yaratan üretici firmaların, mali kesime olan borçlarının yeniden yapılandırılması sağlanarak hem reel sektörün hem de mali sektörün bilançolarının düzenli ve şeffaf bir şekilde dönüştürülmesi hedeflenmiştir (Erdönmez, 2002:77).

Alınan tedbirler ve hazırlanan düzenlemeler yardımıyla 2003 yılından itibaren ekonomide bir iyileşme yaşandığı görülmüş ve kriz sonrasında %9,5 küçülen ekonomi, 2003 ve 2004 yıllarında sırasıyla %5,9 ve %9,9 oranında büyüme kaydetmiştir. Ekonomik büyüme, Güçlü Ekonomiye Geçiş Program hedeflerinin üstünde gerçekleşirken, programın kararlılıkla sürdürülmesi sonucunda tasfiye edilen ve birleşen banka sayısı artmış ve 2000 yılında 79 olan banka sayısı 2003 yılında 55'e düşmüştür. 2004 yılı itibarıyla ülke ekonomisi açısından istikrarın

yakalanması bankacılık sektörünü de rahatlatmış ve sektörün varlıkları bir önceki yıla oranla %23 artarak 306,5 milyar TL'ye yükselmiştir. Bu süreçte bankalara duyulan güven artmış, TMSF ve BDDK'nın aktif şekilde faaliyet göstermesi finansal sistemin daha etkin ve sağlıklı şekilde çalışmasına yol açmıştır (Kesebir, 2018:12; Arabacı, 2018:35, 35).

Her geçen yıl daha istikrarlı ve sağlıklı hale gelen Türk bankacılık sektörüne yabancı bankaların ilgisi artmaya başlamış ve 2007 yılına gelindiğinde yabancı bankaların sektördeki payı %25,4'e yükselmiştir. Ayrıca borsadan yabancılar tarafından alınan banka hisseleri de dikkate alındığında, bu oranın %42'lere ulaştığı görülmüştür (Coşar, 2010:24).

2.2.8. Küresel Kriz ve Sonrasında Yaşanan Gelişmeler (2007-2018)

Türkiye'de üst üste yaşanan krizler sonrasında bir toparlanma ve yeniden yapılandırma dönemi geçirilirken bu süreçte dünyada da çeşitli gelişmeler yaşanmıştır. Nitekim 2007 yılında ABD konut piyasasında yaşanan sıkıntılarla patlak veren ve 2008 yılının son çeyreğinde etkisini iyice hissettirerek tüm dünyaya yayılmaya başlayan küresel finansal krizin en önemli gelişmelerden biri olduğunu söylemek mümkündür. ABD sonrasında Avrupa ve Asya ülkelerini de etkileyen kriz, talep ve büyümede daralmaya neden olmuş ve ABD ekonomisiyle birlikte Türkiye'nin de dahil olduğu birçok ülkede sorunlar yaşanmasına yol açmıştır. Ancak küresel krizin, reel sektörün aksine 2001 krizi sonrasında alınan önlemler neticesinde Türk bankacılık sektörüne etkisi oldukça sınırlı seviyede kalmıştır (Ertuğrul, İpek ve Çolak, 2010:60-62). Türk bankacılık sektörü açısından bu süreçte en önemli risk unsurlarından biri, uluslararası piyasalardan sağlanan fonların önemli ölçüde azalması ve maliyetlerinin yükselmesi olmuştur. Bu durum bankaları kredi vermeden ziyade nakitte kalmaya zorlamış ve mevduatların krediye dönüşüm hızında bir düşüş yaşanmasına neden olmuştur. Ancak bankacılık sektörünün yaşadığı bu sıkıntılı süreç çok uzun sürmemiş Merkez Bankasının politika faiz oranlarını indirmesi, likiditeye ilişkin alınan önlemler ve güçlü finansal yapı hızla etkisini göstermiş ve 2009'un ilk yarısında duraklayan kredi hacmi 2010 yılı itibariyle krizin etkisinden sıyrılmayı başarmıştır (Arabacı, 2016:4-5). Ayrıca Türk bankacılık

sektörünün sermaye yeterlilik oranları bakımından güçlü bir yapıya sahip olması ve riskli finansal araçlara yatırım yapılmasından kaçınılması bu süreçte etkili faktörler olarak ön plana çıkmıştır (Ertuğrul vd., 2010:62).

Küresel krizin etkilerinin oldukça yoğun şekilde hissedildiği 2009 yılında, söz konusu etkileri hafifletmek üzere para ve maliye politikasında genişletici nitelikte önlemler alınmıştır. Nitekim alınan önlemler yardımıyla 2010 yılı itibariyle krizin etkileri hafiflemiş ve Türkiye ekonomisi büyüme, enflasyon ve kamu dengesi açısından beklentilerin üzerinde bir performans göstermiştir. Ekonomik büyüme hızının %8,9 olduğu 2010 yılında bankacılık sektöründe de benzer şekilde olumlu gelişmeler yaşanmış ve bankaların toplam aktifleri %21 oranında büyümüştür. Bu süreçte Merkez Bankası açık piyasa işlemleri ile bankacılık sektörüne likidite sağlayarak, zorunlu karşılık oranını artırarak, gecelik borçlanma ve politika faiz oranını düşürerek; BDDK ise kredi kartı asgari ödeme oranı ve konut kredilerinde teminat oranını yükselterek çeşitli önlemler almışlardır. Sonuçta bankacılık sektörü hızlı bir toparlanma yaşamış ve bu süreçte ulusal ve uluslararası alanda TL talebinin artmasının, öz kaynak yeterliliğinin öngörülen seviyenin üzerinde olmasının, uluslararası fon akışının artmasının, kredi talebinin güçlü olmasının, kamu borç çevirme oranının düşmesinin ve piyasaların istikrarlı olmasının etkili olduğu ifade edilmiştir (TBB, 2011: 2-5).

Kriz sonrasında toparlanma sürecine giren dünya ekonomisi, 2010 yılının ikinci yarısından itibaren bazı gelişmiş ülkelerdeki finansal kurumların yaşadıkları mali sorunların çözilemeyişi, kamu borç stokunun oldukça yüksek seviyelere ulaşması ve ekonomi politikalarına olan güvenin azalması gibi nedenlerle tekrar bir belirsizlik ortamına sürüklenmiştir. Küresel krizin evrilerek borç krizine dönüştüğü ve belirsizlik ve riskin artış gösterdiği bu sürecin, Türk bankacılık sektörüne de çeşitli yansımaları olmuştur. Öyle ki bankacılık sektörünün net kârı %10 azalmış, net kâr yüzdesinin düşmesiyle öz kaynak büyümesi yavaşlamış ve öz kaynaklar reel olarak %3 daralmıştır. Ancak tüm bu yaşananlara rağmen, güçlü mali yapısı ve sıkı denetim mekanizması sayesinde, Türk bankacılık sektörü reel büyümesini 2011 yılında da devam ettirmiş ve mevduat, kalkınma ve yatırım bankalarının toplam aktifleri reel olarak %9 oranında artış göstermiştir. Söz konusu dönemde, Türk bankacılık sektörü

diğer gelişmekte olan ülkelerle karşılaştırıldığında, sermaye yeterlilik oranı ve öz kaynak kârlılığı bakımından üst sıralarda yer almıştır (TBB, 2012b: 1-5).

2012 yılına gelindiğinde, gelişmekte olan ekonomiler açısından özellikle finansal sektördeki kırılmalıkların toparlanmayı geciktirdiği gözlenmiş ve bu süreçte Türkiye ekonomisi bir önceki yıla göre %6,6 gerileyerek %2,2 oranında büyümüştür. Bu olumsuzluklara rağmen aynı yıl enflasyon son 44 yılın en düşük seviyesine inmiş, cari açık daralmış ve tasarruf açığı küçülmüştür. Diğer taraftan bankacılık sektöründe ise, istikrarlı büyüme devam etmiş ve IMF'nin 2012 yılı Finansal Sağlık Göstergeleri, Türk bankacılık sektörünün oldukça sağlıklı olduğunu ortaya koymuştur. Nitekim 2012 yıl sonu itibariyle sektörde, sermaye yeterlilik oranı %17,9 ve ortalama öz kaynak kârlılığı ise %19,6 olarak gerçekleşmiştir. Toplam aktiflerin reel olarak %6 oranında büyüdüğü ve TL kalemlerin bilançoda payının arttığı 2012 yılının Temmuz ayında Basel II uygulamasına da tam anlamıyla geçilmiştir (TBB, 2013:1-5).

Dünya genelinde neoliberalizimin yaygınlaşmasıyla sermayenin serbest dolaşımının önünün açılması, finansal ürün ve hizmetlerin çeşitlenmesi ve teknolojik gelişmelerin hızlanması bankacılık sektörünün karşılaştığı risk türlerini de artırmıştır. Bu kapsamda Uluslararası Ödemeler Bankası (BIS) bünyesinde Basel Bankacılık Denetim Komitesi kurulmuş ve bu komite bankaların karşı karşıya kaldıkları riskleri daha hassas şekilde ölçmek üzere çalışmalar yürütmüştür. Özünde uluslararası finansal piyasalar arasında bir uyum sağlanması adına aradaki farklılıkları gidermek amacıyla düzenlemeler öneren ve piyasalar arasındaki finansal hareketleri denetleyen komitenin, aldığı kararlara uymak kanuni olarak zorunlu olmasa da birçok ülke bu kararlara sadık kalmaktadır (Külahi, Tiryaki ve Yılmaz, 2013: 185).

Bankacılık sisteminin güvenilirliğini ve sürekliliğini korumak ve bankacılıkta karşılaşılabilecek riskleri belirleyerek söz konusu risklere karşı bir kontrol mekanizması geliştirebilmek amacı kapsamında sermaye yeterliliği hesaplama yöntemlerini uyumlu hale getirmek, rekabet eşitsizliğini azaltmak, banka perspektifini uluslararası piyasalara uyum sağlayacak şekilde genişletmek ve

uluslararası bankacılık piyasasındaki farklılıkları azaltmak üzere alınan ilk kararlar Basel I kriterleri adı altında Bank for International Settlements (BIS) tarafından 1988 yılında yayımlanmıştır (Erol, 2007:156). Türkiye’de 1989 yılında kabul edilen kriterler 1992 yılı sonu itibariyle uygulamaya koyulmuştur. Kriterlere uyum sağlamanın kolay olması Türk bankacılık sektörünün hızla Basel I kriterlerine adapte olmasını sağlamıştır. Ancak söz konusu uzlaş, sadece dört tür riski dikkate aldığından risk duyarlılığı düşük kalmış ve finansal piyasalardaki hızlı değişime ayak uyduramamıştır (Külahi vd., 2013: 189). Bunun üzerine 2004 yılında daha geniş kapsamlı olan Basel II kriterlerini yayımlanmıştır. Asgari sermaye yeterliliği, denetim otoritesinin inceleme süreci ve piyasa disiplini olmak üzere üç yapısal bloktan oluşan Basel II uzlaşısının hazırlanmasında, 2002 yılı itibariyle Basel Komitesine üye ülkeler arasına katılan Türkiye de aktif rol almıştır. Söz konusu kriterler, esasen bankaların çalışma şartlarını belirleyerek yapılan işlem ve verilen hizmetlerin uygulanması aşamasında bankalar arası farklılıkları gidererek standartlaştırmayı amaçlamıştır. Ayrıca Basel II uzlaşısı, risk ölçümü ve yönetiminde hızla değişen koşullara uyum sağlamak üzere daha kapsamlı bir yaklaşım benimsenmiş ve finansal sistemin daha güvenli koşullarda faaliyet göstermesini desteklemeye devam etmiştir (Yıldırım, 2015:13). Türk Bankacılık Sisteminde Basel II Kriterlerine aşamalı bir şekilde geçiş sağlanmış ve 2012 yılı Temmuz ayı itibariyle geçiş süreci tamamlanmıştır.

2008 yılındaki küresel kriz sonrasında Basel II Kriterlerine çeşitli eksiklikler ithaf edilmiş ve bu eksikleri gidermek üzere 2010 yılında Basel III kriterleri ilan edilmiştir. Buna göre sermaye yeterliliği ölçüsü hesaplanırken kullanılan sermaye tanımı değiştirilmiş ve bankaların riskli işlemleri arttıkça sermayelerini hem niceliksel hem de niteliksel olarak artırmaları gerektiğine vurgu yapılmıştır. Ayrıca Basel III kriterleri ile kaldıraç oranının oluşturulması, likidite ile ilgili düzenlemeler ve döngüsel sermaye tamponlarının oluşturulması şeklinde yeni düzenlemeler getirilmiştir. Türkiye’de ise henüz Basel III kriterleri tamamıyla uygulanmasa da sermaye yeterliliğinin asgari oranının üzerinde olması ve sektördeki bankaların öz kaynaklarını oluşturan ödenmiş sermaye, kâr yedekleri ve dağıtılmamış kâr gibi kalemlerin oransal olarak yüksek olması, Basel III’ün nitelikli sermaye prensibi gibi

konularına uyum sağlamada sorun yaşanmayacağını göstermektedir (Cicioğlu ve Çil, 2018: 101-102).

2.2.9. Bankacılık Sektörünün Mevcut Durumu

Günümüz itibariyle bağımsız denetleyici ve düzenleyici kurulların çatısı altında Türkiye bankacılık sektörü; oldukça güçlü bir mali yapı, yüksek sermaye yeterlilikleri, etkin bir iç denetim ve risk yönetimi, kalifiye iş gücü, sunulan işlem ve hizmet türleri, gelişmiş teknolojilerin kullanımı ve üstün hizmet kalitesiyle gelişmiş ülkelerin bankacılık sektörleriyle rekabet edebilecek bir yapıya kavuşturulmuştur (Sümer, 2016:491). Özellikle 2001 yılında yaşanan kriz sonrasında alınan önlemler ve yapılan düzenlemeler neticesinde, Türk bankacılık sektörü güçlü temellere oturtulmuştur. Bu durumu çeşitli göstergelerle desteklemek mümkündür. Nitekim, Türkiye bankacılık sektörünün 2010 yılında %87 olan aktif büyüklük/GSYİH oranı 2017 ve 2018 yıllarında sırasıyla %105 ve %104'e yükselmiştir. 2017 yılında bu oranın gelişmekte olan ülkeler ortalaması %106 ve gelişmiş ülkeler ortalaması ise %319 olarak gerçekleşmiştir. Mevcut durum itibariyle Türk bankacılık sektöründe aktiflerin GSYİH'ya oranı gelişmekte olan ülke ortalamasına yakınken, gelişmiş ülke ortalamasının ise yaklaşık üçte biri seviyesindedir (BDDK, 2019:3; Keskin vd., 2019:72; TBB, 2019:2). Kişi başına aktifler ise 2017 yılı sonu itibariyle Türkiye, gelişmekte olan ülkeler ve gelişmiş ülkeler için sırasıyla 11 bin, 10 bin ve 120 bin dolar gerçekleşmiştir. Gelişmekte olan ülke ortalamasının bir miktar üzerinde olmasına karşın, gelişmiş ülkelerin onda biri civarında olan bu değer, her ne kadar düşük gibi görünse de 2007 yılında AB ülkelerinin 30 kat altında olan kişi başına aktifler konusunda sektörde önemli bir gelişme kaydedildiğini söylemek mümkündür.

2019 yılı Haziran ayı itibariyle aktif büyüklüğü 4.234 milyar TL olan Türk Bankacılık sektöründe 34 mevduat, 13 kalkınma ve yatırım, 6 katılım bankası olmak üzere toplam 53 banka faaliyet göstermektedir. Ayrıca 2010 yılında toplam 45 bankaya ait 9.465 şubenin faaliyet gösterdiği sektörde 178.503 personel istihdam edilmişken, 2019 yılına gelindiğinde sektördeki büyümeye bağlı olarak şube sayısı 11.495'e ve personel sayısı 206.032 kişiye yükselmiştir. Müşteri sayısına paralel

şekilde gelişen bu yükseliş, bir çalışanın hizmet ettiği kişi sayısı bakımından sektörü AB'deki gelişmekte olan ülkeler ortalamasına yaklaştırırken, bir şubede hizmet verilen kişi sayısı bakımından hem AB hem de AB'deki gelişmekte olan ülkeler ortalamasına yaklaştırmada yetersiz kalmıştır. Nitekim 2017 yılında Türkiye'de şube ve çalışan başına düşen kişi sayıları sırasıyla 6.890 ve 253 olarak gerçekleşirken, AB'ne dahil olan gelişmekte olan ülkeler ortalaması bakımından bu değerler 3.232 ve 252 şeklinde kaydedilmiştir (BDDK, 2019: 2; Keskin vd., 2019:74).

2019 yılının ilk yarısında toplam kredi tutarı 2.540 milyar TL ve toplam mevduat tutarı ise 2.273 milyar TL olarak gerçekleşmiş ve sektörde aynı dönemde mevduatın krediye dönüşüm oranı 1,03 olarak hesaplanmıştır (BDDK, 2019:7). Nitekim TBB'nin yayınladığı Uluslararası Karşılaştırmalar İtibarıyla Bankacılık Sektörü raporuna göre seçilmiş⁴ gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında Türkiye, kredi/mevduat oranı en yüksek olan grupta yer almaktadır.

2010 yılında 21 milyar TL olan Türk bankacılık sektörünün net dönem kârı, 2018 yılı sonunda 53 milyar TL'ye yükselmiştir. Bankacılık sektörünün kârı son bir yılda %8 düşüşle 49 milyar TL'ye düşmüştür. Sektörün yapısal olarak ne denli güçlü olduğunun anlaşılması açısından önemli bir gösterge olarak kabul edilen sermaye yeterlilik oranının ise, 2019 yılının ilk yarısında %17,73, yıl sonu itibarıyla de %18,43 olduğu raporlanmıştır (Keskin vd., 2019: 117; BDDK, 2019:8-21). Bu oranın, Basel II kriterleri çerçevesinde kullanılan asgari sermaye yeterlilik oranı olan %8'den ve ülkemizde ihtiyatlı bir oran olarak belirlenen %12'den yüksek olması nedeniyle, sermaye yeterliliği konusunda Türk bankacılık sektörünün başarılı olduğunu söylemek mümkündür (Coşkun vd., 2012:30).

3. SONUÇ

Sanayi faaliyetlerinin sürdürülmesi, ticari faaliyetlerin sağlıklı işleyebilmesi ve para transferlerinin devamı için bankacılık sektörü finansal sistemin elzem bir ayağı olmaktadır. Bu çalışmada, Türk bankacılık sektörü, tarihsel perspektiften değerlendirilmiş, bankacılık tarihine ışık tutulmaya çalışılmıştır. Nitekim, Türk

⁴ Almanya, Fransa, İngiltere, Japonya, İtalya, İspanya, Macaristan, Polonya, Arjantin, Malezya, Rusya, Meksika, Türkiye, Brezilya, Güney Afrika, Hindistan.

bankacılık sektörü tarihi ve gelişimi, iktisadi dönüm noktası özelliğine sahip belirli aralıklara bölünmüş ve bu belirli dönemler itibariyle bankacılık sektörü için kronolojik olarak incelemeler yapılmıştır. Bu kapsamda, incelemeler yapılırken, ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır.

Osmanlı Devleti'nde, bankacılık faaliyetlerinin ilk olarak, Galata'da ikamet eden Galata Bankerleri veya Sarrafları aracılığıyla başladığı tespit edilmiştir. Nitekim, Osmanlı Devleti'nde bankacılık faaliyetlerinin, borçlanmanın genel anlamda kamu sektöründen kaynaklandığı, Cumhuriyet'in ilk yıllarında ise, bankalar tarafından daha çok sanayi sektörünün finanse edildiği ve özel sektörün güçlenerek, özel bankaların kurulduğu tespit edilmiştir. Nitekim, planlı dönem, bankacılık sektörü için istikrarsız büyüme ve enflasyondan kaynaklanan zorlukların olduğu bir dönem olmuştur. Dolayısıyla, bankacılık sektörü yeterince güçlü hale gelememiştir.

1980 yılından sonra piyasa ekonomisine geçiş ile, bankacılık sektöründe birçok yenilik meydana gelmiştir. Fakat, 1990'dan sonra, yüksek kamu borçları ve yüksek enflasyon sebebiyle, bankacılık sektörü zor yıllar yaşamıştır. Dolayısıyla, kontrollü bankacılıktan serbest bankacılığa adım atılması, sancılı süreç yaşanmasına sebep olmuştur. 2001 yılının ardından yeniden yapılandırma süreci başlamış ve kredi hacmi bu süreçte oldukça genişlemiştir. Yeniden yapılandırma süreci, bankacılık sektörüne istikrar kazandırmış, ancak; yabancı sahipliğindeki bankalar güçlenmiş ve bankacılık milli olma özelliğini kaybetmeye başlamıştır. Öyle ki, bankacılık sektörü, küresel hale gelirken, istikrarsızlıklar artmıştır. Günümüzde ise, Türk bankacılık sektörü, güçlü kurumlara ve modern bankacılık anlayışına sahiptir. Ayrıca, Türk bankacılık sisteminin mali yapısı, sağlamlık özelliği göstermektedir ve Türk bankacılık sektörünün kaliteli ürün ve hizmet sunumu ile etkin denetim kurumları mevcuttur.

İlerleyen dönemlerde yapılacak olan çalışmalarda, Türk bankacılık sektörünün tarihi gelişiminin yanı sıra, bankacılık sisteminin mali verilerinin sunulması ve gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin bankacılık sektörünün mali yapıları ile Türk bankacılık sistemi mali yapısının karşılaştırması ile elde edilecek

bulguların, para ve sermaye piyasaları açısından faydalı olabileceği düşünölmektedir.



KAYNAKÇA

- Apak, S ve Tay, A. (2012). Osmanlı Devleti'nin 19. yüzyıldaki finansal sisteminde Osmanlı Bankası'nın yeri ve faaliyetleri. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 3, 63-103.
- Arabacı, H. (2016). Küresel krizin Türk bankacılık sektörüne etkileri. *Social Sciences Research Journal*, 5(3), 1-6.
- Arabacı, H. (2018). Türkiye'de bankacılık sektörünün gelişimi (2000-2016). *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 2 (3), 25-42.
- Artun, T. (1980). *Türkiye'de bankacılık*. İstanbul: Tekin Yayınevi.
- Aydın, N. (2012). Dünya'da ve Türkiye'de bankacılığın gelişimi. Metin Toprak ve Metin Coşkun (Eds.). *Bakacılık ve Sigortacılığa Giriş* içinde (ss.52-78) Eskişehir, Türkiye: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bahar, O. ve Erdoğan, E. (2011). 1994 ve 2000 krizleri sonrasında Türkiye'de uygulanan finansal regülasyon politikaları. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27, 1-19.
- Balaylar, N. A. (2017). Türkiye'de finansal serbestleşme döneminin mevduat bankaları fon kaynak ve kullanımları üzerine etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, 19(4). 549-578.
- BDDK (2002, Temmuz 23). *Bankacılık sektörü yeniden yapılandırma programı: gelişme raporu*. Erişim adresi <http://docplayer.biz.tr/6310532-Bankacilik-sektoru-yeniden-yapilandirma-programi-gelisme-raporu.html>
- BDDK (2010, Eylül 3). *Krizden istikrara Türkiye tecrübesi*. Çalışma Tebliği, Ankara. Erişim adresi https://www.bddk.org.tr/ContentBddk/dokuman/duyuru_0395_02.pdf
- BDDK (2019, Ağustos 28). *Türk bankacılık sektörü temel göstergeleri, Haziran 2019*. Erişim adresi https://www.bddk.org.tr/ContentBddk/dokuman/duyuru_0689_01.pdf
- Boyacıoğlu, A. M. (2003). 1980 Sonrası Türk bankacılık sektöründeki gelişmeler, krizlerin sektör üzerindeki etkileri ve iyileştirici öneriler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(9), 523-538.
- Canbaş, S. ve Doğukanlı, H. (2007). *Finansal pazarlar*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Cicioğlu, Ş. ve Çil, C. G. (2019). Türkiye'de uygulanan Basel Kriterleri ve Basel III Kriterlerinin Türk finans sistemine etkileri. *Politik Ekonomik Kuram*, 3(1), 83-104.
- Coşar, N. (2010). Türkiye'de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi, Ed. Nevin Coşar ve Melike Bildirici. *Tarihi Siyasi Sosyal Gelişmelerin Işığında Türkiye Ekonomisi 1908-2008*. içinde. Bursa: Ekin Basım Yayın.
- Coşkun, M.N., Ardor, H. N., Çermikli, A. H., Eruygur, H. O., Öztürk, F., Tokatlıoğlu, İ., Aykaç, G. ve Dağlaroğlu, T. (2012). *Türkiye'de bankacılık sektörü piyasa yapısı, firma davranışları ve rekabet analizi*. Türkiye Bankalar Birliği, Yayın No: 280, İstanbul.
- Çiftçi, C. ve Durusu Çiftçi, D. (2019). Güçlü ekonomiye geçiş programı sonrası Türkiye'de banka karlılığının belirleyicileri. *Sosyoekonomi*, 27(39), 111-131.
- Çonkar, K. (1988). *Kalkınma bankacılığı ve Türkiye'deki uygulama*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Demir, Y. ve Gençtürk M. (2006). İMKB'de işlem gören yerli ve yabancı bankaların göreceli etkinliklerinin veri zarflama analizi ile ölçümü. *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, 21 (2), 49-74.
- Er, S. (2009). *Devletin bankacılık sektöründe düzenleyici denetleyici rolü ve Türkiye uygulaması*. İTO Yayınları, No: 34, İstanbul.

- Erdönmez, A., P. (2002). Ekonomik kriz sonrası kurumsal yeniden yapılandırma süreci. *Bankacılar Dergisi*, 43, 67-82.
- Erol, M. (2007). BASEL I ve BASEL II Uzlaşısı'nın bankalar tarafından işletmelere verilen kredilerde risk yönetimi aracı olarak kullanılması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 36, 155-160.
- Ertuğrul, A. ve Zaim, O.(1996). *Türk bankacılığında etkinlik: Tarihi gelişim kantitatif analiz*. Ankara: İşletme ve Finans Yayınları.
- Ertuğrul, C. İpek, E. ve Çolak, O. (2010). Küresel mali krizin Türkiye ekonomisine etkileri. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8 (13), 59-72.
- Fertekligil, A. (200). *Türkiye'de borsanın tarihçesi*. İstanbul: İMKB Yayınları.
- Güngör, F. (2016). Osmanlı Devleti'nde faiz ve tefeciliğe karşı zirâî kredi teşkilatları. *Turan-Sam*, 31, 87-94.
- I. Kalkınma Planı, Erişim adresi: <http://www.sbb.gov.tr/kalkinma-planlari/>
- II.Kalkınma Planı, Erişim adresi: <http://www.sbb.gov.tr/kalkinma-planlari/>
- III. Kalkınma Planı, Erişim adresi: <http://www.sbb.gov.tr/kalkinma-planlari/>
- İloğlu, A. S. (1964). *Türkiye'de zirai kredi ve T.C. Ziraat Bankası*. Sosyal Siyaset Konferansları 15. Kitap, İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- İnalçık, H. (2001). İstanbul (Tarih-Türk Devri), TDV İslâm Ansiklopedisi, C. 23. İstanbul: TDV Yayınları, s. 235.
- Karaçor, Z. ve Alptekin, V. (2006). 1980 sonrası istikrar politikaları ışığında Türkiye ekonomisinin trend analizi yardımıyla değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6(11), 307-342.
- Kazgan, G. (1999). *Yeni ekonomik düzende Türkiye'nin yeri*. İstanbul: Altın Kitaplar.
- Kazgan, H. (2006). *Galata bankerleri*. Ankara: Orion Yayınları.
- Keşen, Y. ve Yentürk N. (2005). *Türkiye ekonomisi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kesebir, M. (2018). Türkiye'de 2001 krizi sonrası bankacılık sektörünün durumu, yapısal reformlar ile son yıllardaki gelişmeler. *Bitlis Eren Üniversitesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 3 (2), 1-19.
- Keskin, E., İnan, E. A., Mumcu, M., Erdönmez, P., Kılınc, G., Özaktan, A., Yavuz, M. ve Kranda, A. (2008). *50. Yılında Türkiye Bankalar Birliği ve Türkiye'de Bankacılık Sistemi (1958-2007)*. Türkiye Bankalar Birliği, Yayın No: 262, Ankara.
- Keskin, E., İnan, E. A., Ünsal, Ü., Kılınc, G., Özaktan, A., Çoşkun, A. (2019). *60. Yılında Türkiye Bankalar Birliği ve Türkiye'de Bankacılık Sistemi (1958-2018)*. Türkiye Bankalar Birliği, Yayın No: 334, Ankara.
- Külahi, E. A., Tiryaki, G. ve Yılmaz, A. (2013). Türkiye'de Basel I, II ve III kurallarına uyum süreci, *Öneri*, 10(40), 185-200.
- Mangır, F. (2006). Finansal deregülasyonun (1989-2001) Türkiye ekonomisi üzerine etkileri: Kasım 2000 ve Şubat 2001 krizleri. *S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 459-473.
- Ortabağ, E. (2018). *Osmanlı İmparatorluğu'nda bankacılığın gelişimi ve regülasyon*. İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları.
- Ökçün, G. (1698). *Türkiye iktisat kongresi 1923 İzmir*. Haberler-Belgeler-Yorumlar.
- Özbek, M. (2003). Karşılaştırmalı rasyo analizi yöntemiyle ekonomik krizlerin banka bilançolarına

etkisinin incelenmesi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Parasız, İ. (2005). *Para banka ve finansal piyasalar*. Bursa: Ezgi Kitabevi.

Parasız, İ. (2014). *Modern bankacılık teori ve uygulama*. Bursa: Ezgi Kitabevi.

Sümer, G. (2013), Türk vergi sistemi açısından bankaların ödev ve yükümlülükleri (Yayımlanmamış doktora tezi). Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sümer, G. (2016). Türk bankacılık sektörünün tarihsel gelişimi ve AB bankacılık sektörü ile karşılaştırılması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 485-508.

Şahin, H. (2009). *Türkiye ekonomisi, tarihsel gelişimi ve bugünkü durumu*. Bursa: Ezgi Yayınevi.

Şen, S. ve Süer, Ö. (2016). Mülkiyet yapısı bağlamında Türk bankacılık sektörünün tarihçesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), 448-462.

TBB (2011, Mayıs 6). *Bankalarımız 2010*. Yayın No: 276, İstanbul. Erişim adresi https://www.tbb.org.tr/Dosyalar/istatistiki_raporlar/Bankalarimiz_Kitabi_/998/Ekler/Bankalarimiz_2010.pdf

TBB (2012a). *Türkiye’de bankacılık sektörü piyasa yapısı, firma davranışları ve rekabet analizi*. Yayın No: 280, İstanbul: TBB Yayınları.

TBB (2012b, Mayıs 6). *Bankalarımız 2011*. Yayın No: 284, İstanbul. Erişim adresi <https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/793/Bankalarimiz2011.pdf>

TBB (2013, Mayıs 6). *Bankalarımız 2012*. Yayın No: 294, İstanbul. Erişim adresi https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikiraporlar/ekler/669/Bankalarimiz_2012.pdf

TBB (2019, Aralık 31). *Uluslararası karşılaştırmalar itibariyle bankacılık sektörü*. Erişim adresi https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/7639/Uluslararası_Karsilastirmalar_2018.pdf

Tokgöz, E. (2009). *Türkiye'nin iktisadi gelişme tarihi (1914- 2009)*. Ankara: İmaj Yayınları.

UIS (2018, Aralık 25). Uluslararası istihdam stratejileri, izleme ve değerlendirme raporu, finans sektörü. Erişim adresi http://www.uis.gov.tr/media/1199/uis_izleme_degerlendirme_raporu151-162.pdf

Yetiz, F. (2016). Bankacılığın doğuşu ve Türk bankacılık sistemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 107-117.

Yetiz, F. (2016). Bankacılığın doğuşu ve Türk bankacılık sistemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 107-117.

Yıldırım, O. (2015). Türk bankacılık sisteminde Basel Kriterleri. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 52 (609), 9-21.

Zarakolu, A. (1973). *Cumhuriyet’in 50. yılında memleketimizde bankacılık*. Ankara: Türkiye Bankalar Birliği, No 61.

Ziraat Bankası Sürdürülebilirlik Raporu, (2013, Aralık 26), Erişim Adresi <https://www.ziraatbank.com.tr/tr/BankamizZB/surdurulebilirlik/Documents/SurdurulebilirlikRaporu2013.pdf>.

Citation: Coşkun, A., Environmentalism And Ethical Decision Making in Business Organizations, BMIJ, (2020), 8(4): 37-49 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1703>

ENVIRONMENTALISM AND ETHICAL DECISION MAKING IN BUSINESS ORGANIZATIONS¹

Ahmet COŞKUN²

Received Date (Başvuru Tarihi): 19/03/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 23/09/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 10/12/2020

ABSTRACT

Keywords:

Ethical Decision Making,
Environmentalism,
Theory of Planned Behaviour

JEL Codes:

M14, Q51

This study tries to reveal the dynamics of ethical business decision making process about environmental issues, in terms of Theory of planned behaviour framework. To do so, a survey analysis was held with 167 university students by taking an online questionnaire and the data were statistically analysed by using a statistic software (SPSS). Results showed that ethical behaviour intentions have significant positive relationships with environmentalism, ethical attitudes toward environment and perceived behavioural control. Demographic factor groups were found to have no significant differences in any of the variables.

ÇEVRECİLİK VE İŞLETMELERDE AHLAKÎ KARAR ALMA

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Ahlaki Karar Verme,
Çevrecilik,
Planlanmış Davranış Kuramı

JEL Kodları:

M14, Q51

Bu çalışma, planlanmış davranış kuramı bağlamında, çevresel konularla ilgili ahlaki iş kararları verme sürecinin dinamiklerini ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Bunun için İİBF bölümlerinde okuyan 167 üniversite öğrencisi ile anket yöntemiyle saha araştırması yapılmış ve elde edilen veriler istatistik paket programı vasıtasıyla istatistiki analize tabi tutulmuştur. Sonuçlar, ahlakî davranış niyetlerinin çevrecilik, çevreye yönelik ahlaki tutumlar ve algılanan davranışsal kontrol ile anlamlı pozitif ilişkilere sahip olduğunu göstermiştir. Demografik faktör gruplarının hiçbir değişkende anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür.

¹ This article is an extended and improved version of the paper published in the proceedings of The 19th International Business Congress hosted by Erciyes University.

² Asst. Prof., Erciyes University, ahmetcoskun@erciyes.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0002-3209-385X>

1. INTRODUCTION

As a result of increasing environmental problems such as global warming, depletion of natural resources, mismanagement of hazardous waste etc., especially in recent years, environmental concerns are taken more seriously in all aspects of life, including business realm. Corporates are one of the dominant agents who have the highest level of ecological footprints by their consumption, production and distribution habits.

Accordingly, they are the main responsible of the current environmental problems, and they are the key solution actors, as well (Porter & Kramer, 2011: 4). In terms of social responsibility activities, social innovation efforts and stakeholder approach, they are amongst the key actors to deal with ecological issues. Thus, business scholars shed light on the ethical decisions in organizations considering the environmental problem, as well (Banerjee, 2002:177).

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

Discussing the ethical concerns of business organizations, it is essential to stress on the ethical dispositions of current and prospective human resources of these organizations. So, in order to understand the determinants of ethical behaviours, this study focuses on environmentalism and tries to reveal its relationship with the ethical decision-making process in a business context.

1.1. Environmentalism

Most of the recent environmental incidents and evidence show that the conclusions of our current economic choices are not promising for a sustainable life in nature. As one of the many reasons, Dunlap (1980:5) asserted that social sciences had neglected the interconnectivity of human beings with their biophysical surroundings, for a long time. Along with the enlightenment and industrialization process, this approach gave birth to an anthropocentric point of view, especially in developed western countries, namely in Europe and North America (de Anguita et al., 2008:159).

Turkish people, as a part of modern Europe citizens, have been vastly affected by this worldview as well, specifically along with the compulsory education service

and globalized neoliberal business life. Hence, it is essential to disclose the relationship between environmental attitudes and ethical behaviours, in order to diminish the negative consequences of our business decisions on our very surrounding environment.

When it comes to environmentalism, people have individual worldviews in between two opposite ends, i.e. anthropocentric and ecocentric. While anthropocentric worldview puts the humans at the core of the relationship between nature and humans, recognizes the humans as the conqueror and owner of the whole nature, ecocentric worldview, on the other hand, evaluates the humans as almost an ordinary natural existence, puts the environment at the centre of this relationship, and tries to find a sustainable balance in the relationship between us and the rest of nature.

Anthropocentric worldview is either deliberately, or subconsciously acknowledged as the right approach, widespread. However, anthropocentric worldview assumes that there is no need for conservation of natural resources since they are abundant (White, 1967:1205). As a result, people mostly neglect the sustainability of these vital resources and eventually suffer from environmental problems altogether which are dramatically explained by Hardin (1968:1243-1248) as "tragedy of commons".

Subsequently, environmentalism has been gaining more attention from scholars and practitioners in recent decades. There are several studies published to unveil the environmentalism and its relationships with decision making and behaviour processes in business life (Harmes, 2011; Strasser, 2011; Kopnina, 2014).

1.2. Ethical Business Decisions

Ethical decision making in business life has gained importance after the 1980s, and scholars proposed several decision-making models. To name a few of them, Ferrell and Gresham (1985), Rest (1986), Hunt & Vitell (1986), Trevino (1986) and Jones (1991) were amongst the pioneers in the field. Since then, there were hundreds of articles published about ethical decision making in business organizations. Most of them benefited from a few theoretical models such as Kohlberg's Theory of cognitive moral development (1981), Ajzen's Theory of planned behaviour (1985), Graham's principled

organizational dissent theory (1986), Rutledge and Karim's agency theory (1999), and Gillian's ethic of care approach (1993).

Dubinsky and Loken (1989) were the first to explore the ethical decision-making process in the Theory of planned behaviour framework. Including their research, many studies showed that there is not a definite relationship between intention and behaviour, but the intention is still a valid predictor of behaviour, and there is still need for additional exploration (O'Fallon & Butterfield, 2005:399-400).

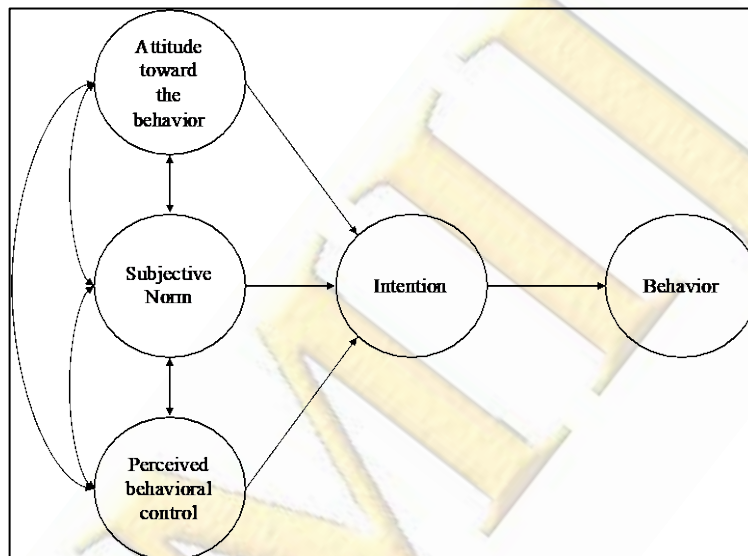


Figure 1. Theory of Planned Behavior

Source: Ajzen, 1991, p. 182

According to the Theory of planned behaviour (Ajzen, 1991:181), the intention is the most significant determinant of individual behaviour. Thus, understanding the intention would provide a full explanation of future behaviour. Further, there are three other variables which have influences on a behavioural intention, i.e. attitudes, subjective norms and perceived behavioural control, yet to be studied enough to explain the structure of the decision-making process.

2. RESEARCH METHODOLOGY

Corresponding the necessities mentioned above, this study tries to reveal the dynamics between environmental dispositions and ethical business decisions of university students. To do so, environmentalism level of students is measured by using New Ecological Paradigm Scale, and their environmental, ethical decisions are analyzed by using an ethical decision-making vignette, created in terms of Theory of

Planned Behavior framework. One hundred eighty-five university students participated in the questionnaire survey study. Some of the responses were removed from the analysis in order to get rid of incorrectly or unthoughtfully replied questions. Ethics committee approval was not provided for the study, as the field survey was held in 2019.

There are several examples of previous studies to measure environmentalism which were done with university students (Thapa, 1999; Bechtel et al., 1999; Işıldar, 2008; Erdoğan, 2009; İnal and İnal, 2010; Aytaç and Öngen, 2012). Similarly, this study used the survey method by doing an online questionnaire with university students who are enrolled in different programs in Economics and Administrative Sciences Faculty at Erciyes University.

Table 1. Environmentalism (NEP) Scale Items

Ecocentric Worldview
Item 1. We are approaching the limit of the number of people the earth can support
Item 3. When humans interfere with nature, it often produces disastrous consequences
Item 5. Humans are severely abusing the environment
Item 7. Plants and animals have as much right as humans to exist
Item 9. Despite our unique abilities, humans are still subject to the laws of nature
Item 12. The balance of nature is very delicate and easily upset
Item 14. If things continue on their present course, we will soon experience a major ecological catastrophe.
Anthropocentric Worldview
Item 2. Humans have the right to modify the natural environment to suit their needs
Item 4. Human ingenuity will ensure that we do not make the earth unlivable
Item 6. The earth has plenty of natural resources if we just learn how to develop them
Item 8. The balance of nature is healthy enough to cope with the impacts of modern industrial nations
Item 10. The so-called "ecological crisis" facing humankind has been greatly exaggerated
Item 11. Humans were meant to rule over the rest of nature
Item 13. Humans will eventually learn enough about how nature works to be able to control it

The online questionnaire was comprised of three sections. The first section included a new ecological paradigm (NEP) scale items, which are shown in Table 1, to measure the environmentalism level of respondents. The original NEP scale was developed and revised by Dunlap et al. (2000) and translated into Turkish by Aytaç and Öngen (2012). The second section comprised an ethical decision-making vignette about environmental issues in a business case. In order to create this vignette and questions, the survey instrument developed by Flannery and May (2000:662) was

benefited from. After reading a real business life scenario happening in an industry company, respondents as fictive junior quality associates of the company were asked to make an ethical decision, to disclose their behavioural intention. They were also asked to respond some questions about their behavioural attitudes, subjective norm and perceived behavioural control, to measure the relevant aspects as antecedents of their ethical behaviour. Both in NEP scale items and ethical decision-making items, 5-Point Likert type scales were used. Finally, some demographic questions were asked in the third section of the questionnaire.

By the Theory of planned behaviour, the theoretical model of this study, shown in Figure 2, assumes that ethical intention of a person has significant relationships with his/her attitudes, subjective norms and perceived behavioural control. Additionally, environmentalism level of the person would also have significant relationships with the rest of the components of the model.

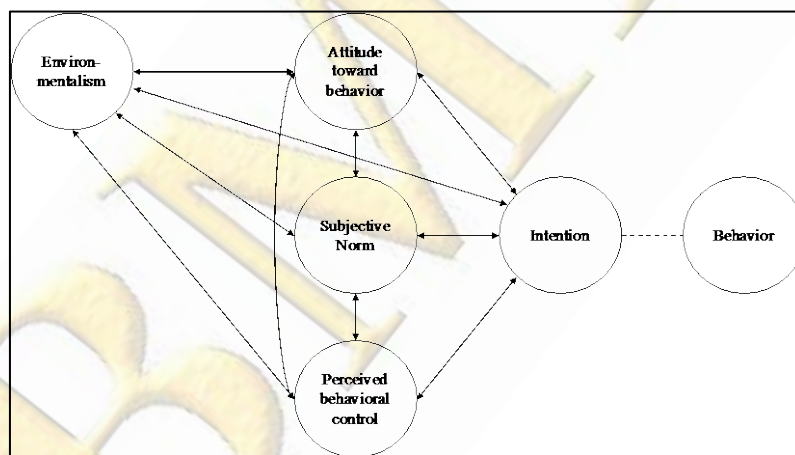


Figure 2. Theoretical Model of the Study

Correspondingly, the main hypotheses of the study are the following:

H₁: *Environmentalism has a positive effect on the Ethical Behavior Intentions.*

H₂: *Environmental Ethics Attitude has a positive effect on the Ethical Behavior Intentions.*

H₃: *Subjective Norm has a positive effect on the Ethical Behavior Intentions.*

H₄: *Perceived Behavioral Control has a positive effect on the Ethical Behavior Intentions.*

2. FINDINGS AND DISCUSSION

As shown in Table 2., almost two-thirds of the respondents were female, and one-third of them were male students. The classes that students enrolled were, to some degree, homogenously distributed.

Table 2. Frequencies of Respondents

Category	Frequency	%
Gender		
M	63	37.7
F	104	62.3
Total	167	100
Class		
1	27	16.2
2	62	37.1
3	34	20.4
4+	44	26.3
Total	167	100

The NEP scale, attitude toward ethical behaviour, subjective norm, perceived behavioural control and behavioural intention were tested with normality and reliability indicators to continue doing further analyzes (Table 3). According to Tabachnick and Fidell's criteria (2013:80), the skewness and kurtosis values should be between -1.5 and 1.5 values, so each variable in the study is usually distributed. Also, the scales should have a Cronbach's Alpha value higher than .60 (Hair et al., 2010:356), and all scales in the study provided the reliability necessity -reliability analysis could not be done for intention variable as it has only one item. Also, regarding the results of factor analysis, Item 6 was excluded from the NEP scale due to its low-level factor load (below .30).

Table 3. Normality and Reliability Test Statistics

Variables	Skewness	Kurtosis	Cronbach's Alpha
Environmentalism	-.116	-.630	.652
Attitude	1.349	1.250	.632
Subjective Norm	.091	-.731	.613
Perceived Behavioral Control	-.602	-.489	.767
Intention	1.001	.090	-

Mean and standard deviation values of each item are shown in Table 4. Environmentalism level of students was almost 4 point (3.91) which means the respondents have a considerable amount of environmental awareness. Environmental ethics attitude items (which were reversely coded) were found pretty high, as well. Subjective norm values differed in two different items. Subjective Norm-1 was about important people in their surroundings, while Subjective Norm-2 was about important people in their workplaces. Thus, respondents thought the people in their surroundings (2.12) would not put as much pressure on them, as the people in their workplaces (3.26), to lead them to make an unethical decision. Additionally, perceived behavioural control values are around 4 point (4.03), which show the respondents feel adequate to make their own ethical decisions and act correspondingly. Finally, ethical behaviour intention score (reverse coded) is below 2 point (1.93), which means the respondents were eager to do ethical behaviors.

Table 4. Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation
Environmentalism	3.91	.45
Item 1.	3.75	1.17
Item 2.	4.11	1.35
Item 3.	3.78	1.08
Item 4.	3.12	1.22
Item 5.	4.59	.73
Item 7.	4.88	.49
Item 8.	2.31	1.24
Item 9.	4.39	.78
Item 10.	4.11	1.01
Item 11.	4.22	1.09
Item 12.	3.57	1.15
Item 13.	3.23	1.18
Item 14.	4.78	.50
Environmental Ethics Attitude *	1.50	.67
Environmental Ethics Attitude -1	1.41	.83
Environmental Ethics Attitude -2	1.80	1.11
Environmental Ethics Attitude -3	1.28	.65
Subjective Norm **	2.69	1.14
Subjective Norm -1	2.12	1.20
Subjective Norm -2	3.26	1.48
Perceived Behavioral Control	4.03	.80
Perceived Behavioral Control -1	4.03	.92
Perceived Behavioral Control -2	4.14	.90
Perceived Behavioral Control -3	3.91	1.09
Ethical Behavior Intention ***	1.93	1.09

*, **, ***: The items are reverse coded.

According to the correlation matrix environmentalism level of respondents has significant relationships with their attitudes (-.211) and their behavioural intentions (-.165). This result makes sense because environmentalism shows the mindset of people about environment-human relationships. People who have high environmentalism level would be expected to have a low level of unethical attitudes and behavioural intentions, as found in the study.

Table 5. Correlation Matrix

Variables	1	2	3	4	5
(1) Environmentalism	1				
(2) Environmental Ethics Attitude	-.211**	1			
(3) Subjective Norm	.034	.176*	1		
(4) Perceived Behavioral Control	.150	-.448**	-.221**	1	
(5) Ethical Behavior Intention	-.165*	.619**	.058	-.540**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Subjective norm was found to have a significant positive relationship (.176) with environmental ethics attitudes, which is again expected according to the Theory of planned behaviour. Also, environmental ethics attitude has strong relationships with ethical behaviour intention (.619). The results have proven that behaviours and attitudes are strongly bound together.

Furthermore, perceived behavioural control have significant relationships with environmental ethics attitude (-.448) and ethical behaviour intention (-.540). The results have shown that people are more prone to have individual ethical attitudes and act in ethical behaviours if they feel empowered.

Table 6. Regression Analysis

Variables	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant		4.716	.000		
Environmentalism	-.009	-.146	.884	.945	1.058
Environmental Ethics Attitude	.480*	7.434	.000	.770	1.298
Subjective Norm	-.102	-1.750	.082	.937	1.067
Perceived Behavioral Control	-.347*	-5.384	.000	.774	1.292

*. Significant at the 0.01 level, Dependent behaviour: Ethical Behavior Intention

When multiple linear regression analysis applied to variables, the model was found significant (Sig.: .000) and explained a considerably high amount of the different independent variable (R: .693). The results of the regression are shown in the below table. Accordingly, environmental ethics attitude of the participants found to have a

positive effect on the ethical behaviour intentions, and perceived behavioural control has a significant negative effect. However, environmentalism and subjective norm did not appear to have a significant effect on ethical behaviour intention. So, half of the study's hypotheses were statistically supported according to regression analysis.

Table 7. Hypotheses Results

Hypothesis	Proposed Relationship	Result
H1	Positive	Not supported
H2	Positive	Supported
H3	Positive	Not supported
H4	Positive	Supported

Finally, according to T-test and ANOVA analysis results, no significant differences was found between either gender or enrolled class groups, in terms of the variables above.

4. CONCLUSION

As environmental issues are rising rapidly all around the world, business organizations should pay more attention to their ecological impact, as one of the most influential social actors. Strengthening the environmental awareness of their current employees and recruiting environmentally sensitive staff is as important as designing the processes and policies in concordance with ecological concerns. This study reveals that people with higher levels of environmentalism, ethical attitudes and behavioural control perceptions would be more eager to have ethical behaviour intentions. Also, while environmental ethics attitude and perceived behaviour control variables are signs explaining the difference in the ethical behaviour intention, environmentalism and subjective norm variables were not found to have a significant effect. These findings are partly confirming the previous studies, which have found significant effects of environmentalism and proposed antecedents of on ethical behaviour intentions according to planned behaviour theory.

To mention the limitations of the study, due to the time constraint, a survey was applied only to students who are enrolled in a particular faculty. Research sample in the following studies might be comprised of business people, as well. Also, self-report

studies are always vulnerable to biases. Thus, some rigorous experimental studies to observe real ethical business behaviours would produce more fruitful results.



REFERENCES

- Ajzen, I. (1985). From intentions to action: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). New York: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Aytaç, M. & Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı faktör analizi ile yeni çevresel paradigma ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi*, 5, 14-22.
- Banerjee, S. B. (2002). Corporate environmentalism: The construct and its measurement. *Journal of business research*, 55(3), 177-91.
- Bechtel, R. B., Verdugo, V. C., & de Queiroz Pinheiro, J. (1999). Environmental belief systems: United States, Brazil, and Mexico. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 30(1), 122-28.
- de Anguita, P. M., Alonso, E., & Martin, M. A. (2008). Environmental economic, political and ethical integration in a common decision-making framework. *Journal of environmental management*, 88(1), 154-64.
- Dubinsky, A. J., & Loken, B. (1989). Analyzing ethical decision making in marketing. *Journal of Business Research*, 19(2), 83-107.
- Dunlap, R. E. (1980). Paradigmatic change in social science: from human exemptions to an ecological paradigm. *American Behavioral Scientist*, 24(1), 5-14.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). New trends in measuring environmental attitudes: measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425-42.
- Erdoğan, N. (2009), Testing the new ecological paradigm scale: Turkish case. *African Journal of Agricultural Research*, 4(10), 1023-31.
- Ferrell, O. C., & Gresham, L. G. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *Journal of Marketing*, 49(3), 87-96.
- Flannery, B. L., & May, D. R. (2000). Environmental ethical decision making in the US metal-finishing industry. *Academy of Management Journal*, 43(4), 642-62.
- Gillian, C. (1993). *In a Different Voice: Psychological Theory and Women's Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Graham, J. W. (1986). Principled organizational dissent: A theoretical essay. *Research in Organizational Behavior*, 8, 1-52.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Ed.), Pearson.
- Hardin, G. (1968). The tragedy of the commons. *Science*, 162(3859), 1243-48.
- Harmes, A. (2011). The limits of carbon disclosure: theorizing the business case for investor environmentalism. *Global Environmental Politics*, 11(2), 98-119.
- Hunt, S. D. & Vitell S. M. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, 6, 5-15.
- Işıldar, G. Y. (2008). Meslek yüksekokulları boyutunda "çevre eğitimi"nin çevreci yaklaşımlar ve davranışlar üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(4), 759-778.
- İnal, S. K. M. E., & İnal, M. E. (2010). Yüksek öğretimde çevre eğitimi alan ve almayan öğrencilerde çevre bilinci: Niğde Üniversitesi örneği. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 70-83.
- Jones, T. M. (1991). Ethical decision making by individuals in organizations: An issue-contingent model. *Academy of Management Review*, 16(2), 366-95.
- Kohlberg, L. (1981). *Essays in Moral Development: The Philosophy of Moral Development* (Vol. 1). New York: Harper and Row.
- Kopnina, H. (2014). If a tree falls: business students' reflections on environmentalism. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 8(3), 311-29.
- O'Fallon, M. J., & Butterfield, K. D. (2005). A review of the empirical ethical decision-making literature: 1996-2003. *Journal of Business Ethics*, 59(4), 375-413.
- Porter, M. & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, January-February, 1-17.
- Rest, J. R. (1986). *Moral Development: Advances in Research and Theory*. New York: Praeger.
- Rutledge, R. W., & Karim, K. E. (1999). The influence of self-interest and ethical considerations on managers' evaluation judgments. *Accounting, Organizations and Society*, 24(2), 173-84.
- Strasser, K. A. (2011). *Myths and Realities of Business Environmentalism: Good Works, Good Business or Greenwash?*. Edward Elgar Publishing.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013) *Using Multivariate Statistics* (6th ed.) Boston: Pearson.
- Thapa, B. (1999). Environmentalism: The relation of environmental attitudes and environmentally responsible behaviors among undergraduate students. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 19(5), 426-38.
- Trevino, L. K. (1986) Ethical decision making in organizations: A person-situation interactionist model. *Academy of Management Review*, 11(3), 601-17.
- White, L. (1967). The historical roots of our ecologic crisis. *Science*, 155(3767), 1203-07.

Citation: Akdoğan, A.A., & Cingöz, A., & Köksal, O., Ahlakî Kimlik Algısının Bağlamsal Performans Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Düzenleyicilik Rolü, BMIJ, (2020), 8(4): 50-68, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1706>

AHLAKÎ KİMLİK ALGISI, BAĞLAMSAL PERFORMANS VE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME ARASINDAKİ İLİŞKİLERİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ÇALIŞMA¹

A. Asuman AKDOĞAN²

Received Date (Başvuru Tarihi): 19/02/2020

Ayşe CİNGÖZ³

Accepted Date (Kabul Tarihi): 23/09/2020

Onur KÖKSAL⁴

Published Date (Yayın Tarihi): 10/12/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Ahlakî Kimlik,

Bağlamsal Performans,

Örgütsel Özdeşleşme

JEL Kodları:

M1, M19, D23

Bu çalışmanın amacı, ahlakî kimlik algısının bağlamsal performans üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin düzenleyicilik rolünü tespit etmektir. Bu amaçla, Kayseri Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren sanayi işletmelerinin çalışanlarından anket aracılığıyla toplanan veri, çeşitli istatistik yöntemler aracılığıyla analize tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda yüksek düzeyde örgütsel özdeşleşme yaşayan bireylerde ahlakî kimlik algısının bağlamsal performans üzerindeki etkisinin azaldığı, düşük düzeyde örgütleriyle özdeşleşen bireylerde ise ahlakî kimlik algısının bağlamsal performans üzerindeki etkisinin arttığı bulunmuştur. Elde edilen bulgular ilgili alan yazın bağlamında tartışılmıştır.

Keywords: Moral Identity Contextual Performance Organizational Identification

JEL Codes: M1 M19 D23

¹ Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi'nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

² Prof. Dr. Erciyes Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, akdogana@erciyes.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-7373-4556>

³ Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, aysecingoz@erciyes.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-0654-5349>

⁴ Doç. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, okoksal@ohu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-7703-1807>

EXTENDED ABSTRACT

A STUDY ON DETERMINING THE RELATIONSHIPS AMONG MORAL IDENTITY PERCEPTION, CONTEXTUAL PERFORMANCE AND, ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION

1. LITERATURE

1.1. RESEARCH SUBJECT

Moral identity is a kind of regulatory mechanism that motivates and supports the moral behavior of individuals (Hart vd., 1998: 518; Hart vd., 1999: 376-377). Individuals with moral identity use concepts such as love, respect, tolerance, peace, compassion, and benevolence when defining themselves and the reasons for their behaviour in social life (Yılmaz ve Yılmaz, 2015: 112; Akdoğan vd., 2018: 937-338). Moral identity cannot be reduced to personality traits associated with prosocial behaviours such as resilience, conformity, conscience, or productivity, but it is also related to these concepts (Hart vd., 1998: 515). In particular, the attitudes and behaviours that are defined by these expressions or whose reasons are explained by these expressions, are attitudes and behaviours that are positive towards the organization and aimed at contributing. Organizational identification and contextual performance can be given as examples of attitudes and behaviours that are positively developed towards the organization and aimed at contributing. Contextual performance is voluntary behaviour that is performed beyond general expectations to encourage the effective operation of the organization or to benefit others in the organization (Lin vd., 2010: 358). Organizational identification, on the other hand, is the individual's definition of himself within the scope of the organization of which he is a member and feeling like a part of this organization (Mael ve Ashforth, 1992: 104-105; Turner, 1975: 6). Individuals with moral identity use positive emotions and expressions when defining themselves and the reason for their behaviour in social life. They could feel responsible for other individuals and events.

1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

The purpose of this study is to determine the regulatory role of organizational identification in the effect of moral identity perception on contextual performance. Determining the relationship between the concepts is essential in terms of both contributing to human resources applications such as career management and ensuring high performance of employees in line with organizational purposes.

1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

It is known that moral identity perception affects individual attitudes and behaviours. However, in the literature, there is no study showing the effect of moral identity perception on organizational identification and contextual performance by considering these variables together. In this respect, it is thought that the study will contribute to the literature.

2. DESIGN AND METHOD

2.1. RESEARCH TYPE

This article is a research article.

2.2. DATA COLLECTION METHOD

The data collection method used in the study is a questionnaire. Various statistical methods analyzed the data collected from the employees of industrial enterprises operating in Kayseri Organized Industrial Zone. Convenience sampling method was used to determine 165 participants.

2.3. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS

In order to test the hypotheses of the research, the PROCESS 2.16.3 process, which is based on the regression analysis of Hayes (2013), was used.

2.4. RESEARCH HYPOTHESES

The research has two main hypotheses.

H₁: Moral identity-Perception of moral identity has a positive effect on contextual performance.

H₂: Organizational identification has a regulatory role in the impact of moral identity on contextual performance.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

As a result of the analysis, it was found that the contextual performance of employees with moral identity increased. This finding is similar to some research findings examining the relationship between moral identity and employee behaviour in the relevant literature (Aquino et al., 2009; Rupp et al., 2013). In this research, additional findings were obtained that could contribute to the theoretical and practical literature for understanding the relationship in question. In this sense, it has been found that the effect of moral identity on contextual performance decreases in cases where organizational identification is high, and the effect of moral identity on contextual performance increases when organizational identification is low. On the other hand, when moral identity and organizational identification are low, contextual performance is at the lowest level. Despite the positive effect of moral identity and organizational identification on contextual performance separately, when the multiplicative effect of these two variables is concerned, the effect of moral identity on contextual performance differs according to the level of organizational identification.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

As a result of the analysis, it has been found that the effect of moral identity perception on contextual performance decreases in individuals experiencing a high level of organizational identification, and the effect of moral identity perception on contextual performance increases in individuals who are identified with low-level organizational identification. The findings are discussed in the context of the relevant literature. Two main constraints can be mentioned within the scope of the research. Collecting the data obtained through the questionnaire from a single source (the individual himself) causes bias, which can lead to subjectivity in measurements. Thus, the size of the linear relationships emerging as a result of the analysis may increase (Podsakoff et al., 2003). Collecting data from different sources in future research may prevent this limitation. Another limitation is that this study is a cross-sectional study. Since cross-sectional research is a field study conducted in a specific time frame, it is not always possible to conclude the causal relationships between variables. Therefore, in future studies, instead of collecting data in a specific period, this constraint can be prevented by a longitudinal research design and the causal relationships between variables can become more reliable. In this study, the regulatory role of organizational identification in explaining the effect of moral identity perception on contextual performance is examined. The research model can be developed further by adding a new one to the research variables in future studies. Besides, the mediator and regulatory roles of other variables that are thought to have an impact on contextual performance can be examined.

1. GİRİŞ

Ahlak kimlik, bireylerin ahlakî davranışlarını motive eden ve destekleyen bir tür düzenleme mekanizmasıdır (Hart vd., 1998: 518; Hart vd., 1999: 376-377). Ahlakî kimlik, bir dizi ahlakî özellikler çerçevesinde oluşturulmuş benlik algısı şeklinde tanımlanabilir (Aquino ve Reed; 2002: 1424). Ahlakî kimliğe sahip bireyler kendilerini ve sosyal yaşam içindeki davranışlarının nedenini tanımlarken sevgi, saygı, hoşgörü, barış, merhamet ve yardımseverlik gibi kavramları kullanmaktadırlar (Yılmaz ve Yılmaz, 2015: 112; Akdoğan vd., 2018: 937-338). Ayrıca, benlik kavramları içerisinde ahlakî kimlikleri merkezi konumda olan bireyler, diğer bireylere ve olaylara karşı sorumluluk hissedebilmekte ve daha fazla ahlakî davranışa motive olabilmektedirler (Aquino ve diğerleri, 2009: 135). Ahlakî kimlik, dayanıklılık, uyumluluk, vicdan veya üretkenlik gibi toplum yanlısı davranışlarla bağlantılı kişilik özelliklerine indirgenemez ama bu kavramlarla da ilişkilidir (Hart vd., 1998: 515). Özellikle örgüt içinde bu ifadelerle tanımlanan veya sebebi bu ifadelerle açıklanan tutum ve davranışlar örgüte karşı pozitif olan ve katkı sağlamaya yönelik tutum ve davranışlardır. Örgüte karşı pozitif şekilde geliştirilen ve katkı sağlamaya yönelik olan tutum ve davranışlara örgütsel özdeşleşme ve bağlamsal performans örnek olarak verilebilir.

Bağlamsal performans genel beklentilerin ötesinde, organizasyonun etkin şekilde işleyişini teşvik etmek veya organizasyondaki diğer kişilere fayda sağlamak için gerçekleştirilen isteğe bağlı olan davranışlardır (Lin vd., 2010: 358). Örgütsel özdeşleşme ise, bireyin kendisine dair tanımlamayı üyesi olduğu örgüt kapsamında yapması ve kendisini bu örgütün bir parçası olarak hissetmesidir (Mael ve Ashforth, 1992: 104-105). Bu kavramlar arasındaki ilişkinin ortaya konması, hem örgütsel açıdan kariyer yönetimi gibi insan kaynakları uygulamalarına katkı sağlaması hem de örgütsel amaçlar doğrultusunda iş görenlerin yüksek performans sağlamaları açısından önemlidir. Bu kapsamda yapılan bu çalışmanın amacı, ahlakî kimlik algısının bağlamsal performans üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin düzenleyicilik rolünü tespit etmektir. Ahlakî kimlik algısının bireysel tutum ve davranışlar üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Ancak literatürde, bu değişkenleri bir arada ele alarak, ahlakî kimlik algısının örgütsel özdeşleşme ve bağlamsal

performans üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu gösteren bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yönüyle, yapılan çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

Bireylerin farklı değişkenler itibarıyla yaptıkları sosyal sınıflama doğrultusunda birçok sosyal kimliğe sahip oldukları söylenebilir. Tüm bu sosyal kimlikler benlik şemalarını (self-schema) oluşturmaktadır. Sosyal kimlikleri organize eden benlik şeması, bireyin sosyal kimliklerini benliğiyle ilişkilendiren, zihninde özel olarak yapılandırılmış ve bireye özgü bilgi yapısını ifade etmektedir. Bu yapı, farklı özelliklerdeki (farklı kişilik özelliği ya da farklı cinsiyet gibi) bireylerde farklı düzeylerde olduğundan elde edilen bilgi de bireye özgü olmaktadır. Bu noktada, bireye özgü bilginin gelişmesinde bireyin sahip olduğu ahlakî özelliklerin önemli bir payı olduğu söylenebilir. Böylece ahlakî kimlik, bireyin benlik şemasının bir parçası olarak sosyal kimliğin özel bir formu şeklinde ortaya çıkmaktadır (Aquino ve Reed, 2002: 1424). Ahlakî kimlik, ahlakî davranışları motive eden bir çeşit düzenleme mekanizmasıdır (Hart vd., 1998: 518; Hart vd., 1999: 376-377). Ahlakî kimlik, bir dizi ahlakî özellikler çerçevesinde oluşturulmuş benlik algısı şeklinde de tanımlanabilir (Aquino ve Reed; 2002: 1424). Ahlakî davranışları teşvik etmesinden ve ahlakî olmayan davranışlara engel olmasından dolayı kavram literatürde önemli bir konu haline gelmiştir (Yılmaz ve Yılmaz, 2015: 111).

Ahlakî kimlik, benlik sistemleri ile tutarlı, davranışı motive eden içsel insan eğilimine dayandırılır. Dolayısıyla ahlakî kimlik, bireyin kimliğinde merkez olan ahlakî değerlerin, meziyetlerin derecesi olarak kavramsallaştırılmaktadır. Yani buna göre benlik, ahlakî değerler ile yapılandırıldığında ya da tanımlandığında ahlakî kimliğin oluşması mümkün olabilmektedir (Kocabıyık, 2014: 364). Ahlakî kimlik, bireylerin kendi ahlakî değerlerine-özelliklerine ilişkin sahip oldukları bilişsel şemalardır. Bu bilişsel şemalardan daha belirgin olanlar, bireyin duygu, düşünce ve davranışlarını etkileme konusunda ciddi bir potansiyele sahiptir (Aquino vd., 2007: 387).

Birey açısından ahlakî kimlik; ahlakî değerlerin, amaçların ve erdemlerin ne denli önemli olduğuyula ilgilidir (Aquino ve diğerleri, 2009: 135; Kocabıyık, 2017: 266). Ahlakî kimliğin iki temel boyutu vardır. Bunlar; içselleştirme ve sembolleştirmedir. İçselleştirme yoluyla zihinde oluşturulan ahlakî şemalar, ahlakî birer kimlik özelliği olarak birey tarafından güçlü bir şekilde benimsenmektedir. Sembolleştirmede ise ahlakî kimlik özellikleri, toplum içinde sergilenecek kişisel eylemler olarak başkalarına yansıtılmaktadır (Shao vd., 2008: 516-517; Yılmaz ve Yılmaz, 2015: 113). Dolayısıyla, ahlakî kimliğin içselleştirme boyutu bireyin ahlakî kimlik açısından kendini nasıl gördüğü ile alakalı iken, sembolleştirme boyutu ahlakî kimlik açısından bireyin başkaları tarafından nasıl algılandığı ile alakalıdır denilebilir. Ahlakî kimliğin bu iki boyutu ahlakî davranışları çeşitli şekillerde etkileyebilmektedir. Özellikle içselleştirme boyutu, ahlakî davranışlar için önemli bir öncül olarak görülmektedir ve bireylerin içselleştirdikleri ahlakî amaç, ideal ve değerlere göre hareket ettikleri ifade edilmektedir (Yılmaz ve Yılmaz, 2015: 113).

Ahlakî kimlik farklı içeriklerden oluşabilmektedir. Bir birey şefkati, merhameti ahlakî kimliğinin merkezi olarak görebilirken bir diğer kişi ise adaletli ve dürüst olmayı ahlakî kimliğinin merkezinde görebilmektedir. Bu nedenle, ahlakî kimlik bireysel farklılıkların bir boyutu olarak kabul edilebilmektedir. Benlik kavramları içerisinde ahlakî kimlikleri daha az merkezi konumda olan bireyler, diğer bireylere ve olaylara karşı sorumluluk hissetmeyebilir. Dolayısıyla, bu bireylerin daha az ahlakî davranışa motive olmaları düşünülmektedir. Bunun anlamı, bu bireylerin diğer bireylerin ihtiyaçlarına ve ilgilerine daha az duyarlı olmalarıdır (Aquino ve diğerleri, 2009: 135; Kocabıyık, 2017: 266). Bu çerçevede, ahlakî kimliğe sahip bir bireyin, kendi kimliğini tanımlarken ve gündelik hayattaki davranışlarını açıklarken, öncelikle kendi zihninde oluşturduğu ahlakî şemalara başvurduğu söylenebilir. Bu yüzden, ahlakî kimliğe sahip bir bireyin kendini tanımlarken sevgi, saygı, hoşgörü, barış, merhamet ve yardımseverlik gibi kavramları kullanacağı, sosyal yaşam içindeki davranışlarının gerekçelerini açıklarken de yine bu kavramlardan faydalanacağı belirtilebilir (Yılmaz ve Yılmaz, 2015: 112; Akdoğan vd., 2018: 937-338).

Görüldüğü üzere bireyin kendine yönelik sahip olduğu ahlakî kimlik algısı, bireyin duygu, düşünce ve davranışları üzerinde etkili olduğu gibi bireyin kendini

tanımlama şeklini de etkilemektedir. Eğer bir birey kendini tanımlarken yardımseverlik ve hoşgörü gibi ifadeleri-tanımlamaları kullanıyorsa, bu bireylerin örgüte katkı sağlama yönünde sergileyeceği davranışların artma ihtimali yüksektir. Gönüllülük esasına dayalı olarak örgüte katkı sağlamaya yönelik davranışlardan biri bağlamsal performanstır.

Bağlamsal performans, organizasyonun teknik merkezi işlevini yerine getirmesini sağlayan faaliyetlere ek olarak; çalışma ortamının organizasyonel, sosyal ve psikolojik havasını zenginleştiren çalışmalara işaret etmektedir (Ünlü ve Yürür, 2011: 185). Dolayısıyla bağlamsal performans genel beklentilerin ötesinde, organizasyonun etkin şekilde işleyişini teşvik etmek veya organizasyondaki diğer kişilere fayda sağlamak için gerçekleştirilen, isteğe bağlı olan, resmi ödül sistemi tarafından doğrudan veya açıkça tanınmayan-tanımlanmayan bireysel bir davranıştır (Lin vd., 2010: 358). Bu noktada, temel sorumluluklar dışındaki faaliyetlere gönüllü katılma, hevesle, sebat ederek ve çaba göstererek bir işi başarıyla tamamlamaya çalışma, çalışma arkadaşlarına yardım etme, iş birliği oluşumuna katkıda bulunma, her koşulda örgüt kurallarına uyma, örgütsel amaçları benimseme gibi örgüt kültürüne ve iklimine katkıda bulunan davranışlar bağlamsal performans kapsamında değerlendirilebilmektedir (Yıldız ve Çakı, 2018: 72). Görüldüğü üzere bağlamsal performans, çalışanın yapmakla yükümlü olduğu asli görevinin yerine getirilmesi ile doğrudan ilgili olmayan, fakat örgütün sosyal ve psikolojik ortamını etkilediği için değerli kabul edilen görev, faaliyet ve süreçlerin destekçisi olan kişisel çabaları kapsamaktadır (Yorulmaz, 2018: 352).

Bağlamsal performansın, kişilerarası kolaylaştırıcılık ve işe adanma şeklinde iki temel boyutu söz konusudur (Ünlü ve Yürür, 2011: 185). Kişilerarası kolaylaştırıcılık; çalışma arkadaşlarının performanslarını da destekleyen, anlayışlı, birlikte çalışmaya yatkın, yardımsever eylemlerden oluşmaktadır. Diğerlerini gözetme, hassasiyet ve sevecenlik gibi faktörler de kişilerarası kolaylaştırıcılık kapsamında girmektedir. İşe adanma ise, iş yerinde karşılaşılan sorunları çözmek ve örgüte katkı sağlamak için motive olmuş bir şekilde çok çalışma, inisiyatif alma ve belirlenen hedeflere ulaşma noktasında kurallara uyma gibi öz disipline dayanan davranışları ifade etmektedir. Bu bağlamda çalışanlar, iş arkadaşlarıyla iyi ilişkiler kurduğunda, işleri için onlara

yardımcı olduklarında, iş yerinde karşılaşılan sorunları çözmek ve işi zamanında tamamlamak için motive olmuş bir şekilde çaba sarf ettiklerinde bağlamsal performans sergilemiş olurlar. Rol dışı performans veya ekstra rol davranışı olarak da ifade edilen bağlamsal performans, örgütsel amaçlara ulaşmada sosyal ve psikolojik faktörleri kapsamaktadır. Bağlamsal performansın bu özellikleri nedeniyle, görev performansının olumlu biçimde gerçekleşebilmesi için gerekli olan örgüt ikliminin oluşmasına katkı sağladığı da ifade edilebilir (Yorulmaz, 2018: 352).

Yukarıda da ifade edildiği gibi, ahlakî kimliğe sahip bireyler kendilerini ve sosyal yaşam içindeki davranışlarının sebebini tanımlarken pozitif duygu ve ifadeleri kullanmaktadırlar (Yılmaz ve Yılmaz, 2015: 112; Akdoğan vd., 2018: 937-338). Ayrıca, benlik kavramları içerisinde ahlakî kimlikleri merkezi konumda olan bireyler, diğer bireylere ve olaylara karşı sorumluluk hissedebilmekte ve daha fazla ahlakî davranışa motive olabilmektedirler. Bunun anlamı, bu bireylerin diğerlerinin ihtiyaçlarına ve ilgilerine daha fazla duyarlı olmalarıdır (Aquino ve diğerleri, 2009: 135). Özellikle örgüt içinde bu tarz olumlu ifadelerle tanımlanan veya sebebi bu ifadelerle açıklanan davranışlar örgüte katkı sağlamaya yönelik davranışlardır. Ahlakî kimlik, dayanıklılık, uyumluluk, vicdan veya üretkenlik gibi toplum yanlısı davranışlarla bağlantılı kişilik özelliklerine indirgememekle birlikte bu kavramlarla da ilişki içindedir (Hart vd., 1998: 515). Bu bağlamda araştırmanın ilk hipotezi şu şekildedir.

H₁: Ahlakî kimliğin-kimlik algısının bağlamsal performans üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

Sosyal özdeşleşme olgusunun örgüt ortamında ele alınmasıyla gelişen örgütsel özdeşleşme kavramının anlaşılması için öncelikle sosyal özdeşleşme konusunun açıklanması ve anlaşılması gerekir. Sosyal özdeşleşmenin geri planında sosyal kimlik kavramı yer alır. Kimlik bir kişinin kendisini, kendine ve başkalarına tanıtmak için kullandığı, mantıklı bir bağlantıya sahip ifadeler kümesidir. Bir bireyin kimliği sadece onun kişisel nitelikleri açısından tanımlanmaz. Bireyin çeşitli gruplardaki üyeliği de onun kimliğinin oluşmasında etkilidir. Dolayısıyla bireyin kişisel kimliğinin yanı sıra, diğer sosyal kategorilerle bağlantılı olarak edinmiş olduğu, sosyal bir kimliği de vardır (İşcan ve Karabey, 2015: 48). Sosyal Kimlik Teorisine (Ashforth ve Mael, 1989) göre bireyler kendilerini ve diğer bireyleri; örgüt üyeliği, akran ya da benzer yaş grubu gibi

faktörler itibarıyla sınıflama eğilimindedirler. Farklı bireyler, farklı sınıflama planları kullanmaktadırlar. Sınıflama, bireylere, sosyal çevrelerini düzenleme ve bu çevreye kendileri ile diğer bireyleri konumlandırma imkânı vermektedir. Bu anlamda Sosyal Kimlik Teorisi, bireylerin, grup üyelerine atfedilen prototip özelliklere göre sınıflama yaptıklarını ileri sürmektedir. Yaptıkları sınıflama ile sosyal konumlarını belirginleştiren bireyler bu sayede öz-saygılarını artırmayı amaçlamaktadırlar. Bu durum, sosyal kimliğin ilişkisel ve kıyaslamalı doğası göz önüne alındığında anlaşılabilir bir durumdur. Bireyin grup dâhilinde ilişki içinde olduğu diğer üyelerle yaptığı grup içi pozitif ya da negatif kıyaslama öz-saygısını etkilemektedir. Ayrıca Sosyal Kimlik Teorisi bireylerin, kimliklerinin dikkat çeken yönleriyle uyumlu faaliyetleri tercih etme ve kimliklerine uygun davranışlar sergileyebilecekleri grupları destekleme eğiliminde olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda ileri sürülen sosyal özdeşleşme, diğer bir ifadeyle gruba özdeşleşme bireyin, sınıflandırması yapılmış bir gruba yönelik aidiyet algısını ifade etmektedir. Buna göre bireyler, kendilerini grubun gerçek veya potansiyel üyesi olarak algılamaktadırlar. Sosyal özdeşleşme çerçevesinde bireyler, grubun kaderi ile kendi kaderlerini iç içe geçmiş olarak algılamakta, ortak bir kaderi paylaştıklarına inanmakta ve böylece üyesi oldukları grubun başarı ve başarısızlığını kendi bireysel başarı ve başarısızlıklarıyla bağdaştırmaktadırlar. Dolayısıyla, sosyal özdeşleşme sayesinde bireyler, “ben kimim” sorusuna cevap bulma imkânına sahip olmaktadır. Bu anlayışla özdeşleşme, bireylerin grup üyelikleri ile birlikte, tek başlarına elde edebileceği başarıların ötesine geçmelerine imkân sağlamaktadır. Öyle ki özdeşleşme, öz-benliklerinin gelişimine katkı sağladığı ölçüde bireylere zarar verecek faaliyetlerin dahi gerçekleştirilebileceğine, grubun diğer üyelerinin sevilmediği ya da grup başarısızlığının olası olduğu durumlarda dahi bireylerin faaliyetlerine neden ısrarla devam ettiğine açıklama getirmektedir. Bu çerçevede örgütsel özdeşleşme, sosyal özdeşleşmenin özel bir formu olarak göze çarpmaktadır. Bilişsel bir tutum olan örgütsel özdeşleşme, bireyin kendisine dair tanımlamayı üyesi olduğu örgüt kapsamında yapması ve kendisini bu örgütün bir parçası olarak hissetmesini ifade etmektedir (Mael ve Ashforth, 1992: 104-105; Turner, 1975: 6). Örgütsel özdeşleşme, bireyin örgütsel değer ve inançları benimsemesi, örgütün inanç ve değerlerini kendi

inanç ve değerleri ile özdeşleştirilmesi şeklinde de ifade edilebilir (Carmeli vd., 2007: 974). Örgütsel özdeşleşme bireyin örgüte karşı geliştireceği çeşitli tutum ve davranışlara temel teşkil eder. Örgütsel özdeşleşme çalışan performansı, iş tatmini ve örgütsel bağlılık gibi değişkenlerle pozitif yönlü bir ilişki içindeyken, işe yabancılaşma ve işten ayrılma niyetiyle olumsuz şekilde ilişkilidir (İşcan ve Karabey, 2015: 56-57). Bu nedenle işletme yöneticileri, çalışanları örgütle özdeşleştirmenin, çalışanlara örgüt amaç ve değerlerini benimsetmenin yollarını araştırmakta ve çalışanlarıyla bu doğrultuda ilişki kurmaya çalışmaktadırlar.

Örgütsel özdeşleşme konusunu örgütler için önemli hale getiren bir nokta ise, çalışma ortamında duyguların öneminin yeniden ortaya çıkmasıdır. Çalışılan örgütler, bireylerin dahil olduğu grupların en önemlilerinden biridir ve bireyler bu örgütlerde diğerlerinde olduğundan daha fazla vakit geçirirler. Ayrıca bireyin geçimin sağlaması da bu örgütlerin geleceğine ve kişinin işteki rolünde başarılı olmasına bağlıdır. Bu tarz sosyal gruplarla özdeşleşme, bireylerin güvenlik ve aidiyet ihtiyaçlarını giderme özelliğine sahip olması açısından önemlidir. Bununla birlikte özdeşleşme, bireyin bütünlük ihtiyacını karşılar. Çünkü bireye anlam kazandırır ve bireyin kendi hayatını anlamlı bulmasına yardımcı olur. Bu sebeple özdeşleşme çalışanları birey olarak ilgilendirir, çalışanların duygu ve davranışlarını etkiler. Birey benlik tanımının bir parçası olarak örgüt üyeliğini içselleştirdiğinde bir anlam duygusu kazanır. İnsanların çalıştıkları örgütle özdeşleşmesi örgütün performansını, çalışanların mutluluğunu ve değişim dönemlerinde hem örgütlerin hem de bireylerin esnekliğini etkileyebilecek güce sahip bir bütünlük duygusu yaratmaktadır (İşcan ve Karabey, 2015: 59).

Örgütsel özdeşleşme, çalışanın sahip olduğu amaç hedeflerini çalıştığı örgütün amaç ve hedefleri ile uyumlaştırması, bağdaştırması ve bunun sonucunda çalışanın kendini örgütün bir parçası gibi hissetmesidir (Kanbur, 2017: 226). Bu anlamda örgütsel özdeşleşme, örgüt amaçları ile birey amaçlarının bütünleşmesini öngörmektedir. Öyle ki örgüt yaşamını sürdürdüğü sürece örgütleriyle özdeşleşmiş üyeler de yaşamlarını sürdürebilirler. Bu ilişki, bireylerin, tüm çabalarını çalışma arkadaşları ile örgütlerine yönlendirmelerine öncülük etmektedir. Örgütsel özdeşleşme düzeyleri yüksek bireylerin, özdeşleşme düzeyleri düşük olanlara kıyasla, iş performanslarının daha yüksek olduğu da söylenebilir (Carmeli vd., 2007; 977-978).

Nitekim Walumbwa ve arkadaşları (2011) tarafından yöneticiler üzerinde yapılan araştırmada örgütsel özdeşleşmenin iş performansı ile pozitif yönde ilişkili olduğu bulunmuştur. Bunun yanında, Bergami ve Bagozzi (2000) tarafından gıda sektöründe faaliyet gösteren bir örgütün çalışanları üzerinde yapılan araştırmada örgütsel özdeşleşmenin örgütsel vatandaşlık davranışının önemli bir belirleyicisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Görüldüğü üzere, belirli bir performans düzeyine ulaşmada bireyin dürüst, çalışkan, sadık ya da yardımsever gibi ahlakî özelliklere sahip olmasının yanı sıra, bireyin kendisini örgütün bir parçası olarak görmesinin de önemli bir rolü bulunmaktadır. Yüksek düzeyde örgütleriyle özdeşleşmiş bireyler, üyesi oldukları örgütün diğer örgütlerden ayırt edici birtakım özellikler kazanması sürecinde önemli bir paya sahip olmayı arzulamaktadırlar. Bu bakımdan, bu bireylerin rol tanımlarının ötesinde ekstra rol davranışları sergileme eğilimleri yükselmekte ve performansa giden süreçte ortaya koyacakları çaba diğerlerinden farklılaşabilmektedir. Bu ifadeler ışığında araştırmanın ikinci hipotezini aşağıdaki şekilde belirtmek mümkündür:

H₂: Ahlakî kimliğin bağlamsal performans üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin düzenleyicilik rolü vardır.

3. YÖNTEM

3.1. Katılımcılar

Araştırma verileri 1 Ocak 2020 tarihinden önce toplanmıştır. Bu nedenle, etik kurul izin belgesi gerekmemektedir. Araştırmanın katılımcıları, Kayseri Organize Sanayi Bölgesinde bulunan sanayi işletmelerinde çeşitli kadrolarda görev yapan idari personel ile beyaz yakalı çalışanlardan oluşmaktadır. 165 katılımcının belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Katılımcıların %72,7'si erkek, %27,3'ü kadındır. Eğitim durumları itibarıyla, katılımcıların %41,8'inin ön lisans ve öncesi, %55,2'sinin lisans, %3'lük kısmının ise yüksek lisans düzeyinde eğitime sahip oldukları görülmüştür. Katılımcıların yaş ortalaması 34,52 yıl (s.s.= 7.16), örgütte çalışma sürelerinin ortalaması ise 7.26 yıldır (s.s.= 6.23).

3.2. Ölçüm Araçları

3.2.1. Ahlakî Kimlik

Katılımcıların ahlakî kimlik algıları, Aquino ve Reed (2002) tarafından geliştirilen 10 maddelik Ahlakî Kimlik Ölçeği ile ölçülmüştür. 5'li Likert ölçeğine göre tasarlanan ölçekte yer alan maddelerden örnek madde; "Belirli kurumlardaki üyeliklerim, bu özelliklere (duyarlı, şefkatli, adil, arkadaş canlısı, cömert, yardımsever, çalışkan, dürüst, kibar) sahip biri olduğumu diğer insanlara gösterir" şeklindedir. Ölçeğin, Türkçe uyarlaması Yılmaz ve Yılmaz (2015) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada, ölçeğin Cronbach Alpha cinsinden güvenilirlik katsayısının (α).78 olduğu görülmüştür.

3.2.2. Bağlamsal Performans

Katılımcıların bağlamsal performans düzeyleri, Goodman ve Svyantek (1999) tarafından geliştirilen 16 maddelik Bağlamsal Performans Ölçeği yardımıyla ölçülmüştür. Ölçeğe ilişkin örnek madde; "Sorumluluğum dâhilinde olmayan, fakat örgütümün imajına olumlu katkı yapacak faaliyetlere gönüllü olarak katılıyorum" şeklindedir. Bu ölçek, ulusal yazında yürütülen çeşitli araştırmalarda kullanılmıştır (Polatçı, 2014; Ünlü ve Yürür, 2011). Katılımcıların, Bağlamsal Performans Ölçeğinde yer alan maddeleri 5'li Likert ölçeğine göre cevaplamaları istenmiştir. Bu çalışmada, ölçeğin güvenilirliği için Cronbach Alpha cinsinden (α).87 değeri elde edilmiştir.

3.2.3. Örgütsel Özdeşleşme

Katılımcıların örgütleriyle özdeşleşme düzeylerinin ölçümünde Mael ve Ashforth (1992) tarafından geliştirilen 6 maddelik ölçek kullanılmıştır (örnek madde: "Herhangi biri çalıştığım kurumu eleştirdiğinde, bunu kendime yapılmış gibi hissederim"). Ölçekte yer alan maddelerin katılımcılar tarafından değerlendirilmesi 5'li Likert biçimindedir. Ulusal yazında pek çok araştırmada kullanılan ölçeğin (Tokgöz ve Seymen, 2013; Turunç ve Çelik, 2010), bu çalışmada, Cronbach Alpha cinsinden güvenilirlik katsayısı (α).92 olarak bulunmuştur.

4. BULGULAR

Araştırma değişkenlerine ilişkin ortalama, standart sapma ve korelasyon değerlerini gösteren bulgular Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Değişkenlerin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Ort.	S.S.	1	2	3	4	5	6	7
1. Cinsiyet	1.72	.44	(-)						
2. Eğitim	3.21	1.11	-.06	(-)					
3. Yaş	34.52	7.16	.41**	-.22**	(-)				
4. Çalışma Süresi	7.26	6.23	.26**	-.19*	.66**	(-)			
5. Ahlakî Kimlik	4.02	.55	.09	.19*	.17*	.11	(-)		
6. Bağlamsal Performans	4.02	.56	.09	.21**	.11	.05	.59**	(-)	
7. Örgütsel Özdeşleşme	4.14	.83	.10	.21**	.14	.02	.46**	.65**	(-)

*p<.05, **p<.01 Cinsiyet değişkeni (1) kadın (2) erkek şeklinde kodlanmıştır.

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların eğitim düzeyleri ile ahlakî kimlikleri ($r = .19$, $p < .05$), bağlamsal performansları ($r = .21$, $p < .01$) ve örgütleriyle özdeşleşme düzeyleri ($r = .21$, $p < .01$) arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre, katılımcıların eğitim düzeyleri yükseldikçe; ahlakî kimliklerinin, bağlamsal performanslarının ve örgütsel özdeşleşme düzeylerinin arttığı söylenebilir. Bunun yanında, yaşın katılımcıların ahlakî kimlikleriyle ($r = .17$, $p < .05$) pozitif yönde ilişki içinde olduğu bulunmuştur. Bu çerçevede, katılımcıların yaşları ilerledikçe, ahlakî kimliklerinin güçlendiğini söylemek mümkündür. Ayrıca, ahlakî kimliğin bağlamsal performansla ($r = .59$, $p < .01$) ve örgütsel özdeşleşmeyle ($r = .46$, $p < .01$); bağlamsal performansın da örgütsel özdeşleşmeyle ($r = .65$, $p < .01$) pozitif yönde ilişkili olduğu görülmüştür.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla Hayes’in (2013) regresyon analizine dayalı olarak çalışan PROCESS 2.16.3 işlemi kullanılmıştır. Önyükleme (bootstrap) yaklaşımına dayalı olarak (5000 örneklem) yapılan analizin bulguları Tablo 2’de yer almaktadır. Tablo 2 incelendiğinde, ahlakî kimlik ($b = 1.39$ $p < .001$, $0.9810 < YD 95\% GA < 1.8098$) ve örgütsel özdeşleşmenin ($b = 1.33$ $p < .001$, $0.9363 < YD 95\% GA$

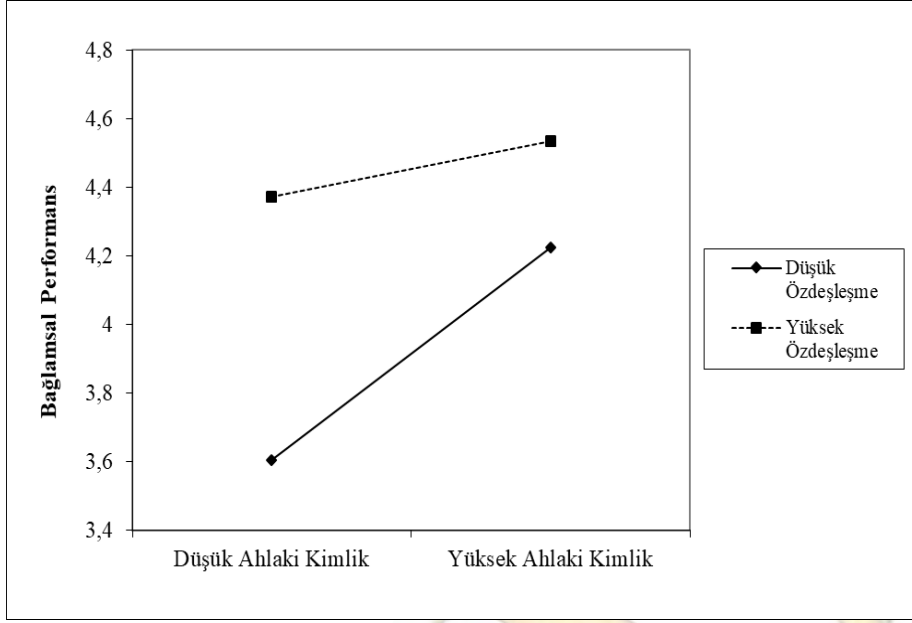
< 1.7338) bağlamsal performans üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisinin olduğu görülmüştür. Bu bulgu, araştırmanın birinci hipotezine destek sağlamıştır. Bunun yanında, ahlakî kimlik x örgütsel özdeşleşme etkileşim değişkeni etkisinin anlamlı bulunması ($b = -.25$ $p < .001$, $-.3590 < YD\ 95\% GA < -.1578$), ahlakî kimliğin bağlamsal performans üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin düzenleyicilik rolünün bulunduğunu göstermiştir.

Tablo 2. Düzenleyicilik Analizi Sonuçları

	<i>b</i>	<i>SH</i>	<i>YD 95% GA</i>	
			<i>Alt Sınır</i>	<i>Üst Sınır</i>
Sabit	-2.75***	.80	-4.3414	-1.1724
Ahlakî Kimlik	1.39***	.20	.9810	1.8098
Örgütsel Özdeşleşme	1.33***	.20	.9363	1.7338
Ahlakî Kimlik X Örgütsel Özdeşleşme	-.25***	.05	-.3590	-.1578

Bağımlı değişken: Bağlamsal performans, *b*= Standardize edilmemiş regresyon katsayısı, *SH*= Standart hata, *YD 95% GA*= Yanlılığı düzeltilmiş %95 güven aralığı, *n*= 165 (5000 önyükleme örnekleme), * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

Ahlakî kimlik ve örgütsel özdeşleşmenin bağlamsal performans üzerindeki birlikte etkisinin biçimi ve yönü grafiksel olarak Şekil 1’de yer almaktadır. Ahlakî kimlik ile bağlamsal performans arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Ancak, düşük düzeyde kendini örgütüyle özdeşleştirmiş bireyler için ahlakî kimlik ile bağlamsal performans arasındaki ilişki anlamlı ve pozitif yönlü iken ($b = .54$, $p < .001$); yüksek düzeyde özdeşleşmiş bireyler için ahlakî kimlik ile bağlamsal performans arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($b = .11$, $p = .148$). Buna göre, düşük düzeyde örgütsel özdeşleşme yaşayan bireylerde ahlakî kimliğin bağlamsal performans üzerindeki etkisi, yüksek düzeyde özdeşleşme yaşayan bireylere kıyasla daha güçlüdür. Bu çerçevede örgütsel özdeşleşmenin, ahlakî kimliğin bağlamsal performans üzerindeki etkisini belirli bir düzeyde düzenlediği anlaşılmaktadır. Bu bulgu, araştırmanın ikinci hipotezini desteklemiştir.



Şekil 1. Örgütsel Özdeşleşmenin Düzenleyicilik Rolünün Grafiks gösterimi

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma kapsamında, ahlakî kimliğin bağlamsal performans üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin düzenleyicilik rolünü tespit etmek amaçlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, ahlakî kimlik sahibi çalışanların bağlamsal performanslarının arttığı bulunmuştur. Bu bulgu, ilgili alan yazında ahlakî kimlik ile çalışan davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen bazı araştırma bulgularıyla benzerlik göstermektedir (Aquino vd., 2009; Rupp vd., 2013). Bu çalışmada söz konusu ilişkinin anlaşılmasına yönelik teorik ve pratik yazına katkı sağlayabilecek ek bulgular elde edilmiştir. Bu anlamda, örgütsel özdeşleşmenin yüksek olduğu durumlarda ahlakî kimliğin bağlamsal performans üzerindeki etkisinin azaldığı, örgütsel özdeşleşmenin düşük olduğu durumlarda ise ahlakî kimliğin bağlamsal performans üzerindeki etkisinin arttığı bulunmuştur. Buna göre, ahlakî kimlik ile örgütsel özdeşleşmenin karşılıklı ilişkisi bağlamsal performans için önemli bir motivasyon kaynağı haline gelmektedir. Şöyle ki, ahlakî kimlik ve örgütsel özdeşleşmenin yüksek olduğu durumlarda bağlamsal performansın yükselme eğiliminde olduğunu söylemek mümkündür. Diğer taraftan, ahlakî kimlik ve örgütsel özdeşleşmenin düşük

olduğu durumlarda bağlamsal performans en düşük düzeydedir. Ahlakî kimlik ile örgütsel özdeşleşmenin bağlamsal performans üzerindeki ayrı ayrı pozitif etkisine rağmen, bu iki değişkenin çarpımsal etkisi söz konusu olduğunda, örgütsel özdeşleşmenin düzeyine göre ahlakî kimliğin bağlamsal performans üzerindeki etkisi farklılaşmaktadır. Bu anlamda, örgüte karşı düşüncelerinden emin olmayan bireylerin zihinlerinde bir belirsizlik meydana gelmekte, düşüncedeki belirsizlik çevreye uygun davranışlar hakkındaki beklentilerde belirsizliği tetiklemekte, belirsizlik koşullarında bireyler bilgiye ulaşma istekleri ile sezgi yeteneklerini ortaya çıkarmakta ve bu durum davranışlardaki bireysel farklılıklara güçlü bir şekilde etki etmektedir. Diğer taraftan, birey davranışları için net bir yol gösterici konumunda olan bilişsel yapının belirgin olduğu durumlar, bireysel yorumlama ve anlam çıkarma süreçlerini minimize etmektedir. Böylece, güçlü bilişsel yapının bulunduğu koşullar altında bireysel farklılıkların etkisi zayıflamaktadır (He vd., 2014). Kısacası, bir birey örgütüyle özdeşleşmişse ahlakî kimlik algısına ihtiyaç duymaksızın yüksek bağlamsal performans sergileyebilmektedir. Buna karşın, örgütüne karşı zayıf duygular besliyorsa ancak ahlakî kimlik duygusu yüksek olan bireyler bağlamsal performans ortaya koyabilmektedir.

Araştırma kapsamında iki temel kısıttan bahsedilebilir. Anket aracılığıyla elde edilen verinin tek bir kaynaktan (bireyin kendisi) toplanması yanlılığa neden olmakta, bu durum ölçümlerde öznelliğe yol açabilmektedir. Böylece, analiz sonucunda ortaya çıkan doğrusal ilişkilerin büyüklüğü artabilmektedir (Podsakoff vd., 2003). İleride yapılacak araştırmalarda farklı kaynaklardan veri toplanması bu kısıtı engelleyebilir. Diğer bir kısıt ise bu araştırmanın kesitsel (cross sectional) bir araştırma olmasından kaynaklanmaktadır. Kesitsel araştırma, belirli bir zaman diliminde yapılan bir alan araştırması olduğu için değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerden bir sonuç çıkarmak her zaman mümkün değildir. Bu nedenle, ileride yapılacak araştırmalarda, belirli bir zaman diliminde verilerin toplanması yerine, boylamsal (longitudinal) bir araştırma tasarımı ile bu kısıt engellenebilir ve değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler daha güvenilir hale gelebilir. Bu çalışmada, ahlakî kimlik algısının bağlamsal performans üzerindeki etkisini açıklamada, örgütsel özdeşleşmenin düzenleyici rolüne bakılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda araştırma değişkenlerine yenisi

eklenerek, araştırma modeli daha da geliştirilebilir. Ayrıca, bağlamsal performans üzerinde etkisi olduğu düşünülen diğer değişkenlerin aracı ve düzenleyici rollerine bakılabilir.



KAYNAKÇA

- Akdoğan A. A., Cingöz A., & Köksal O. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk ile bağlamsal performans arasındaki ilişkide ahlaki kimlik algısının aracılık rolü. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi, Simkent, Kazakistan, 935-942
- Aquino, K., Reed, A., Thau, S., & Freeman, D. (2007). A grotesque and dark beauty: how moral identity and mechanisms of moral disengagement influence cognitive and emotional reactions to war. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 385-392.
- Aquino, K., Freeman, D., Reed, A., Lim, V. K. G., & Felps, W. (2009). Testing a social-cognitive model of moral behavior: The interactive influence of situations and moral identity centrality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(1), 123-141.
- Aquino, K., & Reed, A. (2002). The self-importance of moral identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1423-1440.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39, 555-577.
- Carmeli, A., Gilat, G., & Waldman, D. A. (2007). The role of perceived organizational performance in organizational identification, adjustment and job performance. *Journal of Management Studies*, 44(6), 972-992.
- Goodman, S. A., & Svyantek, D. J. (1999). Person-organization fit and contextual performance: Do shared values matter. *Journal of Vocational Behavior*, 55, 254-275.
- Hart, D., Atkins, R., & Ford, D. (1998). Urban American as a context for the development of moral identity in adolescence. *Journal of Social Issues*, 54(3), 513-530.
- Hart, D., Atkins, R., & Ford, D. (1999). Family Influences on the Formation of Moral Identity in Adolescence: Longitudinal analyses. *Journal of Moral Education*, 28(3), 375-386.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford Press.
- He, H., Zhu, W., & Zheng, X. (2014). Procedural justice and employee engagement: Roles of organizational identification and moral identity centrality. *Journal of Business Ethics*, 122, 681-695.
- İşcan, Ö. , & Karabey, C. N. (2015). Örgütsel özdeşleşme. A. Keser, G. Yılmaz, S. Yürür (Ed.) içinde, *Çalışma Yaşamında Davranış: Güncel Yaklaşımlar* (s. 47-66), Kocael: Umuttepe Yayınları.
- Kanbur, E. (2017). Pozitif örgütsel davranış. S. Polatçı, K. Özyer (Ed.) içinde, 21. *Yüzyılda Örgütsel Davranış* (s. 219-242), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kocabıyık, O. O. (2014). Benlik ve ahlaki kimlik. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 12(27), 261-280.
- Lin, C. P., Lyau, N. M., Tsai, Y. H., Chen, W. Y., & Chiu, C. K. (2010). Modeling corporate citizenship and its relationship with organizational citizenship behaviors, *Journal of Business Ethics*, 95, 357-372.
- Mael, F. A., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. 2003. Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88, 879-903.
- Polatçı, S. (2014). Psikolojik sermayenin görev ve bağlamsal performans üzerindeki etkileri: Polis teşkilatında bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 14(1), 115-124.

- Rupp, D. E., Shao, R., Thornton, M. A., & Skarlicki, D. P. (2013). Applicants' and employees' reactions to corporate social responsibility: The moderating effects of first-party justice perceptions and moral identity. *Personnel Psychology*, 66, 895-933.
- Shao, R., Aquino, K., & Freeman, D. (2008). Beyond moral reasoning: A review of moral identity research and its implications for business ethics. *Business Ethics Quarterly*, 18(4), 513-540.
- Tokgöz, E., & Seymen, O. A. (2013). Örgütsel güven, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki: Bir devlet hastanesinde araştırma. *Öneri*, 10(39), 61-76.
- Turner, J. C. (1975). Social comparison and social identity: Some prospects for intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 5(1), 5-34.
- Turunç, Ö., & Çelik, M. (2010). Örgütsel özdeşleşme ve kontrol algılamalarının, çalışanların işten ayrılma niyeti ve iş performansına etkileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(3), 163-181.
- Ünlü, O., & Yürür, S. (2011). Duygusal emek, duygusal tükenme ve görev/bağlamsal performans ilişkisi: Yalova'da hizmet sektörü çalışanları ile bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37, 183-207.
- Walumbwa, F. O., Mayer, D. M., Wang, P., Wang, H., Workman, K., & Christensen, A. L. (2011). Linking ethical leadership to employee performance: The roles of leader-member exchange, self-efficacy, and organizational identification. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 115, 204-213.
- Yıldız, B., & Çakı, N. (2018). Algılanan Örgütsel desteğin bağlamsal performans üzerindeki etkisinde bireysel şükranın aracı rolü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 69-86.
- Yılmaz, F., & Yılmaz, F. (2015). Ahlaki kimlik ölçeği Türkçe formunun geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(4), 111-133.
- Yorulmaz, M. (2018). Gemi adamlarının iş tatmini, görev ve bağlamsal performansları arasındaki ilişkiler. *Journal of ETA Maritime Science*, 6(4), 349-363.

Citation: Dural, U., & Çankır, B., Psikolojik İyi Halin Sürdürülebilir Kalite Algısını Yordamada Yönetici Cinsiyeti Düzenleyici Etmen Midir?, BMIJ, (2020), 8(4): 69-82, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1707>

PSİKOLOJİK İYİ HALİN SÜRDÜRÜLEBİLİR KALİTE ALGISINI YORDAMADA YÖNETİCİ CİNSİYETİ DÜZENLEYİCİ ETMEN MİDİR?¹

Uzay DURAL²

Received Date (Başvuru Tarihi): 27/02/2020

Bilal ÇANKIR³

Accepted Date (Kabul Tarihi): 25/09/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 10/12/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

ÖZ

Anahtar Kelimeler:
Sürdürülebilir Kalite Algısı,
Psikolojik İyi-Oluş,
Bilişim Sektörü,
Elektronik Sektörü

JEL Kodları:

C12,
I31,
M12

Kalitenin bir gereklilik olarak görülmesinin değişmesi ve kalitenin bir zorunluluk halini alması, sürdürülebilir kalitenin gelişmesindeki temel etken olarak görünmektedir. Kalite algıları bu anlamda önem kazanır. Kalite algısını belirleyen etmenlerden beri özellikle yönetici kademesindeki çalışanların psikolojik iyi halleri olabilir. Bu çalışmanın amacı, sürdürülebilir kalite algısının kadın ve erkek yöneticilerin psikolojik iyi oluşlarına göre açıklayıcılığını test etmektir. Bu kapsamda bilişim ve elektronik sektörlerinde tam zamanlı çalışan 388 kişinin sürdürülebilir kalite algıları ve psikolojik iyi oluşları ölçüldü. Yönetici ve çalışan gruplarından toplanan veri üzerinde çoklu gruplu yapısal eşitlik modellemesi yapıldı. Analiz sonuçlarına göre, iş tatmini kontrol edildiğinde, psikolojik iyi oluşlarının kalite algıları üzerindeki açıklayıcılığı kadın ve erkek yönetici gruplarına göre farklılaşmaktadır. Buna göre düşük psikolojik iyi oluş olduğunda kadın ve erkek yöneticiler benzer düzeyde düşük kalite algısına sahiptirler. Yüksek iyi oluş yaşadıklarında ise kadın yöneticilerin kalite algısı erkek yöneticilerin kalite algısına göre daha yüksek olmaktadır. Kadın yöneticiler, psikolojik iyi halleri yüksek olduğunda daha yüksek sürdürülebilir kalite atfi yapabilirler.

Keywords: Sustainable Quality Perception, Psychological Well-Being, IT Sector, Electronic Sector

JEL Codes: C12, I31, M12

¹ Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi'nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

² Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Psikoloji Bölümü, uzay.senoguz@medeniyet.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-1578-6686>

³ Doç. Dr., İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, bilal.cankir@medeniyet.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5126-8769>

EXTENDED ABSTRACT

DOES MANAGER GENDER MODERATE HOW PSYCHOLOGICAL WELL-BEING PREDICTS SUSTAINABLE QUALITY PERCEPTIONS?

1. LITERATURE

This study is of particular importance in terms of revealing the extent to which human resources support the sustainability efforts of the business today and in the future. This study questions how sustainable quality perception can be explained in terms of the psychological well-being of male and female managers. Organizational sustainability is defined as activities to make social growth sustainable while trying to achieve corporate growth and profitability (van Marrewijk & Werre, 2003). Issues such as economic and social developments, protection of resources, globalization, health, and regional initiatives are useful in the development of sustainability (Çankır, Fındık & Koçak, 2012). In this context, organizational sustainability includes agendas such as economic development, ensuring social justice, and protecting natural resources and the environment (Hahn, Pinkse, Preuss & Figge, 2015).

Sustainable quality perception includes the extent to which employees attach importance to the sustainability activities of their businesses; and how much they include them in these activities while expressing the degree to which the organization meets the requirements of total quality management (Çankır & Eti, 2017; Çankır & Şahin, 2018; Arıkan & Çankır, 2019). For example, the extent to which managers and employees collaborate to increase success in the enterprise shows the perceived quality dimension of the sustainable quality perception (Çankır & Eti, 2017). In another example, taking into account the environmental impact in a business can reveal the perception of organizational sustainability. In the current study, the authors proposed that the perceptions of especially those at the management level regarding sustainability and quality activities may be affected by their positive and negative subjective psychological experiences and satisfaction.

2. DESIGN AND METHOD

2.1. PARTICIPANTS

Three hundred eighty-eight employees working in the information technology and electronics sectors participated in this study. An online questionnaire was sent to employees in these sectors in Istanbul in 2017 using the convenience sampling method. Data were collected from those who volunteered to participate in the study.

2.2. DATA COLLECTION METHOD

Employees' perception of sustainable quality was evaluated with a 13-item scale developed by Çankır and Eti (2017) in the academy sector. Psychological Well-Being Scale, which was developed by Diener et al. (2009) and consisted of eight items, was used to evaluate the well-being levels of employees. The scale was adapted to Turkish by Telef (2013). Employees' job satisfaction was measured with a five-item scale developed by Brayfield and Rothe (1951) and translated into Turkish by Bilgin (1995).

2.3. QUANTITATIVE ANALYSIS

Data analysis was performed with Mplus 7.11 (Muthen & Muthen, 1998-2013) program. Relationships between variables were analyzed using the Pearson correlation method. For hypothesis testing, the structural equation model (SEM) analysis with multiple group regulatory variables was performed with maximum likelihood estimation. The manager and employee groups were entered into the model as multiple groups, and the gender variable was entered into the model as a regulatory variable.

3. FINDINGS

The means (standard deviations) of the research variables and the relationships between variables are shown in Table 2. According to Pearson's correlation analysis, the sustainable quality perception has a significant positive correlation with psychological well-being and job satisfaction. It did not show a significant relationship with gender and position. A multi-group SEM analysis was conducted to test the research model. The fit of the research model and the data is at an acceptable level, $\chi^2 = 474.39$, $df = 207$, $TLI = 0.92$, $CFI = 0.93$, $RMSEA = 0.08$ (90% confidence interval 0.07-0.09). Coefficients and standard errors are shown in Table 3 and Figure 1. As seen in Figure 1, the psychological well-being of both managers ($B = 0.85$, $p < .001$) and employees ($B = 0.52$, $p < .001$) predicts sustainable quality perception significantly and positively. Only in the management group, job satisfaction significantly predicts sustainable quality perception ($B = 0.20$, $p < .01$). The gender of the participants did not significantly predict the sustainable quality perception in both groups. In the relationship between psychological well-being and sustainable quality perception, the regulatory effect of gender is significant for the executive group ($B = -0.41$, $p < .05$) and no regulatory effect was observed for the employee group. Figure 2 presents the relationship between psychological well-being and sustainable quality perception according to male and female managers.

4. CONCLUSION

In this study, whether sustainable quality perception can be predicted according to the psychological well-being of male and female managers was tested. Multi-group structural equation modelling was performed for managers and employee groups. When job satisfaction levels of both manager and employee group were controlled, psychological well-being predicted high-quality perception.

With the research, results were obtained by the previous studies in the literature (Çankır & Şahin, 2018; Arıkan & Çankır, 2019). The most important difference from these studies is that psychological well-being does not determine the sustainable quality perception of employees in every position. While there was no significant regulatory effect of gender between psychological well-being and quality perception in the employee group, this regulatory effect was found to be significant in the manager group. Being male or female managers differentiates the effect of psychological well-being on quality perceptions. Accordingly, when there is low psychological well-being, male and female managers have a similar low-quality perception. When they experience high well-being, the quality perception of female managers is higher than that of male managers. Female managers can attribute higher sustainable quality when their psychological well-being is high.

1. GİRİŞ

Sürdürülebilirliğin gelişimi ile teknolojik gelişmeler işletmeleri sürekli bir şekilde değişim göstermeye doğru itmektedir (Köşker Demir, 2010). Sürekli değişimlerin yaşandığı bir ortamda, sürdürülebilirliği sağlamak oldukça zor, ama önemli olduğu için sürdürülebilir kalite kavramının üzerine çalışmalar yapılması önem kazanmaktadır. Kalitenin bir gereklilik olarak görülmesinin değişmesi ve kalitenin bir zorunluluk halini alması, sürdürülebilir kalitenin gelişmesindeki temel etken olarak görünmektedir. Kalite algılarının yordayıcıları bu anlamda önem kazanır. Kalite algısını özellikle yönetici kademesindeki çalışanların kendi psikolojik iyi oluşları ve hatta yöneticinin cinsiyeti etkileyebilir. Bu çalışma günümüzde ve gelecekte işletmelerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamada en önemli kaynaklarından olan insan kaynağının işletmenin sürdürülebilirlik çabalarına ne ölçüde destek verdiğini ortaya koymasından dolayı belirli bir önemliliğe sahiptir. Bu çalışma, sürdürülebilir kalite algısının kadın ve erkek yöneticilerin psikolojik iyi oluşları açısından ne kadar açıklanabileceğini sorgulamaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sürdürülebilir Kalite Algısı

Örgütlere dair kalite algısı, örgütün paydaşlarının genel olarak istek ve beklentilerinin karşılanma düzeyi çerçevesinde ele alınmaktadır (Burke, 1995; Julien & Tsoni, 2013). Toplam kalite yönetimi anlayışında süreçlere odaklanma, iç ve dış müşteri ihtiyaçlarını tanıma, bu ihtiyaçları anlama ve geliştirme için nesnel verileri analiz etme önemli olduğu kadar iç müşteri olarak nitelendirilen çalışanın gözünden örgütün kalitesi algısına değer verilmektedir.

Örgütsel sürdürülebilirlik kurumsal büyüme ve karlılığı sağlamaya çalışırken bir yandan da toplumsal büyümeyi sürdürülebilir hale getirmeye çalışma olarak tanımlanmaktadır (van Marrewijk & Werre, 2003). Sürdürülebilirliğin gelişiminde ekonomik ve sosyal gelişmeler, kaynakların korunması, küreselleşme, sağlık, bölgesel girişimler gibi hususların etkili olduğu ifade edilmiştir (Çankır, Fındık & Koçak, 2012). Bu bağlamda örgütsel sürdürülebilirlik ekonomik gelişme, sosyal adaletin sağlanması

ile doğal kaynakların ve çevrenin korunması gibi gündemleri içerir (Hahn, Pinkse, Preuss & Figge, 2015).

Sürdürülebilir kalite algısı da çalışanların işletmelerinin sürdürülebilirlik faaliyetlerine ne kadar önem verdiklerini ve bu faaliyetlere onları ne kadar dâhil ettiklerini içerirken, örgütün toplam kalite yönetiminin gereklerini ne şekilde sağladığını algılama derecelerini ifade etmektedir (Çankır & Eti, 2017; Çankır & Şahin, 2018; Arıkan & Çankır, 2019). Örneğin, işletmede başarıyı arttırmak için yönetici ile çalışanların ne kadar iş birliği içinde çalıştıkları sürdürülebilir kalite algısının algılanan kalite boyutunu göstermektedir (Çankır & Eti, 2017). Bir başka örnekte, işletmede çevresel etki dikkate alınarak işler yapılması örgütsel sürdürülebilirlik algısını ortaya koyabilmektedir. Özellikle yönetim kademesindekilerin sürdürülebilirlik ve kalite faaliyetlerine dair algıları, onların olumlu ve/veya olumsuz öznel psikolojik deneyimleri ve memnuniyetlerinden etkilenebileceği düşünülmektedir.

2.2. Öznel Psikolojik İyi Oluş

Öznel psikolojik iyi oluş, bireylerin olumlu duygulanımlarını, yaşamdan genel olarak memnun olma halini tanımlar (Diener vd., 2009; Diener vd., 2010). Öznel iyi oluşu yüksek olan kişiler, süregelen bir mutluluk ve keyifli hal içindedir. Birey, geçmişini düşündüğünde, geleceğini düşündüğünde, onun için özel kişileri düşündüğünde ve şu an yaşadıklarını düşündüğünde genel olarak memnuniyet duymaktadır. Memnun olmadığı durumda da yaşamını değiştirme isteği ve hevesi vardır. Öznel iyi oluşu yüksek olan kişi, genel olarak bu deneyimleri yaşayabilir ve/veya yaşamının farklı alanlarında (örneğin, iş yerinde) deneyimleyebilir. Öznel iyi oluş düzeyi düşük olduğunda ise yaşamın çeşitli alanlarında karamsarlık gibi negatif duygulanım ve yaşamdan genel memnuniyetsizlik hali içindedirler.

Bu anlamda öznel psikolojik iyi oluş iş performansını belirlemede önemli bir etmen olduğu gibi (bkz., Wright & Cropanzano, 2000), iş yerindeki sürdürülebilirlik kalite algısını da yordayabileceğini düşünmekteyiz. Kadın ve erkeklerin farklı öznel psikolojik iyi oluş deneyimledikleri de bilindiğinden (Burns & Machin, 2010) bu

çalışmada kadın ve erkek yöneticilerin öznel psikolojik iyi oluşlarının kalite algılarını yordayıp yordamadığı incelenecektir.

2.3. İş Tatmini

İş tatmini, bir çalışanın iş ve çalışmaya dair olumlu tutumudur (Locke, 1969; Loher, Noe, Moeller & Fitzgerald, 1985). Locke'a (1969) göre iş tatminin hem bilişsel hem de duygusal öğeleri vardır. İşi değerlendirme süreci olan bilişsel öge, işe dair olumlu hisler olan duygusal öge ile etkileşim içindedir. İş tatminin psikolojik iyi oluş ile ilişkili olduğu, ama ayrışan iki kavram olduğu bilinmektedir (Wright & Cropanzano, 2000). İkisinin de çıktıklarından biri iş performansı ve iş kalitesidir (Judge, Parker, Colbert, Heller & Ilies, 2001). Örneğin, yüksek kalite ve yüksek performansı destekleyen takımlarda çalışmanın iş tatmini artırabileceği belirtilmiştir (Barling, Kelloway & Iverson, 2003). Bunun yanında işe dair tatmin değerlendirmeleri ve hisleri, örgütün ne kadar sürdürülebilir bir kaliteye sahip olduğuna dair algıları da şekillendirebilir. İş tatmini yüksek olan çalışanların kalite algısı daha yüksek olabilir. Bu yüzden bu çalışmada psikolojik iyi oluşa bağlı kalite algılaması incelenirken iş tatmini kontrol değişkeni olarak ele alınmaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Örneklem

Bu çalışmaya bilişim ve elektronik sektörlerde çalışan 388 kişi katılarak örneklem büyüklüğünü oluşturdu. İstanbul'da 2017 yılında bu sektörlerde çalışanlara kolayda örneklem yöntemi kullanılarak çevrimiçi anket gönderildi. Veri toplama zamanı 1 Ocak 2020'den önce olduğundan etik kurul izin belgesi gerekmemektedir. Araştırmaya gönüllü katılmayı kabul edenlerden veri toplandı. Tablo 1'de katılımcıların bilgileri sunulmaktadır.

Katılımcıların çoğunluğunu erkek çalışanlar (n = 178, %45,9) ve erkek yöneticiler (n = 118, %30,3) oluşturmaktadır. Katılımcıların neredeyse üçte ikisi 32 yaş altındadır (n = 252, %67,5), bekarıdır (n = 249, %64,2) ve 4 yıldan az kıdeme sahiptir (n = 261 %67,2). Büyük çoğunluğu ise lisans ve üzeri eğitim düzeyindedir (n = 309, %79,6).

Tablo 1. Örneklem Özellikleri (n=388)

		N	%
Cinsiyet	Erkek	296	76,3
	Kadın	92	23,7
Pozisyon	Yönetici	145	37,4
	Çalışan	243	62,6
Cinsiyet*Pozisyon	Erkek yönetici	118	30,3
	Kadın yönetici	27	7,0
	Erkek çalışan	178	45,9
	Kadın çalışan	65	16,8
Kıdem	1 yıldan az	107	27,6
	1-2 yıl	82	21,0
	3-4 yıl	72	18,6
	5 ve üzeri	88	15,8
Yaş	18-24	136	35,0
	25-32	126	32,5
	33-39	126	32,5
Medeni Durum	Evli	139	35,8
	Bekar	249	64,2
Eğitim Durumu	Lise ve altı	79	20,4
	Lisans ve üzeri	309	79,6

3.2. Ölçüm Araçları

3.2.1. Sürdürülebilir Kalite Algısı

Çalışanların sürdürülebilir kalite algısı, Çankır ve Eti (2017) tarafından geliştirilen akademi sektöründe geliştirilen 13 maddelik bir ölçek ile değerlendirildi. Ölçeğin örnek ifadelerinden bir tanesi şudur: “Bu işletmede işler, müşteri ihtiyacına göre düzenlenir”. Her bir madde 5’li Likert tipi ölçekle (1 = Hiç katılmıyorum, 5 = Kesinlikle katılıyorum) değerlendirilir (Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı = 0,84). Yüksek puanlar yüksek algılanan sürdürülebilir kaliteyi gösterir.

3.2.2. Psikolojik İyi Oluş

Çalışanların iyi oluş düzeylerini değerlendirebilmek için Diener ve arkadaşları (2009) tarafından geliştirilen ve sekiz maddeden oluşan Psikolojik İyi Oluş Ölçeği (Psychological Well-Being Scale) kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçeye uyarlaması Telef (2013) tarafından yapılmıştır. Ölçeğin örnek ifadelerinden bir tanesi şudur: “Geleceğim hakkında iyimserim.”. Her bir madde 7’li Likert tipi ölçekle (1 = Hiç katılmıyorum, 7 = Kesinlikle katılıyorum) değerlendirilir (Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı = 0,90). Yüksek puanlar yüksek psikolojik iyi oluş algısını gösterir.

3.2.3. İş Tatmini

Çalışanların iş doyumları Brayfield ve Rothe’un (1951) geliştirdiği ve Bilgin’in (1995) Türkçeye çevirdiği beş maddelik ölçek ile ölçülmüştür. Örnek maddelerden biri şöyledir: “İşimi çoğu zaman severek yaparım.” Her madde 5’li Likert tipi ölçekleme (1 = “Hiç katılmıyorum.”, 5 = “Kesinlikle katılıyorum.”) ile değerlendirilmektedir (Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı = 0,84). Yüksek ölçek puanı yüksek düzeyde çalışanların işinden tatmin olduğunu gösterir.

3.3. Veri Analizi

Veri analizi Mplus 7.11 (Muthen & Muthen, 1998-2013) programı ile yapıldı. Değişkenler arası ilişkilere Pearson korelasyon yöntemiyle bakıldı. Hipotez testi için en büyük olabilirlik kestirimi ile çoklu gruplu düzenleyici değişkenli yapısal eşitlik modeli (YEM) analizi yapıldı. Yönetici ve çalışan grupları çoklu grup olarak, cinsiyet değişkeni ise düzenleyici değişken olarak modele girildi. Modelin verilerle uyumu ki-kare, CFI (>.95), TLI (>.95) ve RMSEA (<.06, %90 güven aralığı) göstergeleri ile bakıldı. CFI ve TLI için 0,95 <iyi uyumu, 0,90 <kabul edilebilir uyumu; RMSEA için ise 0,06> iyi uyum, 0,08> kabul edilebilir uyumu gösterir (Hu & Bentler, 1999; Kline, 2015).

4. BULGULAR

Araştırma değişkenlerinin ortalamaları (standart sapmaları) ve değişkenler arası ilişkiler Tablo 2’de gösterilmektedir. Pearson korelasyon analizine göre sürdürülebilir kalite algısı, psikolojik iyi oluş ve iş tatmini ile anlamlı düzeyde pozitif korelasyona sahiptir. Cinsiyet ve pozisyon ile anlamlı ilişki göstermemiştir.

Tablo 2. Araştırma Değişkenlerinin Ortalamaları ve Değişkenler Arası Korelasyonlar
(n = 388)

Değişkenler	Ort.	Std. Sapma	2	3	4	5
Sürdürülebilir Kalite Algısı	1,86	,76	,641**	,296**	-,038	-,028
Psikolojik İyi Oluş	2,11	,76	-	,357**	,014	-,068
İş Tatmini	2,23	,85		-	-,080	-,145**
Cinsiyet (1 = Erkek, 0 = Kadın)	,76	,43			-	,092
Pozisyon (1 = Yönetici, 0 = Çalışan)	,37	,48				-

**p<,01

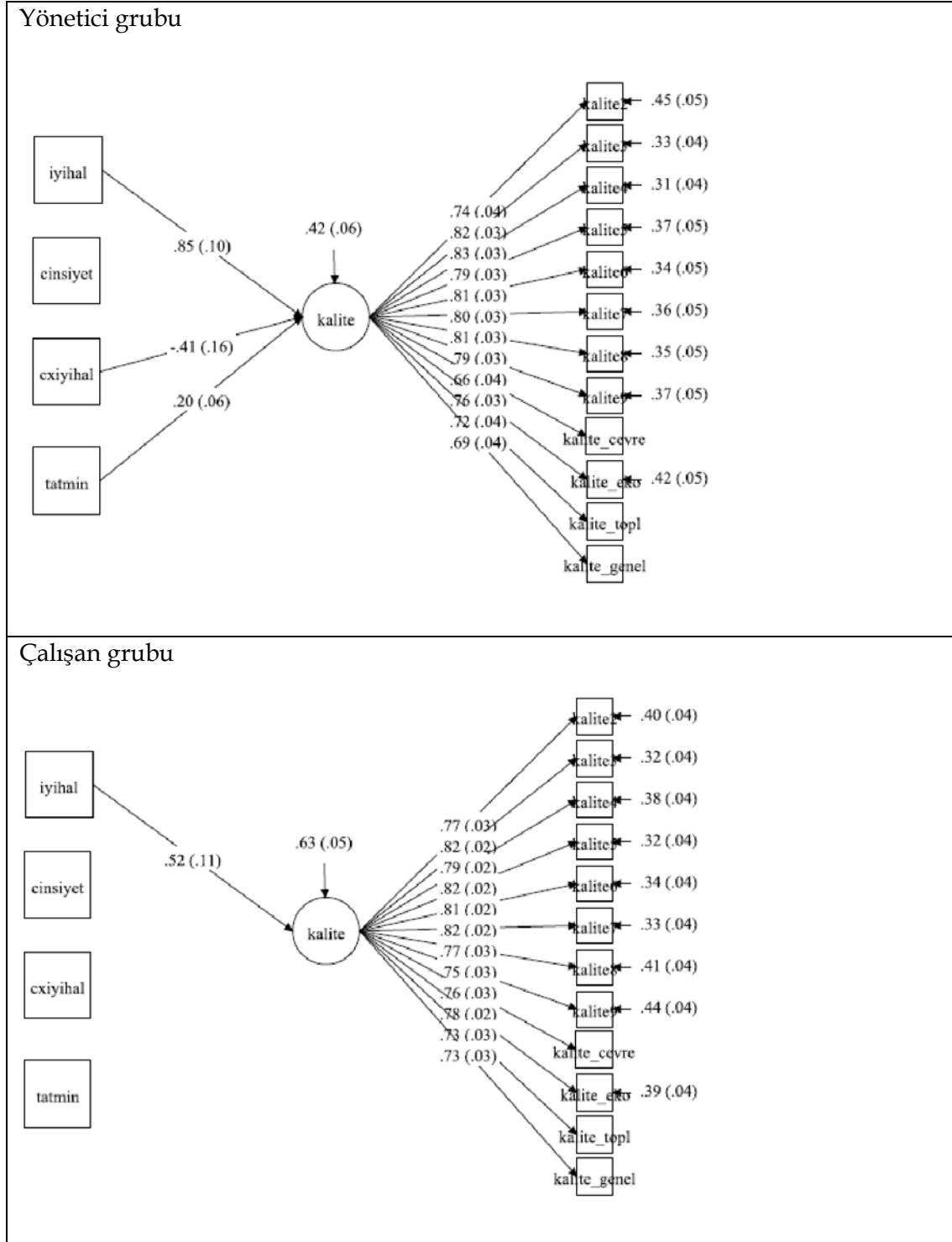
Araştırma modelini test etmek için çoklu gruplu YEM analizi yapıldı. Araştırma modeli ile verinin uyumu kabul edilebilir düzeydedir, $\chi^2 = 474,39$, $df = 207$, TLI= 0,92, CFI= 0,93, RMSEA= 0,08 (%90 güven aralığı 0,07-0,09). Katsayılar ve standart hatalar Tablo 3’de ve Şekil 1’de gösterilmektedir.

Tablo 3. Yönetici ve Çalışan Grupları İçin YEM Analizi Bulguları

Sonuç Değişkeni:						
Sürdürülebilir Kalite Algısı	Yönetici Grubu (n=145)			Çalışan Grubu (n = 243)		
	Std. olmayan katsayı	Std. hata	Std. katsayı	Std. olmayan katsayı	Std. hata	Std. katsayı
Psikolojik İyi Oluş	0,844	0,114	0,854***	0,491	0,107	0,516***
Cinsiyet (1 = Erkek, 0 = Kadın)	0,518	0,288	0,261	-0,240	0,256	-0,152
Cinsiyet x Psikolojik İyi Oluş	-0,310	0,126	-0,409*	0,100	0,116	0,165
İş Tatmini	0,197	0,064	0,201**	0,033	0,045	0,041

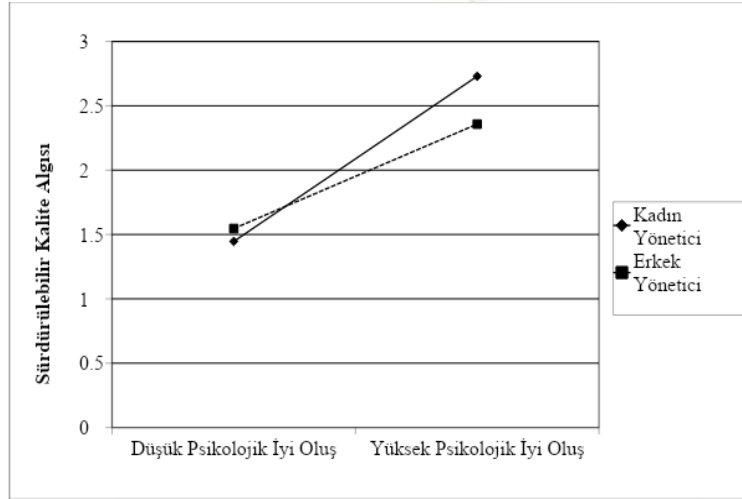
*p<,05; **p<,01; ***p<,001

Şekil 1’de görüldüğü gibi sürdürülebilir kalite algısını, hem yöneticilerin ($B = 0,85, p < .001$) hem de çalışanların ($B = 0,52, p < .001$) psikolojik iyi oluşları anlamlı ve pozitif yönde yordamaktadır. Sadece yönetici grubunda iş tatmini sürdürülebilir kalite algısını anlamlı düzeyde yordamaktadır ($B = 0,20, p < .01$).



Şekil 1. Yönetici ve Çalışan Gruplarına Göre YEM Analizinde Anlamlı Çıkan Yollar

Sürdürülebilir kalite algısını katılımcıların cinsiyeti iki grupta da anlamlı düzeyde yordamamaktadır. Psikolojik iyi oluş ile sürdürülebilir kalite algısı arasındaki ilişkide cinsiyetin düzenleyici etkisi ise yönetici grubu için anlamlı düzeydedir ($B = -0,41, p < .05$) ve çalışan grubu için düzenleyici etki görülmemiştir. Şekil 2’de kadın ve erkek yöneticilere göre psikolojik iyi oluş ve sürdürülebilir kalite algısı ilişkisi sunulmaktadır.



Şekil 2. Yönetici Grubunda Cinsiyet Değişkeninin Sürdürülebilir Kalite Algısı ile Psikolojik İyi Oluş Arasındaki İlişkiyi Düzenlemesi

Buna göre hem kadın yöneticilerin hem de erkek yöneticilerin psikolojik iyi oluş düzeyleri düşük olduğunda sürdürülebilir kalite algısı düşüktür. Tam aksine kadın yöneticilerin psikolojik iyi oluşları yüksek olduğunda ise sürdürülebilir kalite algıları erkek yöneticilere göre daha yüksektir.

4. SONUÇ

Bu çalışmada, sürdürülebilir kalite algısının kadın ve erkek yöneticilerin psikolojik iyi oluşlarına göre yordanıpyordanamayacağı test edilmiştir. Yönetici ve çalışan gruplarına yapılan çoklu gruplu yapısal eşitlik modellemesi yapıldı. Hem yönetici hem de çalışan grubunun iş tatmin düzeyleri kontrol edildiğinde psikolojik iyi oluşları yüksek kalite algısını yordadı.

Araştırma ile literatürde bundan önce yapılan çalışmalarla da (Çankır & Şahin, 2018; Arıkan & Çankır, 2019) uyum gösteren sonuçlara ulaşılmıştır. Bu çalışmalardan

en önemli farkı psikolojik iyi halin her pozisyondaki çalışanın sürdürülebilir kalite algısını belirlemediğidir. Çalışan grubunda psikolojik iyi hal ile kalite algısı arasında cinsiyetin anlamlı düzeyde düzenleyici etkisi görülmez iken yönetici grubunda bu düzenleyici etki anlamlı düzeyde bulundu. Yöneticilerin kadın veya erkek olması psikolojik iyi oluşlarının kalite algıları üzerindeki etkisini farklılaştırmaktadır. Buna göre düşük psikolojik iyi oluş olduğunda kadın ve erkek yöneticiler benzer düzeyde düşük kalite algısına sahiptirler. Yüksek iyi oluş yaşadıklarında ise kadın yöneticilerin kalite algısı erkek yöneticilerin kalite algısına göre daha yüksek olmaktadır. Kadın yöneticiler, psikolojik iyi halleri yüksek olduğunda daha yüksek sürdürülebilir kalite atfı yapabilirler.



KAYNAKÇA

- Arıkan, S., & Çankır, B. (2019). Gıda ve Finans Sektöründe Çalışan Performansı Hangi Faktörlerden Etkileniyor? Sürdürülebilir Kalite Algısı, Psikolojik İyi Oluş ve Çalışmaya Tutkunluk Değişkenlerinin Rolü. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 12, 1-1.
- Barling, J., Kelloway, E. K., & Iverson, R. D. (2003). High-quality work, job satisfaction, and occupational injuries. *Journal of Applied Psychology*, 88(2), 276.
- Brayfield, A. H., & Rothe, H. F. (1951). An index of jobsatisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 35(5), 307-311. <https://doi.org/10.1037/h0055617>
- Burke, R. J. (1995). Management practices, employees' satisfaction and perceptions of quality of service. *Psychological Reports*, 77(3), 748-750.
- Burns, R. A., & Machin, M. A. (2010). Identifying gender differences in the independent effects of personality and psychological well-being on two broad affect components of subjective well-being. *Personality and Individual Differences*, 48(1), 22-27.
- Çankır, B. & Eti, S. (2017). Üniversitelerde Sürdürülebilirlik ve Kalite: Sürdürülebilir Kalite Algısı Ölçeği (SKA-Ö)'nin Geliştirilmesi, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. II. Uluslararası Yükseköğretim Çalışmaları Konferansı. 12-14 Ekim. Antalya.
- Çankır, B., & Şahin, S. (2018). Sürdürülebilir kalite algısının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde iş tatmininin aracı rolü. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17, 135-146.
- Çankır, B., Fındık, H. & Koçak, Ö.E. (2012). Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir organizasyon yönetimi. *1st International Conference on Sustainable Business and Transitions for Sustainable Development*, 11-13 Ekim, 375-385.
- Diener, E., Wirtz, D., Biswas-Diener, R., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D. W., & Oishi, S. (2009). New measures of well-being. In *Assessing well-being* (pp. 247-266). Springer, Dordrecht.
- Diener, E., Wirtz, D., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D. W., Oishi, S., & Biswas-Diener, R. (2010). New well-being measures: Short scales to assess flourishing and positive and negative feelings. *Social indicators research*, 97(2), 143-156.
- Hahn, T., Pinkse, J., Preuss, L., & Figge, F. (2015). Tensions in corporate sustainability: Towards an integrative framework. *Journal of Business Ethics*, 127(2), 297-316.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cut off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.

- Judge, T. A., Parker, S. K., Colbert, A. E., Heller, D., & Ilies, R. (2002). A cross-cultural review. In N. Anderson & D. S. Ones (Eds.), *Handbook of industrial, work and organizational psychology*, Vol. 2 (pp. 25-52). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Julien, A., & Tsoni, C. (2013). Front-line employee versus customer perceptions of quality attributes. *Quality Management Journal*, 20(2), 48-59.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Köşker Demir, E. (2010). *Rekreasyonel Spor Hizmeti Veren İşletmelerde Kalite Ölçeği: Geçerlik Güvenirlik Çalışması*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Locke, E. A. (1969). What is jobsatisfaction?. *Organizational behavior and human performance*, 4(4), 309-336.
- Loher, B. T., Noe, R. A., Moeller, N. L., & Fitzgerald, M. P. (1985). A meta-analysis of the relation of job characteristics to job satisfaction. *Journal of applied psychology*, 70(2), 280.
- Muthén, L. K., & Muthén, B. O. (1998-2013). *Mplus (version 7.11) [Computer software]*. Los Angeles, CA: Muthén & Muthén.
- van Marrewijk, M., & Werre, M. (2003). Multiple levels of corporate sustainability. *Journal of Business Ethics*, 44, 107-119.
- Wright, T. A., & Cropanzano, R. (2000). Psychological well-being and job satisfaction as predictors of job performance. *Journal of occupational health psychology*, 5(1), 84.

Citation: Ruhlusaraç, M., & Çalışkan, F., A Mathematical Model For Dynamic Project Scheduling Problem And Reactive Scheduling Implementation, BMIJ, (2020), 8(4): 83-97 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1708>

A MATHEMATICAL MODEL FOR DYNAMIC PROJECT SCHEDULING PROBLEM AND REACTIVE SCHEDULING IMPLEMENTATION¹

Murat RUHLUSARAÇ²

Received Date (Başvuru Tarihi): 23/02/2020

Filiz ÇALIŞKAN³

Accepted Date (Kabul Tarihi): 24/09/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 10/12/2020

In the article, the first author is in the role of Corresponding Author.

ABSTRACT

Keywords:

Project Scheduling,
Dynamic Project,
Reactive Schedule,
Mathematical Model

JEL Codes:

M11, C61, O22

In today's real-life implementations, projects are executed under uncertainty in a dynamic environment. In addition to resource constraints, the baseline schedule is affected due to the unpredictability of the dynamic environment. Uncertainty-based dynamic events experienced during project execution may change the baseline schedule partially or substantially and require projects' rescheduling. In this study, a mixed-integer linear programming model is proposed for the dynamic resource-constrained project scheduling problem. Three dynamic situation scenarios are solved with the proposed model, including machine breakdown, worker sickness, and electricity power cut. Finally, generated reactive schedules are completed later than the baseline schedule.

DİNAMİK PROJE ÇİZELGELEME PROBLEMİ İÇİN MATEMATİKSEL BİR MODEL VE REAKTİF ÇİZELGELEME UYGULAMASI

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Proje Çizelgeleme,
Dinamik Proje,
Reaktif Çizelge,
Matematiksel Model

JEL Kodları:

M11, C61, O22

Günümüz gerçek hayat uygulamalarında projeler belirsizlik altında dinamik bir ortamda yürütülmektedir. Kaynak kısıtlarının yanı sıra dinamik ortamdaki öngörülemeslik nedeniyle de temel çizelge etkilenmektedir. Proje yürütülmesi sırasında yaşanan belirsizlik temelli dinamik olaylar temel çizelgenin kısmen veya büyük ölçüde değişmesini ve projelerin yeniden çizelgelenmesini gerektirebilmektedir. Bu çalışmada, dinamik kaynak kısıtlı proje çizelgeleme problemi için bir karma tamsayı doğrusal programlama modeli önerilmiştir. Önerilen modelle, makine arızalanması, işçi hastalanması ve elektrik kesintisi içeren üç dinamik durum senaryosu çözülmüştür. Sonuç olarak, oluşturulan reaktif çizelgeler temel çizelgeye göre daha geç tamamlanmıştır.

¹ This article is an extended and improved version of the paper published in the proceedings of The 19th International Business Congress hosted by Erciyes University.

² Dr., Erciyes University, FEAS, Business, mrhulusarac@erciyes.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0003-1092-8331>

³ Prof. Dr., Erciyes University, FEAS, Business, caliskan@erciyes.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0002-7079-7559>

1. INTRODUCTION

A project is a sequence of actions related to the start and end events. The project is aimed to be completed before a specific time or in time, not to exceed the budget, and to have certain features desired by the customer (Krajewski; Ritzman, Malhotra, 2010: 54). Dynamic projects initially contain a high degree of uncertainty and uncertainties throughout the schedule (Collyer and Warren, 2009: 356).

With the project scheduling, detailed time and resource use plans are made that indicate when the project and the activities completed and how the resources assigned to the activities (Hazır, Eryılmaz, and Hafızoğlu, 2014: 7). Dynamic scheduling, also known as online scheduling, involves real-time disruptions. The process of changing the current schedule to minimize the negatory effects of these disruptions by analyzing the current situation and minimizing possible interruptions is called dynamic project scheduling. The dynamic project scheduling is classified into four groups. (Leusin, Frazzon, Uriona Maldonado, Kück and Freitag, 2018: 5):

1. Completely Reactive Scheduling: In this method, real-time scheduling is done without generating a baseline schedule.
2. Predictive Reactive Scheduling: In this method, the baseline schedule is generated first and then rescheduling in response to real-time disruptions.
3. Predictive Reactive Robust Scheduling: It is the method where the baseline schedule is generated first and then rescheduled when the effect of deterioration in performance criteria is significant.
4. Robust Proactive Scheduling: It is the method in which the effect of disruptions in the production process is predicted, and the baseline schedule is developed accordingly.

Dealing with uncertain situations and real-time disruptions encountered in the project scheduling environment and producing solutions are significant for every project manager (Van de Vonder, Ballestín, Demeulemeester and Herroelen, 2007, p. 11). There are some difficulties with uncertainty. These (Collyer and Warren, 2009: 357):

- Product life is short.
- The rate of use of new materials is high.
- Finding and managing a skilled workforce is challenging.
- It is necessary to understand the customer very well.
- Needs and objectives are changing rapidly.
- Planning is more complicated.
- Employees' morale and motivation are affected.
- Other projects with which it interacts are also changing.

The uncertainty can be internal or external. Internal ones can be controlled highly by the company and directly related to the project. Hazir and Ulusoy (2019) have categorized uncertainties into three groups; organizational, related to the project's scope, or available resources. Uncertainties in the project's extent may arise from changes in activity periods, resource use, needs, or quality. However, the company's external uncertainties cannot be controlled and caused by factors outside of the project. External ones can be about market, technology, sociopolitical, environmental, and logistics (Hazir and Ulusoy, 2019: 4).

The scheduling systems in practice must respond to these uncertainties in real-time within an acceptable time. When and how to react to real-time events have been identified as two significant policies. First, we decide when the system to be revised. There are three alternatives for this. Revision can be done in a periodic, event-based, or mixed-method. While the schedules are generated at regular intervals with the periodic policy, revisions are made with the event-based policy when uncertainty arises. With the mixed policy, the system can be revised both at regular intervals and when uncertainty arises. It is also important how to react after deciding when to respond to uncertainty. In case of system breakdown, doing nothing while rescheduling or a schedule repair is an option (Sabuncuoglu and Bayiz, 2000).

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

Van de Vonder (2006) examined the impact of uncertainty on project scheduling. He proposed a proactive method for generating baseline schedules. As the proactive method seems insufficient, he developed reactive methods that define how to behave in case of interruptions in the schedule. He applied his suggested approaches in a real-life project in the Belgian construction industry.

Van de Vonder, Ballestín, Demeulemeester, and Herroelen (2007) proposed heuristic reactive scheduling methods to repair resource-constrained project baseline schedules damaged by multiple disruptions during project execution. They aimed to minimize the deviations between the baseline schedule and the actual schedule.

Van de Vonder, Demeulemeester, and Herroelen (2007) have addressed a multi-objective problem that maximizes both schedule stationarity and the probability of completing projects in time. They proposed a reactive resource-constrained project scheduling method foreseen for the problem and tested the method's performance.

Da Silva, Ochi, and Santos (2008) developed a new example for the dynamic resource-constrained project scheduling problem. They proposed a genetic algorithm for the problem and demonstrated the competitive performance of new crossover operators.

Van de Vonder, Demeulemeester, and Herroelen (2008) have developed new multiple algorithms that include buffer times in a given schedule to comply with deadlines in the project. They have proposed various heuristics and metaheuristics for these buffers. They analyzed the performance of all algorithms with simulation.

André Renato Villela Da Silva and Ochi (2010) studied the dynamic resource-constrained project scheduling problem (DRCPS) that includes an uncommon resource type. They developed a new mathematical model for DRCPS and proposed two-hybrid heuristics together with the genetic algorithm.

Çapa (2013) has addressed a dynamic resource-constrained project scheduling problem that has been faced by a household goods company in Turkey. She developed a three-step method for this problem. In the first phase, she developed models; in the

second phase, she proposed a genetic algorithm. In the third phase, she presented a reactive method to revise the baseline schedule when unexpected situations occurred.

Ruhlusaraç and Çalışkan (2018) discussed the multi-mode resource-constrained multi-project scheduling problem. They based this problem on a just-in-time production philosophy and minimized weighted earliness and tardiness costs. They solved the problem of four activities with three projects and two modes in GAMS optimization software.

Song, Xi, Kang, and Zhang (2018) proposed a simulation model for resource-constrained multi-project scheduling problem under uncertainty. Their goal has been to develop robust schedules for multiple complex projects and make information easy to access. They have designed proactive and reactive scheduling algorithms to solve unforeseen interruptions and increase the robustness of solutions in the simulation system.

Adamu, Akinwumi, and Okagbue (2019) proposed a model called the hybrid resource-constrained project scheduling problem to solve the project's delays. They validated their solution method using two project examples.

Joo, Chua, Cai, and Chua (2019) addressed a reactive multi-mode resource-constrained project scheduling problem with limited construction material storage space. They proposed a coordination-based reactive scheduling method for the problem. They argued that the method they proposed was acceptable for businesses with limited raw material space and work-to-order.

Wang, Ge, Li, and Su (2019) described the proactive and reactive multiple scheduling problem. To create the baseline schedule, they first used the proactive multi-scheduling sub-model and then generated a reactive scheduling sub-model when activity was interrupted. They developed a genetic simulated annealing algorithm with the models they proposed to produce alternative schedules.

Ben Issa, Patterson, and Tu (2020) presented a generalized resource-constrained multi-project problem with ABD activity assumptions (RCMPSP^{ABD}). They developed heuristics for solving the RCMPSP^{ABD}. Experimental results have shown that significant reductions in the entire project's makespan have been possible while the

resources used in other projects are released. To define the combined problem, they also presented a mixed integer-linear program (MILP) formulation. Their problem has a wide range of applications such as project type production and construction environment.

Hauder, Beham, Raggl, et al. (2020) introduced a new resource-constrained project scheduling problem (RCPSP) that has both decisions (time and activity flexibility). They presented two new alternative maximization objectives: time balance and resource balance, and the minimization of makespan. They proposed new mixed integer and constraint programming models for the integrated flexible project scheduling problem. Then, they solved their developed new problem and existing benchmark instances on flexible RCPSP. Finally, they stated that the proposed CP models have a wide application area.

Zaman, Elsayed, Sarker, et al. (2021) studied RCPSPs with uncertain activity durations. They proposed a simulation-based evolutionary algorithm including two operators based EAs, two heuristics for optimization, and a simulation method to deal with the uncertain durations. With the simulation approach, they generated the problem instances based on uncertainty. In the EA framework, they proposed a new plan descending the number of simulation runs. There was not be any discretization of the periods in their mathematical programming approach. They solved more than 1600 test problems and some industrial problems with 120 activities using the proposed approach. The results were quite acceptable in terms of quality and computational time.

3. RESEARCH METHOD

In the study, as a research method, firstly, a mixed-integer linear programming model was given for the resource-constrained project scheduling problem. Then, we presented a model proposal for rescheduling with the predictive reactive scheduling logic in case of various disruptions in the schedule by making adjustments to this static model. We obtained distinct solutions for a project example with this dynamic model, consisting of 6 activities for machine breakdown, worker sickness, and electricity power cut.

3.1. Resource-Constrained Project Scheduling Problem (RCPSP)

The integer linear programming model for the resource-constrained project scheduling problem is as follows (Pritsker, 1968):

Notations:

T: Time set

J: Activity set

R: Resource set

a: Subset of activity, element of the *J* set

b: Subset of activity, element of the *J* set, $a < b$

h: Subset of time set, element of the *T* set

Parameters:

p_j : The processing time of activity *j* (min.)

q_{jr} : The amount required by activity *j* from resource *r* (pieces)

Q_r : The available amount of resource *r* (pieces)

Variables:

X_{jt} : 1 if activity *j* completes at time *t*, 0 otherwise

$$\text{Min} \quad \sum_{t=1}^T t X_{Jt} \quad (1)$$

$$\text{s. t.} \quad \sum_{t=1}^T X_{jt} = 1 \quad \forall j \in J \quad (2)$$

$$\sum_{t=1}^T t X_{at} \leq \sum_{t=1}^T t X_{bt} - p_b \quad \forall (a, b) \in J \quad (3)$$

$$\sum_{j=1}^J \sum_{h=t}^{t+p_j-1} q_{jr} X_{jh} \leq Q_r \quad \forall r \in R, \forall t \in T \quad (4)$$

$$X_{jt} \in \{0,1\}, \quad j = 1, \dots, J, \quad t = 1, \dots, T \quad (5)$$

The objective function at number 1 minimizes the completion time of the last activity. At constraint number 2, we ensure that executing each activity only once. At constraint number 3, priority relationships between activities *a* and *b* are provided. At

constraint number 4, we provide that not exceed the number of available resources. At constraint number 5, we give information about the X variable, j , and t set.

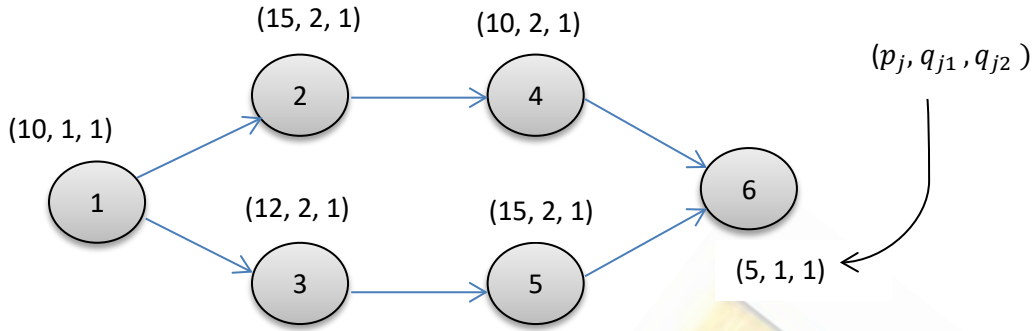


Figure 1. Network Model of The Sample

The network model of a project consisting of 6 activities is given in Figure 1. In this activity on node (AON) model, the nodes' information is the processing time of the activity and the usage amounts from the first resource and the second resource. The first resource is the worker, and we have two workers. The second is the cutting machine, and we have one cutting machine.

3.2. Dynamic Resource-Constrained Project Scheduling Problem (DRCPSP)

The integer linear programming model suggested for dynamic resource-constrained project scheduling problem is as follows:

Parameters:

p_j^* : Process time of activity j in the reactive schedule (min.)

q_{jr}^* : The amount required by activity j from resource r in the reactive schedule (pieces)

Q_r^* : The available amount of resource r in the reactive schedule (pieces)

Variables:

X_{jt}^* : 1 if activity j completes at time t in the reactive schedule, 0 otherwise

$$\text{Min} \quad \left| \sum_{t=1}^T t X_{jt} - \sum_{t=1}^{T^*} t X_{jt}^* \right| \quad (1)$$

$$\text{s. t.} \quad \sum_{t=1}^T X_{jt}^* = 1 \quad \forall j \in J^* \quad (2)$$

$$\sum_{t=1}^{T^*} tX_{at}^* \leq \sum_{t=1}^{T^*} tX_{bt}^* - p_b^* \quad \forall (a, b) \in J^* \quad (3)$$

$$\sum_{j=1}^{J^*} \sum_{h=t}^{t+p_j-1} q_{jr}^* X_{jh}^* \leq Q_r^* \quad \forall r \in R^*, \forall t \in T^* \quad (4)$$

$$X_{jt}^* \in \{0,1\}, \quad j = 1, \dots, J^*, \quad t = 1, \dots, T^* \quad (5)$$

The objective function in number 1 minimizes the absolute difference between the completion time of the last activity in the baseline schedule and the end activity's completion time in the reactive schedule. At constraint number 2, we ensure that each activity is scheduled only once in the reactive schedule. At constraint number 3, priority relationships between activities a and b are provided in the reactive schedule. At constraint number 4, we ensure that not exceed the number of available resources in the reactive schedule. At constraint number 5, we give information about the variable X_{jt}^* and the set j, and t.

In cases of disruption in the baseline schedule, we will reschedule using the proposed dynamic model to generate reactive schedules. Thus, firstly, we produce sample scenarios related to disruption situations, then rescheduling will be made using a dynamic model in response to these situations.

3.2.1. Scenario 1: Machine Breakdown

Suppose one machine breaks down on the 11th minute and will be back in service on the 30th minute. Accordingly, the baseline schedule created will be interrupted on the 11th minute, and the reactive schedule will need to be obtained by rescheduling with updated data.

3.2.2. Scenario 2: Worker Sickness

Suppose one worker gets sick on the 26th minute, and his treatment will be over on the 40th minute. Accordingly, the baseline schedule created will be interrupted on the 26th minute, and a reactive schedule will need to be obtained by rescheduling with updated data.

3.2.3. Scenario 3: Electricity Power Cut

Suppose the electricity is cut off unplanned on the 23rd minute, and we learn that it will come back on the 40th minute according to the information we have obtained. Accordingly, production will suddenly stop on the 23rd minute, and the baseline schedule will be interrupted. According to the new plan, a reactive schedule will be created to continue production from the 40th minute.

4. RESULTS AND DISCUSSION

We coded the sample problem whose network model was given above and solved it in the GAMS program. Then, we gave Table 1 for the GAMS solution results. According to the solution, we obtained 68 minutes that the project completion time for the sample problem.

Table 1. The X Variable GAMS Solution Results

X_j	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6
t results	11	38	23	63	53	68

The Gantt chart of the sample shows the solution in Figure 2. When Figure 2 is examined, we can see that activities are carried out one after the other, but there are no activities executed in parallel.

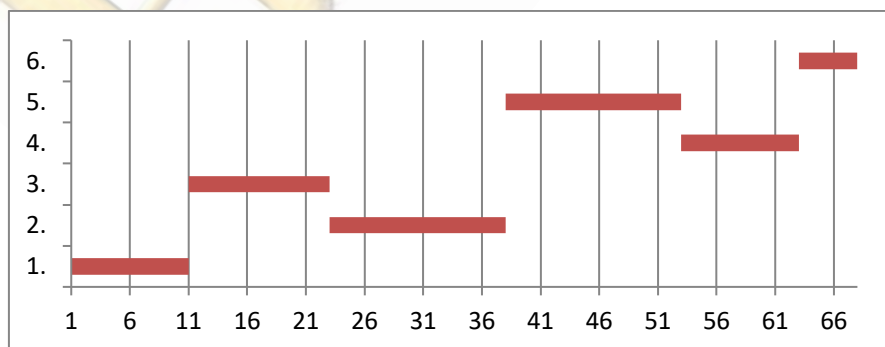


Figure 2. The Gantt Chart of Sample

For all scenarios, the solutions were obtained by coded the DRCPSP mathematical model in the GAMS program. According to the solution results of scenario 1, the project completion time was 87 minutes. The objective function value

was 19 since there are absolute differences between the baseline schedule and the reactive schedule completion time. The activities' completion times were at 11, 45, 57, 67, 82, 87th minutes, respectively. The Gantt chart of scenario 1 shows the solution in Figure 3. When Figure 3 is examined, we can see that activities not be executed due to the machine breakdown in 11-30 minutes.

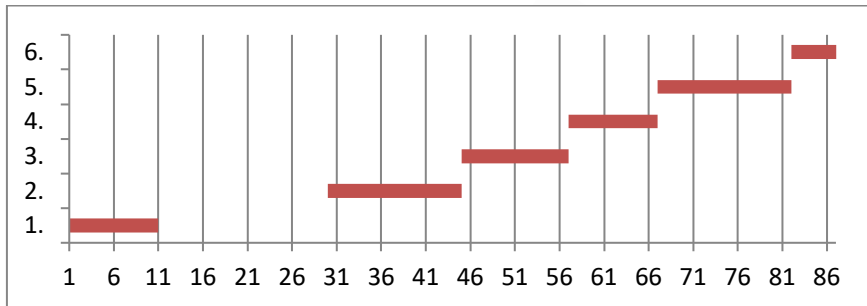


Figure 3. The Gantt Chart of Scenario 1

According to the solution results of scenario 2, the project completion time was 82 minutes. The objective function value was 14 because there are absolute differences between the baseline schedule and the reactive schedule completion time. The activities' completion times were at 11, 26, 52, 77, 67, 82nd minutes, respectively. In Figure 4, there is the Gantt chart of scenario 2 showing the solution. When Figure 4 is examined, we can see that activities not be carried out between 26-40 minutes due to 1 worker getting sick.

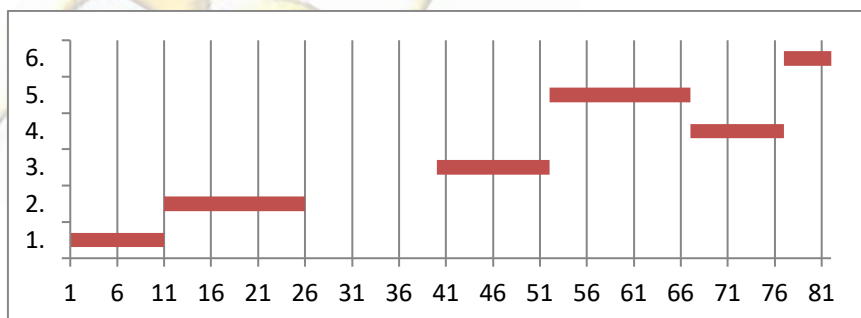


Figure 4. The Gantt Chart of Scenario 2

According to the solution of scenario 3, the project completion time was 85 minutes. The objective function value was 17 because there are absolute differences between the baseline schedule and the reactive schedule completion time. The activities' completion times were at 11, 55, 23, 65, 80, 85th minutes, respectively. In

Figure 5, there is the Gantt chart of scenario 3 showing the solution. When Figure 5 is examined, we can see that activities not be carried out between 23-40 minutes due to an electricity power cut.

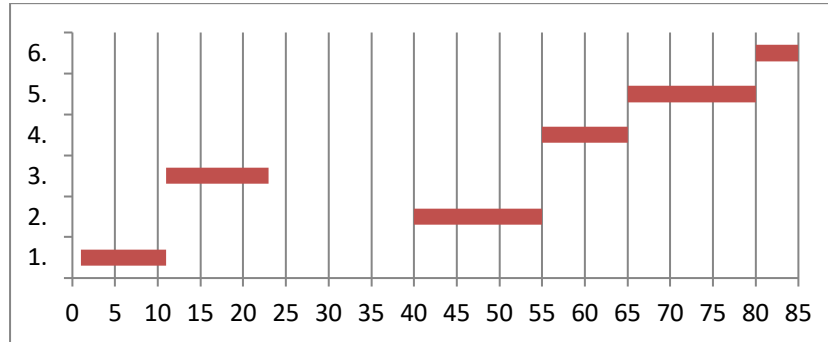


Figure 5. The Gantt Chart of Scenario 3

5. CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

Nowadays, it is inevitable to encounter some dynamic situations because projects are carried out under uncertainty. Priority changes between projects, differences in the processing times of activities, problems in raw material supply, workers quarantined due to the pandemic, suddenly broken machines, changes in customer requests are among the most common current uncertainties. When such dynamic situations are encountered while the projects are being executed, it may be necessary to adapt to the environment immediately and reschedule.

This paper proposed a new mixed-integer linear programming model for the dynamic project scheduling problem and coded this model in the GAMS optimization program. We calculated the absolute difference between the baseline schedule objective function value and the reactive schedules objective function values for the three scenarios with the model. In the sample problem and dynamic case scenarios, we observed that the completion times of the generated reactive schedules finished later than the baseline schedule.

According to the sample's solution result, the project completion time was 68 minutes. This time was found at 87 minutes in scenario 1, 82 minutes in scenario 2, and 85 minutes in scenario 3. Figure 6 shows the shape of these completion times. Accordingly, when each dynamic situation occurred and the baseline schedule was

disrupted, the reactive schedule completion times were greater than the baseline schedule. So, every disruption situation delayed activities. Thus, scenario 1 deviated from the baseline schedule by 19 minutes, scenario 2 by 14 minutes, and scenario 3 by 17 minutes.

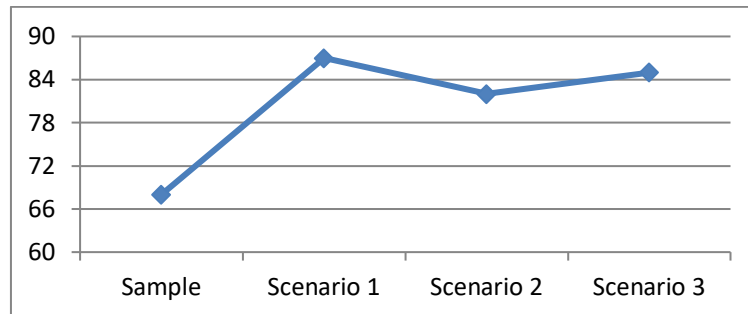


Figure 6. Completion Times of All Problems

For future studies, it would be appropriate for researchers to turn to larger real-life problems or test problems to compare their methods' performance.

REFERENCES

- Adamu, P. I., Akinwumi, I. I., & Okagbue, H. I. (2019). Reactive project scheduling: minimizing delays in the completion times of projects. *Asian Journal of Civil Engineering*, 20, 1189-1202.
- Ben Issa, S., Patterson, R.A., & Tu, Y. (2020). Solving resource-constrained multiproject environment under different activity assumptions, *International Journal of Production Economics*, 107936, 1-41.
- Çapa, C. (2013). A Three-Phase Approach For Robust Project Scheduling: An Application For R&D Project Scheduling, Master Thesis, Sabanci University, 1-209.
- Collyer, S., & Warren, C. M. J. (2009). Project management approaches for dynamic environments. *International Journal of Project Management*, 27(4), 355-364.
- Da Silva, André Renato Villela, & Ochi, L. S. (2010). Hybrid heuristics for dynamic resource-constrained project scheduling problem. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 6373 LNCS, 73-87.
- Da Silva, Andre Renato Villela, Ochi, L. S., & Santos, H. G. (2008). New effective algorithm for Dynamic Resource Constrained Project Scheduling Problem, (June), 1-5.
- Hauder V.A., Beham A., Raggl S., Parragh S.N., & Affenzeller M. (2020) Resource-constrained multi-project scheduling with activity and time flexibility. *Computers & Industrial Engineering*, 150, 106857, 1-42.
- Hazir, O., & Ulusoy, G. (2019). A Classification And Review Of Approaches And Methods For Modeling Uncertainty In Projects. *International Journal of Production Economics*, 1-52.
- Hazır, Ö., Eryılmaz, U., & Hafızoğlu, M. (2014). *Proje Yönetimi: Analitik Yaklaşımlar*. PMI TR.
- Joo, B. J., Chua, T. J., Cai, T. X., & Chua, P. C. (2019). Coordination-based reactive resource-constrained project scheduling. *Procedia CIRP*, 81, 51-56.
- Krajewski, L. J., Ritzman, L. P., & Malhotra, M. K. (2010). *Operations Management Processes and Supply Chains*, Pearson Prentice Hall, 1-640.
- Leusin, M., Frazzon, E., Uriona Maldonado, M., Kück, M., & Freitag, M. (2018). Solving the Job-Shop Scheduling Problem in the Industry 4.0 Era. *Technologies*, 6(4), 107.
- Pritsker, A. Alan B. and Lawrence J. Watters. (1968). *A Zero-One Programming Approach to Scheduling with Limited Resources*. Santa Monica, CA: RAND Corporation, 1-59.
- Ruhlusaraç, M., & Çalışkan, F. (2018). Ağırlıklı Erken ve Geç Bitirme Maliyetli Çok Modlu Kaynak Kısıtlı Çoklu Proje Çizelgeleme Problemi. *International Science and Technology Conference*, July 18-20, 2018 Paris, France, 60-64.
- Sabuncuoğlu, I., & Bayız, M. (2000). Analysis of reactive scheduling problems in a job shop

environment. *European Journal of Operational Research*, 126(3), 567–586.

Song, W., Xi, H., Kang, D., & Zhang, J. (2018). An Agent-based Simulation System for Multi-Project Scheduling under Uncertainty. *Simulation Modelling Practice and Theory*, 86, 187-203.

Van de Vonder, S. (2006). Proactive-reactive procedures for robust project scheduling. *Applied Economics*, Doctoral Dissertation, (247), 1-219.

Van de Vonder, S., Ballestín, F., Demeulemeester, E., & Herroelen, W. (2007). Heuristic procedures for reactive project scheduling. *Computers and Industrial Engineering*, 52(1), 11–28.

Van de Vonder, S., Demeulemeester, E., & Herroelen, W. (2008). Proactive heuristic procedures for robust project scheduling: An experimental analysis. *European Journal of Operational Research*, 189(3), 723–733.

Van De Vonder, S., Demeulemeester, E., & Herroelen, W. (2007). A classification of predictive-reactive project scheduling procedures. *Journal of Scheduling*, 10(3), 195–207.

Wang, W., Ge, X., Li, L., & Su, J. (2019). Proactive and Reactive Multi-Project Scheduling in Uncertain Environment. *IEEE Access*, 7, 88986–88997.

Citation: Tuncay, M., & Yıldız, B., 2007-2019 Dönemi İçin Borsa İstanbul'da İşlem Gören Bankalarda Kâr Payı Dağıtım Kararları İle Finansal Performans Arasındaki Etkileşim, BMIJ, (2020), 8(4): 98-117, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1709>

2007-2019 DÖNEMİ İÇİN BORSA İSTANBUL'DA İŞLEM GÖREN BANKALARDA KÂR PAYI DAĞITIM KARARLARI İLE FİNANSAL PERFORMANS ARASINDAKİ ETKİLEŞİM¹

Merve TUNCAY²

Received Date (Başvuru Tarihi): 17/02/2020

Bayram YALDIZ³

Accepted Date (Kabul Tarihi): 23/09/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 10/12/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Türk Bankacılık Sektörü,
Panel Veri Analizi,
Kâr Payı Dağıtımı

Finansal sistemde fonların talep ve arz edenler arasında etkin bir şekilde hareket etmesinde bankacılık sektörü önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla sektörün finansal performansının incelenerek, buna olumlu katkı sağlayan unsurların belirlenebilmesi sistemin sürekliliği ve sağlıklı işleyişi bakımından gereklilik arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı da Borsa İstanbul'da (BIST) 2007-2019 dönemi boyunca işlem gören ticari bankaların finansal performansları üzerinde kar dağıtım kararlarının anlamlı bir etkisinin olup olmadığını panel veri analizi ile incelemektir. Bulgulara göre, bankaların temettü oranları ile finansal oranları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler mevcuttur.

JEL Kodları:

C01, C33, G21, L25

Keywords:

Turkish Banking Sector Panel Data Analysis Dividend Payout

JEL Codes:

C01

C33

G21

L25

¹ Bu çalışma, 23-23 Eylül 2020 tarihlerinde Kayseri'de düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulmuş, "Kâr Payı Dağıtım Kararlarının İşletme Değerine Etkisi: BIST Bankacılık Sektörü Üzerinde Ampirik Bir Çalışma" adlı bildirinin yeniden gözden geçirilmiş ve geliştirilmiş halidir.

² Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İ.İ.B.F., Bankacılık & Finans Bölümü, mtuncay@cumhuriyet.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-2379-1314>

³ Doktora Öğrencisi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, S.B.E., Muhasebe, Finans ve Bankacılık ABD, 20199368003@cumhuriyet.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-3576-863X>

EXTENDED ABSTRACT

INTERACTION BETWEEN DIVIDEND PAYOUT DECISIONS AND FINANCIAL PERFORMANCE OF THE BANKS LISTED IN BORSA ISTANBUL FOR THE PERIOD OF 2007-2019

1. LITERATURE

1.1. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

The banking sector plays a remarkable role in the significant movement of funds between demanders and suppliers in the financial system. Hence, examining the financial performance of the sector and determining the factors that contribute positively to financial performance is essential for the continuity and healthy functioning of the system.

This study aims to investigate whether there is a significant effect of dividend distribution on the financial performance of commercial banks that are traded in Borsa Istanbul (BIST) from 2007 to 2019 by the panel data analysis. According to the findings, there are statistically significant relationships between payout ratios and financial ratios of banks.

1.2. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

In the literature, it is seen that many studies are investigating the effects of dividend distribution on firm performance, but there is no consensus regarding the existence or direction of this situation. The issue is seen to be quite open to new investigations and needs attention. Therefore, this study is expected to make a significant contribution in terms of determining the possible effect of payout decisions on financial performance.

Sandıkçı (2014) investigated whether there is a difference between the distribution of dividends on the financial performances of companies and set forth findings supporting the Gordon and Lintner approach. Dereli (2017) revealed in his study that the dividend distributions of the companies do not have a significant effect on stocks' value and stated that the view of Fischer Black is still valid. Contrary to these views, Kaba (2009), Demirel (2014), Savsar (2012) and Bostancı (2017) found out significant relationship between the market values of companies and their dividend distribution amounts.

2. DESIGN AND METHOD

Annual financial statements of 10 banks traded in Borsa Istanbul are employed from 2007 to 2019. The variables used for the analysis are return on assets, return on equity and earnings per share, loan-to-asset ratio, payout ratio, market-to-book ratio, and price-earnings ratio. The panel data regression analyzes the data as it provides more informative finding and less multicollinearity among variables than time-series and cross-section analyzes.

2.1. RESEARCH TYPE

The method utilized in the study is quantitative research technique. The relationship between dividend decisions and financial performance are investigated by econometric models.

2.2. RESEARCH PROBLEMS

The research problem is if the dividend payout degree affects market-to-book value and price-earnings ratio.

2.3. DATA COLLECTION METHOD

The analysis covers ten banks' financial indicators which are traded in Borsa Istanbul from 2007 to 2019. Accordingly, two models are employed considering the existing literature. The dependent variables are the market-to-book ratio and price-earnings ratio. The data are obtained through the Public Disclosure Platform (KAP) and Finnet platform. Other than the publicly available data, no other information is used in the analysis or requested from the companies.

2.4. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS

The econometric method employed in the analysis is panel data regression analysis. This method has advantages as it can present more informative finding and less multicollinearity among variables.

2.5. RESEARCH MODEL

The econometric models established for the research are as follows:

$$PDDD_{it} = \beta_0 + \beta_1 TO_{it} + \beta_2 HBK_{it} + \beta_3 KA_{it} + \beta_4 AK_{it} + \beta_5 OK_{it} + \mu_{it} \quad (1)$$

$$FK_{it} = \beta_0 + \beta_1 TO_{it} + \beta_2 HBK_{it} + \beta_3 KA_{it} + \beta_4 AK_{it} + \beta_5 OK_{it} + \mu_{it} \quad (2)$$

Here, *i* indicates the observation for the related bank for the year of *t*. Also:

PDDD: Market-to-book ratio

FK: Price-earnings ratio

TO: Dividend payout ratio

HBK: Earnings per share

KA: Loan-to-asset ratio

AK: Return on asset (ROA)

OK: Return on equity (ROE)

2.6. RESEARCH HYPOTHESES

The null hypotheses set for Model 1 and Model 2 are as below respectively:

H_0 : Dividend payout ratio does not have a statistically significant effect on the market-to-book ratio.

H_0 : Dividend payout ratio does not have a statistically significant effect on the price-earnings ratio.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS

According to the descriptive findings, banks with the highest loan-to-asset ratio generally have the lowest results in terms of other variables utilized. Also, banks with the highest price-earnings ratio and market-to-book values on average have the lowest dividend rates (Table 3).

Pearson correlation findings indicate that when the statistically significant values are examined, it is seen that there is a strong and positive relationship between PDDD and FK, AK and OK variables, between AK and OK variables, and also a strong and negative relationship between FK and HBK (Table 4).

Panel regression findings are represented in Table 5 and Table 6. The Hausman test findings indicate that the random-effects model is appropriate for the whole dependent variables. For Model 1, only the variable of KA is statistically significant, and it is negative. Model 2, the variables of KA, AK, and OK have statistically significant effects on FK.

3.2. HYPOTHESIS TEST RESULTS

The null hypotheses could not be rejected based on the research findings. Hence the dividend payout ratio does not have a statistically significant effect on both of the financial performance of banks.

3.3. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE

The findings are compatible with those of Dereli (2017) and Sandıkçı (2014), and support the argument of the Modigliani and Miller approach that firm value is independent from dividend payout decisions.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

4.1. RESULTS of the ARTICLE

Considering the findings, it would be appropriate to implement policies that focus on the loan-to-asset ratio rather than dividend payout ratio in order to increase financial performance in the banking sector. However, the banking sector, which is subject to intensive supervision and regulations in the financial system, cannot act entirely independently, and the decisions taken are influenced by both national legal regulations and international regulations such as Basel.

4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS

Banks should focus on policies regarding the loan-to-asset ratio rather than payout ratio in order to increase market-to-book ratio, and price-earnings ratio.

The study is open to development by applying more sophisticated analysis methods, and taking into account the national and international turmoil terms, other financial variables and also macroeconomic indicators.

4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE

A limited number of banks in the sector and a limited number of periods that yield the optimum amount of regular observation could be considered for the analysis. Moreover, the data covers only the banks operating in Turkey.

1. GİRİŞ

İşletmelerde kâr payı dağıtımı hem bir finansman kaynağı olması bakımından hem de yatırımcıların işletmedeki yatırımlarının devamlılığını yahut gerçekleştirilmesini etkilemesi bakımından önem taşımaktadır. Kâr dağıtım kararı belirlenirken amaçlanan ise, diğer finansal karar alanlarında da olduğu gibi ortakların servetinin maksimizasyonu, diğer bir deyişle cari piyasa değerinin en yükseğe çıkarılmasıdır. Firmanın elde ettiği kârı kendi yatırımlarının finansmanında mı yoksa ortaklara kâr payı olarak mı dağıtacağı hem seçeneklerin risk getiri dengesini hem de kendi finansal ihtiyaçlarını dikkate almasını gerektiren bir ikilemdir.

İşletme kâr dağıtım kararını netleştirirken, yasal faktörler ve vergi düzenlemeleriyle beraber, kendi likidite durumu, hedefleri, borçlarının durumu, kârlılığı, finansman kaynaklarına erişim yeteneği, yöneticilerinin tutumları, sektör ile ekonominin koşulları ve diğer işletmelerin kâr dağıtım politikaları gibi hususları dikkate almaktadır. Ancak dağıtılacak kârın artırılması yönünde alınan her karar firmanın kendi otofinansman olanaklarının azalması anlamına gelmektedir. Bu yüzden kararın firmaya etkisinin analiz edilmesi gereklidir (Sayılğan, 2019: 407-420). İşletmenin kârlarını yatırımlara yöneltmesi durumunda bundan kalan kısım adeta bir yan ürün gibi temettü olarak dağıtılacak, yatırımların yabancı kaynakla finanse edilmesi durumunda ise nakitleri temettü olarak dağıtılabilecektir (Gürsoy, 2012: 607). Bu durumda işletme, seçeneklerin finansal amaçlarını gerçekleştirme doğrultusunda performansına etkisini belirlemek isteyecektir.

Diğer yandan, seçeneklerin firmaya ne tür yansımalarının olabileceği teorik olarak birçok çalışmada da irdelenmiştir. Bunlar içerisinde, Modigliani-Miller Yaklaşımı, Artıklar Yaklaşımı, Müşteri Etkisi Yaklaşımı gibi çalışmalar işletme değeri üzerinde kâr dağıtımının ilgisizliğini savunurken, Walter Modeli, Gordon-Lintner Yaklaşımı, Temsilci Maliyetleri Yaklaşımı, Vergi Etkisi Yaklaşımı, Sinyal Yaklaşımı ve Karşılama Teorisi gibi çalışmalar da kâr payı ile işletme değeri arasında ilişki olduğunu savunmaktadır (Göçmen Yağcılar, 2018: 253-265).

Bu çalışmanın amacı da bankacılık sektöründe kâr payı dağıtımının bankaların finansal performansı üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını, fiyat-kazanç oranı ile piyasa değeri-defter değeri oranlarını kullanarak ortaya koymaktır. Analiz için seçilen bankalar ise 2007-2019 döneminde verilerine düzenli olarak ulaşılabilen ve borsada işlem göre toplam 10 katılım ve mevduat bankasını kapsamaktadır. Türk bankacılık sisteminde Haziran 2020 dönemi itibariyle toplam 54 banka faaliyet göstermekte olup bunlar, 14 kalkınma ve yatırım bankası, 6 katılım bankası ile 34 mevduat bankası faaliyet göstermekte ve bu bankalardan 12 tanesi Borsa İstanbul'da işlem görmektedir. Bu dönemde sektörün net dönem kârı 31 milyar TL, aktif büyüklüğü 5356 milyar TL gerçekleşmiş ve önceki yıl sonuna kıyasla %19,3 artmıştır. Ayrıca 2016 yılına kadar GSYH'a oranla artış göstermekle beraber bu dönemden itibaren benzer düzeyde seyreden toplam aktiflerin GSYH'ya oranı %1.05 düzeyindedir (KAP, 2020; BDDK, 2020). Bankacılık sektörü, Türk ekonomisinde önemli role sahip olup sektörde yaşanan gelişmeler ve olumsuzlukların ekonomiye ciddi yansımalarının olması kaçınılmazdır. Dolayısıyla sektörün finansal performansını etkileyen unsurların incelenmesi bir gerekliliktir.

2.LİTERATÜR TARAMA

Literatürde kâr payı dağıtımının finansal etkileri üzerine birçok çalışmanın olduğu ancak bu çalışmalarda tam olarak bir fikir birliği sağlanamadığı görülmektedir. Çalışmaların bir kısmında kâr payının anlamlı etkisi olmadığı bir kısmında ise anlamlı etkileri olduğu ortaya koyulmaktadır.

Dereli (2017), yapmış olduğu çalışmasında incelediği firmaların kâr payı dağıtımlarının pay senetleri üzerinde anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymuştur. Bu bulgulara göre Fischer Black'in kâr payını bir yap-boza benzettiği görüşünün hala geçerli olduğunu belirtmiştir. Örnek verilen bu görüşlerin aksine Kaba (2009) çalışmasında, incelediği firmalar için hazırladığı hipotezlerin analizinde korelasyon ve t testini kullanarak kâr dağıtım oranları ile pay senetleri arasında ilişkinin olup olmadığını incelemiş ve kâr dağıtım ile pay senedi fiyatları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Demirel (2014), firmaların kâr payı dağıtım şekilleri ile piyasa değerleri arasındaki ilişkiyi regresyon analizi yöntemi ile incelemiş ve analiz

sonucunda firmaların piyasa değerleri ile kâr payı dağıtım tutarları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Taşcı (2017), işletmelerin kâr payı dağıtımını etkileyen unsurların tespit edilmesi ve bu unsurların kriz dönemlerinde hangi yönde değişiklik gösterdiğinin incelenmesini amaçladığı çalışmada aynı zamanda kâr payı dağıtım politikası ile ilgili kabul görmüş teorik yaklaşımların geçerliliğini de test etmiştir. BİST 100 Endeksi'ne kote olmuş 43 firmanın verilerinden yararlanılarak 2004-2016 yılları arası analiz dönemi olarak ele alınmıştır. 2008 krizinin etkisinin tam olarak ölçülebilmesi için analiz dönemi tüm dönem, kriz öncesi dönem (2004-2008) ve kriz sonrası dönem (2009-2016) olmak üzere üç döneme ayrılmış ve her dönem ayrı ayrı panel veri analizi ile incelenmiştir. Kâr payı ödeme oranı, büyüme fırsatları, birikmiş kâr/öz kaynak oranı, şirket kârlılığı ve nakit oranı olan bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, yatırım imkânları çok olan firmaların, yatırımları sonrasında kazanç beklentilerinin güçlü olmasından dolayı kâr payı ödemesi yapıldığı sonucu bulunmuştur. Kriz zamanlarında firmaların kâr payı politikasına etki eden unsurların değiştiği ve nakit oranının daha fazla önem kazandığı sonucuna ulaşılmıştır. Birçok şirket 2009-2010 yıllarında yaşadıkları nakit sıkıntısından dolayı kâr payı ödeme oranlarını azaltmasına rağmen ödeme yapmayı sürdürmüşlerdir.

Bostancı (2017), BİST'te kote olmuş firmaların 2009-2015 dönem verileri ile 2010-2016 yıllarındaki kâr payı dağıtım politikalarını etkileyen durumlar analiz edilmiştir. Kâr dağıtım kararlarında hisse başına nakit kâr payı dağıtımının yanında dağıtılan kârlara bedelsiz kârları da ilave eden iki regresyon denklemi kurulmuştur. İki aşamalı dinamik panel regresyon analizi yapılması durumunda, nakit kâr payı ödemesi anlamlılık düzeyi %1 seviyesinde olumlu etki gösterirken; piyasa değeri defter değeri oranı ve firmanın aile yapısıyla yönetilmesi %1 anlamlılık seviyesinde negatif etki gösterdiği tespit edilmiştir.

Saraoğlu (2017), gelişmekte olan Avrupa, Afrika ve Orta Doğu'dan, Türkiye, Rusya, Polonya ve Güney Afrika ülkelerinin borsalarını test ederek karşılaştırmayı amaçlamıştır. 2005-2016 yılları arasında kâr payı dağıtım politikasındaki değişiklikler

aracılığıyla piyasaya giren yeni bilgilerin pay senedi fiyatına etkisini olay çalışması yöntemi ve yarı güçlü formda etkin piyasa hipotezi ile incelemiştir. Çalışmanın deneysel bulgularına göre kâr payının bilgi içeriği yaklaşımı dört ülke piyasasında da kabul görmektedir. Kâr payı ödemesine başlama ve durdurma duyuruları verildiğinde istatistikî olarak anlamlı sonuçlar bulunmuştur. Piyasalarda kâr payı ödemesinin durdurulması kararına tepkilerin kaldıraç etkisi sebebiyle daha kuvvetli olduğuna ulaşılmıştır. Piyasayı izleyen analistler tarafından yakından takip edilen pay senetlerinin Türkiye, Güney Afrika ve Rusya'da kâr payı ödemesine başlamaları ve Türkiye'de kâr payı ödemesinin durdurulmasına karar vermeleri yeni bilgiyi diğer hisse senetlerine bakarak daha etkin fiyatladıkları sonucuna varılmıştır.

Arslan (2016), firmaların kâr payı dağıtacaklarını duyurmaları sonrasında ilgili firmaların paylarının olağanüstü getiri elde etme durumlarını olay çalışması metodu yöntemiyle araştırmayı hedeflemiştir. Borsa İstanbul'a kote olmuş ve 2016 yılında kâr payı ödemesi bulunan 31 firmaya yapılan araştırma sonrası ilgili firmaların pay senedi fiyatlarının olağanüstü getiri sağladığı sonucuna varılmıştır.

İleri (2016), kâr payı dağıtım politikasının firma değerine etkisini araştırmak amacıyla yapmış olduğu çalışmada, Türkiye otomotiv sektöründeki firmaların nakit kâr payı ödeme politikası ile firma değeri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışma sonucunda, şirket değerlerinin firmadan firmaya farklılık gösterdiği bulunmuş ve net bir sonuca varılamamıştır.

Özaltın, Ersoy ve Bekci (2015), Batı Akdeniz Bölgesi'nde yatırım kararlarına kâr dağıtım şekillerinin etkisini tespit etmek amacıyla bireysel yatırımcılardan bir örneklem oluşturmuşlardır. Yaptıkları çalışmada anket yöntemini kullanarak, bireysel yatırımcıların demografik yapıları ve firmaların kâr dağıtım şekillerine göre yatırım kararlarındaki etkilenme durumları incelenmiştir. Şirketlerin hisse başına kâr oranı, geçmiş dönemlerdeki temettü dağıtım şekilleri, kâr payı dağıtımının yapılma durumu yatırım kararları üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılık göstermektedir. Yatırımcıların, yıllar itibarıyla artan oranda kâr dağıtım politikasını diğer kâr dağıtım politikalarına göre daha çok tercih ettikleri sonucuna varılmıştır.

Demirel (2014), yapmış olduğu çalışmada firmaların kâr payı dağıtım dağıtmama kararlarını inceleyerek bu kararların hisse senedinin piyasa değeri üzerindeki etkisi tespit etmeye çalışılmıştır. Borsa İstanbul 30 Endeksi'ne kote olmuş şirketlerin kâr payı dağıtım politikaları ile piyasa değeri arasındaki ilişkiyi regresyon analizi kullanılarak test etmiştir. Uygulamış olduğu analiz sonucunda firmaların kâr payı dağıtım miktarları ile firmaların piyasa değerleri arasında pozitif anlamlı ilişki olduğu sonucunu tespit etmiştir.

Aghabaki (2014), kurumsal yönetim uygulamalarının hisse senedi getiri oranına ve firma değerine etkisinin test edilmesi amacıyla, 2008-2012 dönemleri arasında İMKB'de kote olmuş firmalardan oluşturulan örneklem çoklu regresyon modeli ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda, firmanın öz kaynak net kârlılık oranını ve kurumsal yönetim endeksini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Sandıkçı (2014), şirketlerin finansal performansları üzerinde kâr payı dağıtımının etkisinin olup olmadığını Mann Whitney-U testini kullanarak ve dağıtım yapan firmaların dağıtım türüne göre farklılığın olup olmadığını Kruskal Wallis H testi ile incelemiştir. Yapılan analizler sonucunda şirketlerin piyasa performansını ölçmek için kullandığı PD/DD oranları ve Tobin Q değerleri kâr payı dağıtımına göre anlamlı farklılık bulunmuşken, kâr payı dağıtım durumlarına göre şirketler arasında F/K oranı bakımından anlamlı farklılık görülmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Agyei ve Yiadom (2011) yapmış oldukları çalışmada; Gana'da bulunan 16 ticari bankanın, 1999-2003 yılları arasındaki verilerini inceleyerek, firma değeri ile kâr payı dağıtım arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışmada regresyon analizi yöntemini kullanarak değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemişler ve çalışmanın sonucunda iki değişken arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

Günel, Kadioğlu ve Kılıç (2010), çalışmalarında İMKB'de kote olmuş 83 firmanın 321 adet nakit kâr payı açıklamasıyla ilgili fiyat verilerini kullanarak regresyon analizi uygulamıştır. Kâr payı dağıtımına ilişkin yapılan açıklamanın hisse senedine olan etkisi yönetim kurulu tarihleri temel alınarak test edilmiştir. Uygulama sonucunda, nakit kâr payı dağıtım zamanının açıklanması ile hisse senedi

fiyatlarında düşüşlerin yaşandığı yani istatistikî olarak negatif anlamlı ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Nakit kâr payı dağıtım zamanının belirtilmesinden itibaren ilk üç gün diğer günlere bakarak daha etkili olmak üzere etkinin on beş gün boyunca devam ettiği gözlenmiştir. Nakit kâr payı dağıtımının açıklanma tarihinin öncesi incelendiğinde anlamlı hisse senedi fiyat hareketlerinin oluşmadığı bunun sonucu olarak nakit kâr payı dağıtım kararının piyasaya sızmadığının tespit edildiği yapılan çalışmada belirtilmiştir.

Ertaş ve Karaca (2008), İMKB 30 Endeksinde işlem gören firmaların kâr payı dağıtımının firma değeri üzerine olan etkisini tespit etmek amacıyla yapmış oldukları çalışmada, kâr payı dağıtımını ile kâr payı dağıtımına karar verilen genel kurul/yönetim kurulu tarihleri arasındaki geçen zaman incelenmiştir. 30 günlük kâr payı dağıtım takvimi ile 60 günlük kâr payı dağıtım takvimi bakımından yapılan araştırmada 30 günlük pay senedi takip verileri daha anlamlı olarak bulunmuştur.

Pekkaya (2006), İMKB 30 Endeksinde 1987-2006 yılları arasındaki sınırlı sayıda bulunan verileri kullanarak 19 firmanın dağıtım olup olmamasına bakılmaksızın kâr miktarlarının firma değerine etkilerini test etmek amacıyla regresyon analizi yöntemi kullanılarak çalışma sonuçlandırılmıştır. Sonuçlara baktığımızda yalnızca 5 firmanın istatistiksel sonuçları anlamlı çıkmıştır. Açıklamak gerekirse, firma değeri ile otofinsman pozitif ilişki göstermektedir. Ancak, kâr payı dağıtım tutarının bazı firmaların değerinde pozitif yönlü etki gösterirken, bazı firmaları ise negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Aharony ve Swary (1980), çalışmalarında; New York Borsası'na kayıtlı 1963-1976 tarihleri arasındaki 140 firmayı, kâr payı dağıtım ilan tarihinde kâr payının artacağı ve kâr payının azalacağı duyurusunu yapan firmalar olarak iki gruba ayırmışlardır. Yapılan bu çalışmada kâr payı dağıtımını konusunda açıklanan duyuruları takip eden yirmi gün boyunca yatırımcı davranışları araştırılmıştır. Sonuç olarak, kâr payının artırılacağı yönünde duyuru yapan firmaların hisse senetlerinin değerlerinde artış meydana geldiği gözlenmiştir.

3.YÖNTEM VE VERİ SETİ

Bu çalışmada, verilerin hem zaman hem kesit boyutunu dikkate alması dolayısıyla daha fazla bilgi sağlayabilen panel veri analizi uygulanmıştır.

Panel veri analizi, zaman serisi ve kesit serisi analizleri ile kıyaslandığında, daha fazla gözlem ile çalışabilme imkânı sunması, daha yüksek serbestlik derecesi ile çalışılabilmesi hem birim hem de zaman etkileri bir arada değerlendirme imkânı sağlaması bakımından üstünlük taşımaktadır (Baltagi, 2012: 6).

Analiz için veriler MS Excel ve E-Views 10 paket programları kullanılarak düzenlenmiş ve analiz edilmiştir. 2007-2019 dönemini kapsayan yıllık veriler Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) ve Finnet üzerinden sağlanmıştır. Kullanılan tüm değişkenler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Uygulamada Kullanılan Tüm Değişkenler

Kodu	Değişken	Tür	Açıklama
PDDD	Piyasa Değeri- Defter Değeri	Bağımlı	Piyasa Değeri / Öz Sermaye
FK	Fiyat-Kazanç	Bağımlı	Piyasa Fiyatı / Pay Başı Kazanç
TO	Temettü Oranı	Bağımsız	Temettü / Hisse Senedi Sayısı
HBK	Hisse Başı Kâr	Kontrol	Dönem Net Kârı / Hisse Senedi Sayısı
KA	Kredi-Aktif	Kontrol	Toplam Krediler / Toplam Aktifler
AK	Aktif Kârlılığı (ROA)	Kontrol	Dönem Net Kârı / Toplam Aktif
OK	Öz Kaynak Kârlılığı (ROE)	Kontrol	Dönem Net Kârı / Öz Sermaye

Çalışmanın amacı, bankalarda kâr dağıtımının finansal performans üzerinde anlamlı etkilerinin olup olmadığını incelemektir. Bu kapsamda iki model oluşturulmuştur. Birinci modelde bağımsız değişkenlerin piyasa değeri/defter değeri üzerindeki etkileri, ikinci modelde ise söz konusu değişkenlerin fiyat-kazanç oranı üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Araştırma modelleri, literatürde yer alan ilgili çalışmalardan hareketle (1) ve (2) numaralı denklemlerdeki gibi kurulmuştur:

$$PDDD_{it} = \beta_0 + \beta_1 TO_{it} + \beta_2 HBK_{it} + \beta_3 KA_{it} + \beta_4 AK_{it} + \beta_5 OK_{it} + \mu_{it} \quad (1)$$

$$FK_{it} = \beta_0 + \beta_1 TO_{it} + \beta_2 HBK_{it} + \beta_3 KA_{it} + \beta_4 AK_{it} + \beta_5 OK_{it} + \mu_{it} \quad (2)$$

Burada, ilgili banka için verilen değişkenin t yılındaki gözlemini temsil etmektedir.

Mali tablolarının bağımsız denetimden geçmesi ve verilerine düzenli olarak erişilebilmesi dolayısıyla analizde kullanılan bankalar BIST'te işlem gören 10 katılım ve mevduat bankasını kapsamaktadır (Tablo 2).

Tablo 2. Analizde Yer Alan Bankalar

Kod	Banka Adı	Kod	Banka Adı
AKBNK	Akbank	ISCTR	Türkiye İş Bankası
ALBRK	Albaraka	QNBFB	QNB Finansbank
GARAN	Garanti Bankası	SKBNK	Şekerbank
HALKB	Halk Bankası	VAKBN	Vakıflar Bankası
ICBCT	ICBC Turkey Bank	YKBNK	Yapı ve Kredi Bankası

1.model için sıfır hipotezi, "H₀: piyasa değeri/defter değeri oranı üzerinde kâr dağıtım oranının anlamlı bir etkisi yoktur", 2.model için sıfır hipotezi ise, "H₀: fiyat/kazanç oranı üzerinde kâr dağıtım oranının anlamlı bir etkisi yoktur" şeklinde kurulmuştur.

4. BULGULAR

10 banka için tanımlayıcı istatistikler Tablo 3'te yer almaktadır. 2007-2019 dönemi için tüm sektörde ortalama fiyat-kazanç oranı 12.345, piyasa değeri-defter değeri oranı 1.301, hisse başı kâr 0.663, kredi-aktif oranı 62.149, aktif kârlılığı 1.582, öz kaynak kârlılığı 13.882 ve temettü oranı da 0.415 olarak gerçekleşmiştir. Bankalara ait bireysel ortalamalar sektör geneliyle karşılaştırmalı olarak incelendiğinde ise şu noktalar dikkat çekmektedir:

- Fiyat-kazanç oranı sektörün üzerinde olan bankalar; ICBCT (41.537) ve QNBFB (16.153) olup en yüksek orana sahip ilk üç banka; ICBCT (110.900), QNBFB (47.910) ve ALBRK (32.560) iken en düşük değerlere sahip bankalar; ICBCT (0.000), SKBNK (0.000) ve VAKBN (2.350) olmuştur.
- Piyasa değeri-defter değeri oranı sektörün üzerinde olan bankalar; QNBFB (2.279), ICBCT (1.652), GARAN (1.455), AKBNK (1.358) ve HALKB (1.324)'dir. En yüksek değere ulaşmış ilk üç banka; QNBFB (7.530), ICBCT (3.760), ve

HALKB (3.480) iken en düşük değerlere ulaşmış bankalar ise; HALKB (0.230), VAKBN (0.340) ile ALBRK (0.340) olmuştur.

- Hisse başı kârlılığı sektörün üzerinde olan bankalar; HALKB (1.737), GARAN (0.969), AKBNK (0.896), ISCTR (0.872) VE VAKBN (0.777)'dir. Hisse başı kârlılığı en yüksek değere ulaşmış bankalar da HALKB (2.980), VAKBN (1.660) ve GARAN (1.580)'dir. En düşük değerler ise ICBCT (0.000), SKBNK (0.000) ve ALBRK (0.050) için tespit edilmiştir.
- Kredi aktif oranı sektörün üzerinde olan bankalar; ALBRK (70.164), ICBCT (65.184), SKBNK (64.409), QNBFB (63.903), VAKBN (63.588) ve YKBNK (62.554)'dir. En yüksek değere ulaşan ilk üç banka; ALBRK (78.460), ICBCT (76.550) ve SKBNK (73.920) iken; en düşük değerler AKBNK (41.670), ISCTR (42.380) ve HALKB (45.040) için tespit edilmiştir.
- Aktif kârlılığı sektörün üzerinde olan bankalar; GARAN (2.204), AKBNK (2.087), HALKB (1.931), ISCTR (1.788), QNBFB (1.732) ile YKBNK (1.630) olmuştur. En yüksek değere ulaşan ilk üç banka; GARAN (3.930), ALBRK (3.210), AKBNK (3.180); en düşük değere ulaşan ilk üç banka ise; SKBNK (-2.210), ICBCT (-0.330) ve yine ALBRK (0.140)'dir.
- Özkaynak kârlılığı açısından SKBNK (6.952) ile ICBCT (4.085) dışındaki tüm bankaların sektör ortalamasının üzerinde performans sergilediği görölmektedir. Özkaynak kârlılığı en yüksek değere ulaşmış ilk üç banka ise; GARAN (40.090), HALKB (32.460) ve ALBRK (23.250) olmuştur. En düşük değerlere de SKBNK (-31.420), ICBCT (-2.820) ve yine ALBRK (1.790) bankalarında rastlanmıştır.
- Son olarak temettü oranları incelendiğinde, sadece ISCTR (3.667)'nin sektör üzerinde bir orana sahip olduğu, en yüksek değerlere de ISCTR (8.183), GARAN (2.368) ve HALKB (0.143) ulaşmıştır. Temettü oranları tüm bankalar için en düşük 0.000 düzeyinde gerçekleşmiştir.

Bu değerlere göre; ortalamada tüm değişkenler açısından yüksek performans gösteren banka QNBFB'dir ve genel olarak kredi aktif oranlarında en yüksek ortalamaya ulaşan bankalarda genel olarak diğer değişkenlerin yüksek ortalamalara ulaşamadığı dikkat çekmektedir. Ayrıca, fiyat-kazanç oranı ile piyasa değeri-defter

değerleri ortalamada en yüksek olan bankaların yine en düşük temettü oranlarına sahip olduğu görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Tanımlayıcı İstatistikler

Banka	Dğşk.	Ort.	Maks.	Min.	Std.S.	Banka	Dğşk.	Ort.	Maks.	Min.	Std.S.
AKBNK	FK	9.272	13.090	4.820	2.451	ISCTR	FK	6.919	11.910	3.010	2.315
	PDDD	1.358	2.460	0.630	0.528		PDDD	0.992	1.910	0.410	0.436
	HBK	0.896	1.510	0.570	0.308		HBK	0.872	1.500	0.550	0.330
	KA	54.805	61.320	41.670	5.845		KA	57.465	66.300	42.380	8.837
	AK	2.087	3.180	1.360	0.562		AK	1.788	2.430	1.200	0.352
	OK	15.577	22.610	11.030	3.472		OK	15.051	20.680	10.050	2.980
	TO	0.032	0.085	0.000	0.022		TO	3.667	8.183	0.000	2.406
ALBRK	FK	9.755	32.560	3.920	8.079	QNFBF	FK	16.153	47.910	9.630	10.268
	PDDD	1.062	3.160	0.340	0.765		PDDD	2.279	7.530	0.920	1.685
	HBK	0.260	0.510	0.050	0.107		HBK	0.410	0.780	0.240	0.167
	KA	70.164	78.460	57.890	5.783		KA	63.903	67.880	58.800	3.213
	AK	1.456	3.210	0.140	0.888		AK	1.732	2.850	0.880	0.595
	OK	14.413	23.250	1.790	6.228		OK	15.163	23.120	8.020	4.474
	TO	0.009	0.036	0.000	0.011		TO	0.000	0.006	0.000	0.002
GARAN	FK	8.562	12.640	5.040	2.120	SKBNK	FK	10.245	18.950	0.000	5.708
	PDDD	1.455	3.200	0.720	0.675		PDDD	0.900	2.410	0.450	0.493
	HBK	0.969	1.580	0.420	0.368		HBK	0.181	0.360	0.000	0.108
	KA	58.465	65.470	47.160	5.058		KA	64.409	73.920	53.790	6.305
	AK	2.204	3.930	1.440	0.682		AK	0.951	2.430	-2.210	1.169
	OK	18.615	40.090	11.830	7.582		OK	6.952	18.880	-31.42	12.543
	TO	0.382	2.368	0.000	0.721		TO	0.002	0.011	0.000	0.003
HALKB	FK	6.603	13.480	3.480	2.777	VAKBN	FK	5.975	10.040	2.350	2.235
	PDDD	1.324	3.480	0.230	0.968		PDDD	0.841	1.980	0.340	0.456
	HBK	1.737	2.980	0.810	0.575		HBK	0.777	1.660	0.300	0.422
	KA	60.958	68.420	45.040	7.154		KA	63.588	69.500	53.350	5.106
	AK	1.931	3.030	0.410	0.882		AK	1.510	2.600	0.690	0.466
	OK	19.674	32.460	5.620	8.482		OK	14.757	21.270	8.970	3.181
	TO	0.049	0.143	0.000	0.036		TO	0.009	0.015	0.000	0.006
ICBCT	FK	41.537	110.900	0.000	36.086	YKBNK	FK	8.435	19.910	2.900	4.379
	PDDD	1.652	3.760	0.450	1.219		PDDD	1.143	2.880	0.350	0.723
	HBK	0.052	0.140	0.000	0.036		HBK	0.478	0.830	0.210	0.183
	KA	65.184	76.550	48.810	9.863		KA	62.554	68.280	56.860	3.737
	AK	0.533	1.490	-0.330	0.450		AK	1.630	2.760	0.920	0.545
	OK	4.085	11.920	-2.820	3.368		OK	14.531	22.170	8.590	4.067
	TO	0.000	0.000	0.000	0.000		TO	0.006	0.038	0.000	0.012
TOPLAM	FK	12.345	110.900	0.000	15.724						
	PDDD	1.301	7.530	0.230	0.942						
	HBK	0.663	2.980	0.000	0.558						
	KA	62.149	78.460	41.670	7.466						
	AK	1.582	3.930	-2.210	0.833						
	OK	13.882	40.090	-31.420	7.650						
	TO	0.415	8.180	0.000	1.335						

Tablo 4'te ise analizde kullanılan tüm değişkenlerin birbirleriyle ilişkilerinin gücünü ve anlamlılığını gösteren Pearson Korelasyon katsayıları sunulmuştur. Buna göre istatistiksel olarak anlamlı olan değerler incelendiğinde, PDDD ile FK, AK ve OK değişkenleri ve AK ile OK değişkenleri arasında güçlü ve pozitif yönlü, FK ile HBK arasında güçlü ve negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca, FK ile KA negatif; PDDD ile TO pozitif, HBK ile KA ve TO pozitif, HBK ile KA negatif, KA

ile TO negatif ancak zayıf düzeyde korelasyona sahip bulunmaktadır. Özellikle KA değişkenine dair korelasyon katsayıları ile Tablo 3'e ilişkin değerlendirmelerin örtüştüğü söylenebilse de değişkenler arası ilişkinin etki derecesi ve neden-sonuç ilişkisinin varlığı ortaya koyulamamaktadır. Bu noktada panel analiz bulgularının incelenmesi gerekmektedir.

Tablo 4. Pearson Korelasyon Katsayıları

	FK	PDDD	HBK	KA	AK	OK	TO
FK	1.000000						
PDDD	0.882564*	1.000000					
HBK	-0.770902*	-0.583298*	1.000000				
KA	-0.287892*	-0.492824*	0.224169**	1.000000			
AK	0.541485*	0.858770*	-0.226214*	-0.690438*	1.000000		
OK	0.453105*	0.809376*	-0.089722	-0.518430*	0.956477*	1.000000	
TO	0.100853	0.283218*	0.233231*	0.221167**	0.345027*	0.526680*	1.000000

*, ** ve *** sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlılık değerini göstermektedir.

Aşağıdaki bölümde (1) ve (2) numaralı modeller için panel regresyon analiz bulguları yer almaktadır. Hausman Testi sonuçlarına göre iki model için de uygun modelin rassal etkiler modeli olduğu tespit edilmiştir. Tablo 5'te bağımlı değişken piyasa değeri / defter değeri (model (1)), Tablo 6'da da bağımlı değişken fiyat-kazanç (model (2)) oranları için analiz sonuçları özetlenmiştir.

Tablo 5. Finansal Oranlar ile Piyasa Değeri-Defter Değeri (PDDD) Arasındaki İlişki (2007-2019)

Değişkenler	Havuzlanmış	SabitEtkiler	RassalEtkiler
C	-	3.530549*	3.315290*
TO	-0.052860	0.063208	0.015314
HBK	-0.436661*	-0.159824	-0.316765
KA	0.010618*	-0.045802*	-0.039960*
AK	0.259069	0.017667	-0.025559
OK	0.036836	0.048157	0.051365
Kesitler		SabitEtkiler (kesit):	RassalEtkiler (kesit):
akbnk	-	-0.307699	-0.202717
albrk	-	0.066528	-0.061767
garan	-	-0.201970	-0.107705
halkb	-	-0.121707	0.028781
icbct	-	0.908675	0.670270
isctr	-	-0.755115	-0.470381
qnbfb	-	0.980254	0.803822
skbnk	-	-0.003265	-0.103090
vakbn	-	-0.390912	-0.358373
ykbk	-	-0.174790	-0.198840
Hausman Test	Kikare(5) = 2.342796		
Ayarlanmış R²	0.110272	0.372566	0.264035
F-değeri	-	6.471370*	10.25604*
Durbin-Watson	0.803175	1.249116	1.178339

*, ** ve *** sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlılık değerini göstermektedir.

Bağımlı değişken, piyasa değeri-defter değeri (PDDD) olmak üzere kurulmuş olan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Rassal modelden elde edilen bulgulara göre; PDDD üzerinde sadece KA değişkeninin istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ve bu etki negatiftir. TO pozitif etkili olmakla beraber bu bulgu anlamlı değildir. HBK, AK ve OK değişkenlerinin de etkilerinin anlamlı olmadığı görülmektedir (Tablo 5).

Tablo 6. Finansal Oranlar ile Fiyat Kazanç (FK) Arasındaki İlişki (2007-2019)

Değişkenler	Havuzlanmış	SabitEtkiler	RassalEtkiler
C	-	56.52320*	53.72939*
TO	-0.327194	1.076824	0.437498
HBK	-7.391516*	0.727818	-3.132146
KA	0.305733*	-0.685094*	-0.578213*
AK	-5.615331	-10.32327**	-10.99661**
OK	0.481696	0.994421***	0.997445**
Kesitler		SabitEtkiler (kesit):	RassalEtkiler (kesit):
akbnk	-	-4.338017	-2.301967
albrk	-	1.800589	-0.859999
garan	-	-4.784893	-2.537730
halkb	-	-9.106979	-4.356515
icbct	-	31.07452	24.64223
isctr	-	-11.32231	-7.005786
qnbfb	-	5.914832	4.114033
skbnk	-	0.616840	-1.935274
vakbn	-	-6.644433	-5.989746
ykbnk	-	-3.210147	-3.769245
Hausman Test	Kikare(5) = 6.505976		
Ayarlanmış R²	0.042245	0.441600	0.098349
F-değeri	-	8.286954*	3.814188*
Durbin-Watson	0.706673	1.544949	1.384097

* ** ve *** sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlılık değerini göstermektedir.

Bağımlı değişken fiyat kazanç oranı (FK) olmak üzere kurulmuş olan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Rassal modele göre; FK üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri olan değişkenler KA (-0.578213), AK (-10.99661) ve OK (0.997445) değişkenleridir. TO pozitif ve HBK negatif etkili olmakla beraber bunlar istatistiksel olarak anlamlı değildir (Tablo 6). Ayrıca iki modelde de değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerinin yönünün aynı olduğu görülmektedir.

5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Finans teorisi incelendiğinde işletmelerde kâr payı dağıtımının işletme değerine etkilerine yönelik iki temel görüşün öne çıktığı görülmektedir. Modigliani-Miller'in öne çıktığı görüşe göre kâr payı dağıtımının işletme değeri ve sermaye

maliyeti üzerinde bir etkisi bulunmazken, ikinci yaklaşımda kâr payı dağıtımını işletme değeri üzerinde olumlu veya olumsuz etkileri olmaktadır. Bununla birlikte, finans yöneticisi kâr dağıtımını kararını verirken sadece işletmenin finansal çıkarları doğrultusunda hareket edememekte, buna ilaveten yasal düzenlemeler, vergi düzenlemeleri, sektörün yapısı ve rakip işletmelerin kararları gibi birçok kısıt altında işletmenin cari piyasa değerini en yükseğe çıkaracak kararı vermeye çalışmaktadır.

Bu çalışmada da Türk Bankacılık sektöründe kâr payı dağıtımının finansal performans üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı panel veri analizi ile ele alınmıştır. Bankacılık sektörü Türkiye’de finansal sistemin oldukça önemli bir kesimini oluşturmakta ve özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin finansman tedarikinde başı çekmektedir. Dolayısıyla sektörün başarısını belirleyen ve olumlu etkileyebilecek unsurların açıklanabilmesi tüm sistemin sağlıklı bir şekilde sürdürülebilirliğinin sağlanmasında büyük rol oynamaktadır. Bu doğrultuda, analizde BIST’te işlem gören 10 mevduat bankası ve katılım bankasının 2007-2019 dönemi yıllık finansal verileri incelenmiştir.

Bulgulara göre; hem piyasa değeri-defter değeri hem de fiyat-kazanç oranları üzerinde temettü oranlarının istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Diğer yandan kredi-aktif oranındaki artış her iki bağımlı değişken üzerinde de azaltıcı etki yapmaktadır. Dolayısıyla bankacılık sektöründe ele alınan analiz dönemi ve seçilen değişkenler için kâr dağıtımının finansal performans üzerinde etkisi olduğu söylenememektedir. Bu bulgu Modigliani-Miller’ın kâr payı ilişkisizliği yaklaşımı ile örtüşmektedir. Analiz bulguları genel olarak, Dereli (2017) ve Sandıkçı (2014) tarafından yürütülen çalışmalar ile tutarlılık göstermektedir.

Sonuç olarak, bankacılık sektöründe piyasa değeri-defter değeri oranını artırmak için kredi-aktif oranını azaltıcı, fiyat-kazanç oranlarını yükseltmek için de aktif kârlılığı ile kredi-aktif oranını azaltacak ve özkaynak kârlılığını artıracak politikalar uygulamaları yerinde olacaktır. Bununla birlikte, finansal sistemde yoğun denetim ve düzenlemelere tabi olan bankacılık sektörü uygulamalarında tamamen bağımsız hareket edememekte, alınan kararlarda hem ulusal yasal düzenlemeler hem de Basel düzenlemelerinin yönlendirmeleri etkili olmaktadır.

Bu araştırmanın literatüre anlamlı bir katkı yapması beklenmekle beraber, çalışma daha karmaşık analiz yöntemlerinin uygulanması, ulusal ve uluslararası düzeydeki çalkantılar ile farklı finansal değişkenlerin ve makroekonomik göstergelerin de dikkate alınması suretiyle geliştirilmeye açıktır.



KAYNAKÇA

Aghabaki, M. (2014). Kurumsal Yönetim İlkeleri ile Firma Değeri ve Hisse Senedi Getiri Oranı Arasındaki İlişkisi: İMKB’de Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

Agyei, S.K. and Yiadom, E.M., (2011). Dividend Policy and Bank Performance in Ghana. *International Journal of Economics and Finance*, 3(4), 202-207.

Aharony, J. and Swary, I., (1980). Quarterly Dividend and Earnings Announcements and Stockholders' Returns: An Empirical Analysis. *The Journal of Finance*, 35(1), 1-12.

Arslan, M. (2016). Firma Temettü Ödemeleri ile Firma Değeri Arasındaki İlişki ve BİST 100’de Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

Baltagi, B. H. (2012). *Econometric Analysis of Panel Data*. Chichester: John Wiley & Sons.

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) (2020), Türk Bankacılık Sektörü Temel Göstergeleri Haziran 2020, https://www.bddk.org.tr/ContentBddk/dokuman/veri_000014_61.pdf, Erişim Tarihi: 21.10.2020.

Bostancı, F. (2017). Kâr Dağıtım Kararının Belirleyicileri: Borsa İstanbul Şirketleri Üzerine Dinamik Panel Veri Analizi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Demirel, E. (2014). Temettü Dağıtım Politikasının Firma Değeri Üzerine Etkisi ve BİST 30 Endeksinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Dereli, H. (2017). Türkiye’de Halka Açık Şirketlerde Kâr Payı Dağıtım Politikalarının Hisse Senedi Değeri Üzerindeki Etkisi: BİST Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ertaş, F. C. ve Karaca, S. S. (2010). Kâr Dağıtımının İlanı ve Gerçekleşmesi Arasında Geçen Sürenin Firma Değerine Etkisi. *Muhasebe Ve Finansman Dergisi*, 47, 58-68.

FİNNET, www.finnet.com.tr, Erişim Tarihi: 21.10.2020

Göçmen Yağcılar, G. (2018). Kâr Dağıtım Teorisi, *Finansın Temel Teorileri* (Ed. Aysel Gündoğdu), Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 243-277.

Günalp, B., Kadioğlu, E. ve Kılıç, S. (2010). Nakit Temettü Bilgisinin Hisse Senedi Getirisi Üzerinde Önemli Bir Etkisi Olup Olmadığının İMKB’ de Test Edilmesi, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 47-69.

Gürsoy, C. T. (2012), *Finansal Yönetim İlkeleri*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

İleri, F. (2016). Nakit Kâr Payı Ödemesinin Firma Değeri Üzerine Etkisi: Türkiye’de Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kaba, F. (2009). Kâr Payı Dağıtımının Firma Değeri Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP), www.kap.org.tr, Erişim Tarihi: 21.10.2020.

Özaltın, S., Ersoy, E. ve Bekci, İ. (2015). Kâr Dağıtım Politikasının Bireysel Yatırımcıların Yatırım Kararları Üzerine Etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 397-411.

Pekkaya, M. (2006). Kâr Dağıtımının Şirket Vergi Üzerine Etkisi: İMKB 30 Endeks Hisselerine Bir Analiz. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, 183-209.

Sandıkçı, M. (2014). İşletmelerde Kâr Payı Dağıtım Politikaları ve Finansal Performans Üzerine Etkileri: Borsa İstanbul’da Ampirik Bir Çalışma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Saraoğlu, A. C. (2017). Stock Price Reactions to Dividend Changes: A Comparative Test of Signalling Theory and Market Efficiency in the Emerging EMEA Stock Markets, Doktora Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Kayseri.

Savsar, A. (2012). Finansal Oranlarla Firma Değeri Arasındaki İlişki ve İstanbul Menkul Kıymetler Borsası’nda Bir Uygulama (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sayılgan, G. (2019). *Soru ve Yanıtlarıyla İşletme Finansmanı*, 8.Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Taşçı, H. (2017). Finansal Krizlerin Firmaların Temettü Politikasına Etkisi: 2008 Krizi Temelinde BİST 100 Endeksi’nde Listelenen Firmalar Üzerine Bir Uygulama (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Citation: Kara, E., & Kaya, A., & Başboğa, M.İ., & Güvel, Ş., & Çelik, C., & Koçak, B., Paternalist Liderlik ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Bir Araştırma, BMIJ, (2020), 8(4): 118-138, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1710>

PATERNALİST LİDERLİK VE İŞTEN AYRILMA NİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Ergün KARA²

Received Date (Başvuru Tarihi): 10/02/2020

Atilla KAYA³

Accepted Date (Kabul Tarihi): 24/09/2020

Mustafa İsmet BAŞBOĞA⁴

Published Date (Yayın Tarihi): 10/12/2020

Şahin GÜVEL⁵

Ceren ÇELİK⁶

Birsen KOÇAK⁷

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Paternalist Liderlik,
İşten Ayrılma Niyeti,
Personel

JEL Kodları:

M00, M12, M16

Paternalist liderlik şefkat, sevecenlik ve otoriteyi bir arada toplayan tatlı-sert bir liderlik anlayışını ifade ederken, çalışanların tatminsizlik, motivasyon eksikliği, liderlik tutumları gibi problemlere bağlı olarak örgütten ayrılmayı planlaması, düşünmesi ve bu yönde hareket etmesi işten ayrılma niyeti olarak nitelendirilmektedir. Bu çalışmanın amacı paternalist liderliğin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmada veri seti olarak Adana ve Osmaniye İllerindeki alışveriş merkezlerinde çalışan personele uygulanan ve geçerli kabul edilen 400 anket kullanılmış olup, değişkenler arası ilişki için korelasyon, etki için t testi ve regresyon analizleri yapılmıştır. Analiz sonucunda paternalist yönetici tipinin, çalışanların işten ayrılma niyetlerini negatif yönde etkilediği saptanmıştır.

Keywords:

Paternalistic Leadership

Intention to Leave

Staff

JEL Codes:

M00

M12

M16

¹ Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi'nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir. Araştırma verileri 2019 yılı içerisinde elde edilmiştir.

² Doç. Dr., Osmaniye Korkut Ata Ün., İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, ergunkara@osmaniye.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7815-1111>

³ Doktora Öğr., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, S.B.E., akaya501616@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-2479-5173>

⁴ Yüksek Lisans Öğr., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, S.B.E., ismetbasboga6@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-4050-9074>

⁵ Yüksek Lisans Öğr., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, S.B.E., sahingüvel80@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9105-7293>

⁶ Yüksek Lisans Öğr., Osmaniye Korkut Ata Ün., S.B.E., celik.ceren89@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-6206-2416>

⁷ Yüksek Lisans Öğr., Osmaniye Korkut Ata Ün., S.B.E., birsenkocak5@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2495-8697>

EXTENDED ABSTRACT

THE EFFECT OF PATERNALIST LEADERSHIP ON THE EFFECT OF LEAVING: A RESEARCH ON THE EMPLOYEES OF SHOPPING CLOTHING STORES

1. LITERATURE

1.1. RESEARCH SUBJECT

In the literature research, the general differences in leadership research in terms of Eastern and Western societies are revealed. Studies on this basis have researched and examined the leadership tendencies generally used in the West. It can be said that the results obtained as a result of the investigations cannot be generalised and do not have universality. For this reason, trying to apply a leadership tendency revealed in Western societies to an organisation belonging to Eastern societies will not give correct and genuine results. Closing this gap in leadership approaches and minimising its deficiencies, especially the studies and researches carried out by academicians from Eastern society since the 1970s are exemplary. These exemplary studies started with Silin (1976) and continued with Redding (1990) and Westwood (1997) studies to determine the leadership model that can be used in eastern culture (Farh and Cheng, 2000: 86-91). As a result of these peer-reviewed studies, all three researchers produced similar results in terms of leadership tendencies. Studies and researches put forward to date show that organisations in eastern societies adopt paternalistic leadership characteristics more.

1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

The purpose of this study is to determine whether there is a gender-based and general relationship between paternalist leadership tendency and the intention to quit in organisations and if so, to reveal the direction of the relationship in question.

1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

It has been observed that paternalist leadership studies related to shopping malls, which are one of the critical sectors of today, are very few and limited, and at the same time, the fact that there are few studies on the subject in the organisational behaviour literature reveals the importance of the subject.

2. DESIGN AND METHOD

2.1. RESEARCH TYPE

In this study, which deals with the relationship between paternalist leadership style and intention to quit, the quantitative research method was adopted, and the data were collected by survey technique. Questionnaire method was used as the data collection method in the research. Questionnaire method was used as the data collection method in the research. The 5-point Likert scale was used to answer the questionnaires. The evaluation options in the scale are as follows: 1- Strongly Disagree, 2 - Disagree, 3- Undecided, 4- Agree and 5- Strongly Agree. In the last part of the survey; There are questions to determine the demographic characteristics of the employees (age, gender, education, working time in the institution). A statistical package program was used in the analysis of the collected data.

2.2. RESEARCH PROBLEMS

Since the research was conducted in shopping malls located in only two provinces, the results cannot generalise to all shopping centres and clothing store employees. Also, the participants' attempts to answer the questionnaire during working hours and their fear of people they regard as leaders in the

business environment are the limitations and limitations observed in terms of providing data to the study.

2.3. DATA COLLECTION METHOD

The research was carried out with the participation of 400 personnel working in shopping centres in Adana and Osmaniye provinces within the specified sample

2.4. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS

In order to determine whether the scales used in the study are reliable or not, the reliability coefficients of the scales were examined, and it was seen that the reliability of the scales used in the study was at an acceptable level. Factor loadings for the scales used in the study were determined, Correlation analysis for the relationship between variables, t-test to determine whether there is any difference based on gender, and regression analysis for the effect measurement, if any

2.5. RESEARCH MODEL

According to the form that constitutes the research model, it will be tested whether the variables differ based on gender before the effect of the Paternalist leadership style on the intention to quit. In this way, within the scope of the research, both the effect of gender will be determined, and the analysis of the variables in question will be made according to gender if there are differences according to gender.

2.6. RESEARCH HYPOTHESES

The research hypotheses are determined as follows.

H1: Perceptions in Paternalist Leadership Style Vary According to Gender.

H2: Gender Has an Effect on the Intention to Quit.

H3: Paternalist Leadership Style Has an Effect on the Intention to Leave.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS

Considering the age of the sample participating in the study, the age of the participants was categorised as 18-35 young people, 36-55 middle age, and 56 and over advanced age. 30% of the participants are young, 56% are in the middle age group, and 14% are in the advanced age group. Again, 42% of the participants are women, 58% are men, and 38% of them are married. Likewise, 13% of the 400 employees within the scope of the research are secondary school graduates, 39% high school graduates and 46% graduates. According to the result of the correlation analysis, it shows that there is a negative, moderate and significant relationship between Paternalist Leadership practices and their intention to quit in shopping mall employees ($r = -0.447$, $p = 0.05$).

According to the results of the t-test at the significance level of $p < 0.05$; It is observed that there is no significant change in perceptions of employees against paternalist leadership practices based on gender ($t = 3.084$ mean = $3.9665 / 3.5657$). On the other hand, it was determined that gender does not have a significant role in the intention of leaving the shopping centre employees ($t = -1,608$ mean = $2,2381 / 2,6681$). As a result of the regression analysis, the finding that R2 coefficient, which explains the relationship between variables, is 0,200 and the number of is -0,447 shows that the Paternalist leadership style negatively affects the intention to quit the job by 20%.

3.2. HYPOTHESIS TEST RESULTS

The first (H1) and second (H2) hypotheses of the study were rejected as it was determined that paternalistic leadership style perceptions did not differ based on gender and gender did not affect the intention to quit according to the t-test results. According to the results of the regression analysis, the intention of the shopping mall employees to leave their jobs decreases due to the paternalist leadership style, and H2, which is the second hypothesis of the study, was accepted.

3.3. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE

It can be said that as the paternalist leadership behaviour increases, the intention of leaving the job of the clothing store employees decreases. This finding obtained in the study is consistent with the results of the study (Özer & Yurdun, 2012) examining the relationship between paternalist leadership tendency and the intention to quit.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

4.1. RESULTS of the ARTICLE

It has been observed that there is no significant difference in the responses of the employees to the paternalist leadership style based on gender, and similarly, gender does not play a critical role in the intention to quit. The regression analysis revealed that leadership practices, not gender, play an essential role in the intention of leaving the shopping centre employees. Besides, 80% of employees prevent intention to leave due to other conditions. Employees' intention to quit is expected to decrease as the clothing store managers display Paternalist Leadership behaviour. According to all these results, it can be said that the paternalist leadership tendency is an effective leadership tendency on the clothing store employees. With these outputs and comments of the paternalist leadership tendency, it can be said that it can be suggested as a precaution against the intention of leaving the company of clothing store employees in shopping malls. In the literature, it has been determined that there are limited studies on the effect of paternalist leadership tendency on the intention to quit. In this context, it is thought that conducting new studies will be beneficial and additive to the literature.

4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS

Studies on paternalist leadership tendency in the literature have been conducted to reveal the current paternalist leadership tendencies. It is recommended that different types of management should be taken into consideration in prospective studies and that the study should be developed in the context of other sectors. There are few studies about the organisational behaviour issues of paternalist leadership disposition. Studies to be conducted in this context will enrich the literature and provide essential gains.

4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE

Among the limitations of the study, the small sample size and the fact that the study was conducted in the context of a single sector are considered to be limitations because it eliminates the possibility of comparison.

1. GİRİŞ

Şehirlerde insanların sıkıcı çalışma ortamlarından kurutulması ve rahatlama alanları olarak farklı sosyal mekânlara duyulan gereksinim sonucunda Victor Gruen (1960) tarafından ortaya konulan alışveriş merkezleri kavramı, 1970 ve 1980'lerden itibaren artan tüketim eğilimi karşısında yeni fikirler ve stratejiler oluşturulmasıyla birlikte gelişmeye başlamıştır. Ülkemizde ise 1980'li yıllardan itibaren görülen liberalleşme ve küresel faktörler sonucu olarak ortaya çıkmaya başlayan AVM'lerin yaygınlaşma süreci yeni olsa da birlikte sunulan sosyal etkinlikler sayesinde insanların alışveriş merkezlerine uyumu hızlı bir şekilde gerçekleşmiştir (Erkip, 2003).

Türkiye'de 1990-2010 yılları arasında açılan alışveriş merkezleri önceleri şehir merkezine yakın, kapalı ve içe dönük bir yapıya sahipken, ilerleyen dönemlerde şehrin yoğun yapısından uzak, bağımsız ama ulaşılması kolay olan noktalara konumlandırılmıştır. Son yıllarda ise AVM kültüründe önemli değişiklikler yaşanmış, söz konusu alanlar yarı açık, içerisinde her türlü sosyal aktiviteyi barındıran merkezler haline gelmişlerdir (Özaydın ve Firidin, 2009). Türkiye'de faaliyet gösteren 436 adet AVM'yi 2019 yılı içerisinde toplamda 2,4 milyar kişi ziyaret etmiş olup, yaklaşık 160 milyar TL'lik ciro ve 13,2 milyon metrekare kiralanabilir alan ile AVM'lerin ekonomik açıdan ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Günümüzde yabancıların 17 milyar dolardan fazla pay sahibi olduğunu AVM sektöründe yatırımın 58 milyar dolar üzerinde olduğu ve 2020 yılı sonundan AVM sayısının 445'e ulaşacağı öngörülmektedir (<https://paratic.com>).

Son yüzyılda küreselleşmenin, siyasetin, sosyal toplumun ve teknolojik gelişmelerin örgüte olan baskıları liderlerin işini giderek daha da zorlaştırmaktadır. Liderin veya yöneticinin ne şekilde daha etkili, verimli olacağı konusu tartışmaların odağında olmasının yanında bu konuda henüz net bir ittifak sağlanamamıştır. Örgüt yapısının değişimler ve farklılıklar göstermesi bu süreçte yeni ihtiyaçlar ortaya çıkarmıştır. İhtiyaçlara göre sürekli olarak değişen, şekillenen ve yenilenen teoriler ortaya çıkmaktadır (Korkmaz vd., 2018: 951). Önemi son zamanlarda giderek daha da çok artan çalışan ile lider arası oluşan karşılıklı iletişimin temelinde; çalışanların gönüllü davranışlar sergilemesi, yöneticilerinin veya liderlerinin onlara verimli ve

etkili liderlik davranışıyla yaklaşması, uygulaması ile mümkündür. Yöneticiler veya liderler iş görenlerine katı ve despotça otorite uygulamak, emir verici ve hiyerarşinin keskin olduğu yönetim tarzında davranmak yerine, onlara moral verici, kişisel değişim ve gelişimine katkı sağlayıcı, yüksek performans göstermelerine olanak sağlayıcı, kişisel ihtiyaçlarını giderici olumlu ve pozitif davranışlar da bulunduğu takdirde iş görenler de örgütleri için gönüllü rol davranışları sergileyebilir (Korkmaz vd., 2018: 952).

Literatür araştırmasında liderlik araştırmalarının genel anlamda Doğu ve Batı toplumları bakımından farklılıkları ortaya konmaktadır. Bu temelde yapılan araştırmalar genelde Batı da kullanılan liderlik eğilimlerini araştırmış ve incelemiştir. İncelemeler sonucunda ortaya konulan sonuçlardan genelleme yapılamayacağı ve evrensellik taşımadığı söylenebilmektedir. Bundan dolayı, Batı toplumlarında ortaya konulan bir liderlik eğilimini, Doğu toplumlarına mensup olan bir örgüte uygulamaya çalışmak doğru ve sahici sonuçlar vermeyecektir. Liderlik yaklaşımlarındaki söz konusu bu açığın kapatılması ve eksik yönlerinin en aza indirgenmesi, özellikle Doğu toplumuna mensup akademisyenler tarafından 1970'lerden bugüne kadar yapılan çalışmalar, araştırmalar emsal niteliği taşımaktadır. Bu emsal niteliği taşıyan çalışmalar doğu kültüründe kullanılabilecek liderlik modelini belirlemek için Silin (1976) ile başlayıp Redding (1990) ve Westwood (1997) çalışmaları ile devam etmiştir (Farh ve Cheng, 2000: 86-91).

Emsal niteliğindeki bu araştırmalar sonucunda üç araştırmacı da liderlik eğilimleri bakımından birbirine yakın sonuçlar ortaya koymuşlardır. Bugüne kadar ortaya konulan çalışmalar ve araştırmalar, doğu toplumlarındaki örgütlerin babacan (paternalist) liderlik özelliklerini daha çok benimsediğini göstermektedir. Paternalist liderlik eğiliminde, liderin çalışanına karşı tutumu ve ilgisi bir babanın çocuğuna gösterdiği gibi ilgi göstermesi ve bu yönde bir yaklaşım sergilemesi biçimindedir (Köksal, 2011: 102).

Paternalist liderlik temelinde ataerkil düşünce yer almaktadır. Paternalist liderlik davranışı da bu düşünceye dayanan pederşahi davranış şeklindedir. Ailede "baba" figürü ile özdeşleşen bu kavramın zemininde, kendi arzularını ve çıkarlarını

önemsemeyip ailenin bireylerinin faydası gözetilerek bu bağlamda karar vermeyi gerektiren sevgili, özverili ve korumacı tutum yer almaktadır (Erkuş vd., 2010: 594). Bu manada paternalist (babacan) liderlik eğilimi, yönetim ve liderlik süreçlerini, kökleşmiş liderlik tarzlarında ele alınan görevlerden, sorumluluklardan ve paylaşımlarından ayrı olarak, örgüt içerisinde oluşturulacak olan ailevi ortamdan kaynaklanan duygulara, bağlara dayandırmaktadır. Bu liderlik tarzının özünde liderin örgütte aile havası yaratması, iş görenlerine ebeveyn gibi davranması, iş görenlerinin iş dışındaki şahsi hayatları için her türlü gayreti ortaya koyması gibi konular yer almaktadır (Cerit, 2012: 39).

Dünyadaki değişmeler ile Türkiye'deki yönetim ve sosyo-ekonomik süreçler aynı bağlamda ortaya konulduğunda, birey ile örgüt içerisindeki bireyin işyerindeki ve sosyal hayatındaki sorunların bir bütün arz ettiği söylenebilir. Bu sebeple içinde yaşadığımız toplumun örgütleri ve bu örgütlerin yapısı iş görenlerini bu sorunlardan uzak tutmaya, korumaya ve bertaraf edilmesine karar ve uygulamaları ile yönelmek durumundadır. Tepe yönetimindeki yöneticiler bu olgulara dikkat ederek uygun bir yönetim tarzı ve/veya liderlik biçimi ortaya koymalıdır. Bu çalışmada, paternalist liderlik bilgilerine yer verilecek ve aynı zamanda paternalist liderliğin işten ayrılma niyeti nicel olarak araştırılacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Liderlik Kavramı

Liderlik tanımı yazarlar ve araştırmacılar tarafından, farklı konularda ve bilimsel çalışmalarda, çeşitli açılardan yapılan başka tanımları olmasıyla birlikte, üzerinde karar verilmiş emsal olacak bir liderlik tanımı bulunmamaktadır (Bakan 2009: 140). Hogan, Curphy ve Hogan (1994) liderlik tanımına göre ise; bireylerin, bireysel kaygılarını belirli zaman veya süreç içerisinde kenara koyarak örgütün veya grubun refahı ve mesuliyetleri bağlamında değer atfedilen ortak tutumlara, hedeflere yöneltme sanatıdır. Diğer bir tanımlamaya göreyse liderlik, örgütün sorumluluklarını, amaçlarını ve taktiklerini ortaya koymak ve örgüt içerisinde gönüllülük bilinci ile hareket etme ve etkileme sürecidir (Paglis ve Green, 2002: 216). Neticede liderlik kavramı, hedeflenmiş amaçlar doğrultusunda ve bu amaçlara ulaşmak için, grubun

veya örgütün çalışanlarını etkilemek, motive etmek ve yol gösterme yeteneği olarak tanımlanabilmektedir (Güney, 2007: 357).

2.1.1. Etkileşimci Liderlik

Etkileşimci liderlik, grupsal amaçlar ve hedefler doğrultusunda yüksek enerji ve performansın karşılığı olarak, çalışanların bireysel ihtiyaçlarının en aza indirgenmesi yoluyla motive arttırılmasını sağlamaya çalışan bir liderlik şeklidir. Bu tarz liderler, çalışma ortamının sürekli standart kalması için uğraş verirken, risklerden kaçınmayı tercih ederler. Etkileşimci liderler yeniliklerdeki belirsizliklerden çekindikleri için, faaliyetleri sürekli aynı şekilde yürütmeye çalışırlar (Dilek, 2005: 18). Etkileşimci liderlik, liderle iş görenleri arasındaki münasebetinden ortaya çıkar ve otoriteye, standartlara, bürokratik ilişkiye ve örgütün içerisindeki yasal güce dayanır. Buna göre lider, örgütün içerisinde kuralları ve standartlara bağlı kalınmasını, örgütün amaçlarına ulaşmak için çalışanların görevlerini tam olarak yerine getirdiği takdirde ödül alacağını; tersi bir durumda ise cezaya maruz kalacaklarını vurgulayan bir yapıya sahiptir (İbicioğlu vd., 2010: 58).

2.1.2. Dönüşümcü Liderlik

1980'li yıllar ile birlikte dönüşümcü liderlik kavramı, öncelikle karizmatik liderlik, vizyoner liderlik ve etkileşimci liderlik kavramları ile birlikte sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Dönüşümcü liderlik kavramının ortaya çıkışı ise siyaset bilimci olan Burns 1978 yılında ABD'de verdiği bir eğitim sırasında kullanmıştır (Owen vd., 2007: 317). Burns'a göre, "dönüşümcü liderlik; bir ya da birkaç kişinin, izleyenleri veya birbirlerini daha yüksek motivasyona ve ahlaka teşvik etmelerine dayalı bir ilişkiye girdiklerinde gerçekleşmiştir." Dönüşümcü liderlik, aktif mübadeleyi ortaya koyma, bu mübadeleye önder olacak vizyonu oluşturma ve mübadele için duyulan gereksinimi tanımlamak için lidere olanak tanıyacak yeteneklerin bir arada toplanmasıdır (Keçecioglu 2003: 34). Dönüşümcü liderlik eğilimine göre, lider çalışanların veya iş görenlerin gereksinimlerini, değer kalıplarını dönüştüren kişidir. Dönüşümcü lider örgütlerin ihtiyaç duyduğu yenilenmeyi başararak, örgütü üstün performansa taşıyan kişidir. Bu ise liderin vizyoner bir kişiliğinin olması ve bu vizyoner kişiliği çalışanlarına iş görenlerine kabul ettirmesi ile

mümkündür (Peker ve Aytürk, 2000: 78).

2.2. Paternalist Liderlik Kavramı

Devletin veya örgütün yurttaşlarını ve vatandaşlarını koruması, kollaması ve onlara yardım etmesi fikrine (Aycan, 2006) dayanan paternalizm kavramı, etimolojik olarak Latince “pater” (baba) kelimesinden türetilmiştir. En basit ifadeyle paternalizm çalışanlara, iş görenlere baba gibi davranmaktır (Suber, 1999: 632).

Feinberg (1971: 105) paternalizmi, bireylerin ve çalışanların kendilerine zararlarını engellemeye çalışmak ya da bireylerin kendi yararları doğrultusunda onlara yol göstermek olarak tanımlarken; Hershey (1985) devletin veya örgütün bireylere, çocuklarına davranışta bulunan bir ebeveyn gibi davranarak o yönde hareketler sergilemesi şeklinde tanımlamaktadır (Çalışkan ve Özkoc, 2016: 241).

Paternalizm, toplumlar tarafından genel olarak tercih edilen bir liderlik modelidir. İnsanın yapısı gereği ilişkilerinin de birbirleri ile sıkı sıkıya bağımlı olduğunu vurgulayan, birlikte hareketin önemine inanan kolektivizm ile geleneksel yapıya sahip ülkelerde sıkça rastlanılan bir liderlik modelidir (Salminen-Karlsson, 2015). Kültürel birikimlerin sonucu oluşan birçok olguya dayanan Paternalist Liderlik, artık günümüzde batı toplumlarında da iş hayatında problemlerle başa çıkabilmek için kullandığı bir model olmuştur (Aycan, 2006). Paternalist özelliğe sahip kültürlerde ve örgütlerde, aile büyükleri, ailenin genç üyelerinin refahını korumak, onların kararları üzerinde etkin olmak, onların faaliyetlerini düzenlemek, disipline etmek ve onlar adına hareket etmek gibi roller üstlenmişlerdir (Nal ve Tarım, 2019: 1195). Türkçeye babacan liderlik olarak da çevrilen paternalist liderlik şefkat, sevecenlik ve otoriteyi bir arada toplayan tatlı-sert bir liderlik anlayışı şeklinde tanımlanmaktadır (Fahr ve Cheng, 2000). Bu çerçevede, söz konusu anlayışta lider ile iş gören arasındaki bağ bir babanın çocuğu ile kurduğu bağı göstermektedir (Erkilet vd., 2019: 88).

Özellikle son on beş-yirmi yıl içerisinde literatürde fazlasıyla dikkati cezbetmeye başlayan paternalist liderlik kavramının tanımı ve paternalizm etki alanı konusunda da araştırmacılar arasında fikir birliği hâkim değildir. Fahr ve Cheng (2000) tarafından yapılan tanım ise literatürde en fazla kabul gören paternalist liderlik tanımlarının başında gelmektedir. Onların tanımına göre paternalist liderlik sert bir

disiplin ve otoriteyi ebeveyn şefkati ve ahlaki olgularla birleştiren liderlik türünü ifade etmektedir (Fahr ve Cheng, 2000: 84). Tanımdan da anlaşıldığı gibi paternalist liderlik modelinin temeli üç unsur üzerinde inşa edilmektedir (Erkilet, vd., 2019: 94-95):

- a) Otorite, liderin çalışanları veya izleyicileri üzerindeki kontrolünü ve liderin izleyicisinden beklediği kurallara uyma davranışını ifade etmektedir.
- b) Şefkat, liderin, çalışanın veya izleyicisinin iyiliğini düşünmesi ve onu koruyup, gözetmesini ifade etmektedir.
- c) Ahlak, liderin kendi çıkarını gözeterek çalışanlarından yararlanmayacağına, gücünü kötü amaçlar uğrunda kullanmayacağına veya bencil davranışlar sergilemeyeceğine ilişkin boyutu ifade etmektedir.

Paternalist liderlik eğiliminin özünde olan düşüncelerden bir diğeri de liderin veya yöneticinin çalışanı için neyin iyi veyahut neyin kötü olduğunu sadece kendisinin biliyor olmasıdır. Paternalist liderin altında çalışan birey liderinden daha fazla yeteneklere sahip olsa da liderin örgüt ve bireyler için aldığı kararlar sorgulanamaz ve eleştirilemez. Çünkü paternalist liderin saygınlığı, bulunduğu konum, yaşı ve tecrübelerinden kaynaklanmaktadır (Van de Veer, 1986). Dolayısıyla liderin şahsında bulundurduğu bu özellikler onun otoritesini meşrulaştırmasını ve kabul ettirmesini sağlamaktadır. İlgili literatür taraması yapıldığında paternalist liderliği, diğer liderlik tarzlarından farklılaştıran bazı özellikleri olduğu görülmektedir. Bu özellikler aşağıdaki gibi özetlenebilir (Aycan, 2006: 449):

- ✓ Lider iş yerinde aile havası oluşturur. Çalışanlarına yakın davranarak, onlara iş ve özel hayatları konusunda ileride karşılaşılabilecekleri sorunlara ilişkin tavsiyelerde bulunur.
- ✓ Çalışanları ile yakın bağ ve bağlantı kurmak.
- ✓ Lider gerektiğinde çalışanlarının özel yaşantısına da katılabilmelidir. İyi bir lider çalışanlar için önemli olan özel günlerde (düğün, cenaze, mezuniyet vb.) aile bireyi gibi davranarak maddi ve manevi desteğini esirgemez.
- ✓ Sadakat beklentisindedir.
- ✓ Otoritesini devamlı hale getirmek (Çalışkan ve Özkoç, 2016: 241).

2.3. İşten Ayrılma Niyeti

İşten ayrılma kavramı, iş görenin çalıştığı yerden, örgütten fiili ayrılığı olarak kabul görürken işten ayrılma niyeti ise, iş görenin davranışsal bir yönelme olarak çalıştığı yerden veyahut örgütten rahatsız olması ve çekilmek isteği olarak tanımlanabilir (Telli vd., 2012: 138). 1998'de Rusbelt ve arkadaşları tarafından literatüre kazandırılan işten ayrılma niyeti tanımı ise, iş görenlerin işin belirli koşullarından rahatsız ve memnuniyetsiz olmaları halinde ortaya koydukları yıkıcı olan eylemler bütünü olarak tanımlamışlardır (Gül vd., 2008: 3). İşten ayrılma niyeti, iş görenlerin olağan iş koşullarından dolayı memnuniyetsiz ve tatminsiz tavrılardan dolayı örgütlerinden ayrılma dürtüsü ve harekete geçmeleri şeklinde de tanımlanabilmektedir. İşten ayrılma niyeti, daha yalın şekilde çalışanın herhangi örgütün içerisinde bulunmamayı istemesi ve davranışlarının da bu yönde olması olarak da tanımlanabilmektedir (Yıldırım vd., 2014: 36).

1999'da Bartlett tarafından ortaya konulan işten ayrılma niyeti tanımı ise, çalıştığı yerden ayrılmak isteği üzerinde bilinçli kararlar vermesi veyahut bu yönde harekete geçme durumu olarak tanımlanmaktadır (Sabuncuoğlu, 2007: 617). İşten ayrılma niyeti, iş görenlerin çalıştığı kurumda çalışmama hali ve isteği olarak da tanımlanabilmektedir (Porter, vd., 1974: 604). Farklı bir tanıma göreyse işten ayrılma niyeti, davranışsal ve bilişsel süreçler olarak ifade edilmiştir. Bu süreç içerisinde çalışanlar çeşitlilik gösteren nedenlerden ve koşullardan dolayı örgütünden ayrılmayı düşünebilmekte ve bu düşünce, iş görenin çalıştığı örgütten ayrılmak için ortaya koyduğu davranışsal tutumudur. İş görenin çalıştığı örgütten ayrılmasına ilişkin verdiği karar, hali hazırda bulunan yeni işine kabul görmesi, yeni iş bulması veyahut bunun gibi bir işin varlığına bağlıdır (Yıldırım, vd., 2014: 37). Bu zaman içerisinde, iş görenin çalıştığı örgütten ayrılmayı düşünmesi ve başka işletmeleri araştırır ki, bu durum gerçek işten ayrılma niyetinin, davranışının habercisidir (Daley ve Dee, 2006: 778). Literatürde tanımları birbirine benzer ve yakın anlamlar içeren işten ayrılma niyeti çalışanların çalıştığı ve iş gördüğü örgütten ayrılmayı düşünmesi veya planlaması ve hareketi olarak da tanımlanabilir (Öktem, vd., 2016: 165).

Çekmecelioglu (2014) araştırmasında dönüşümcü liderlik eğilimine sahip olanların çalışanlarının motivasyonlarını yüksek düzeyde tutmak için eşitlik ve adalet sağlayarak çalışanlarının performansını yükselttiğini ortaya koymuştur. Griffith (2004), çalışmasında dönüşümcü liderlik tipinin, iş doyumunu aracılığını kullanarak eğitim alanında faaliyet gösteren personelin işten ayrılma niyeti üzerinde negatif (dolaylı) bir etki ortaya koymuştur.

Vigoda-Gadot (2006), araştırmalarında modern liderlik eğilimine sahip olan liderlerin-yöneticilerin gücünü veya otoritesini kullanmak yerine ikna yöntemlerini daha çok kullanarak çalışanlarını belirlenmiş amaçları gerçekleştirmek üzere etki altına alarak başarı sağladıklarını belirterek, bu tutumun iş görenlerin performansı üzerinde pozitif etki oluşturduğunu belirlemiştir. Özer ve Yurdun (2012) araştırmalarında paternalist liderlik eğilimine sahip olan liderlerin-yöneticilerin samimi, aile bireyi gibi tavırlar sergileyerek çalışanlarını belirlenmiş amaçlara ve hedeflere ulaştırmada daha başarılı olduğunu ortaya koymuş ve paternalist liderlik eğiliminin işten ayrılma niyeti üzerinde negatif (dolaylı) bir etki olduğunu ortaya koymuştur. Buradan hareketle bu çalışmada, liderlerin gösterdiği paternalist liderlik eğilimlerinin işten ayrılma niyetini ne yönde etkilediği araştırılacaktır.

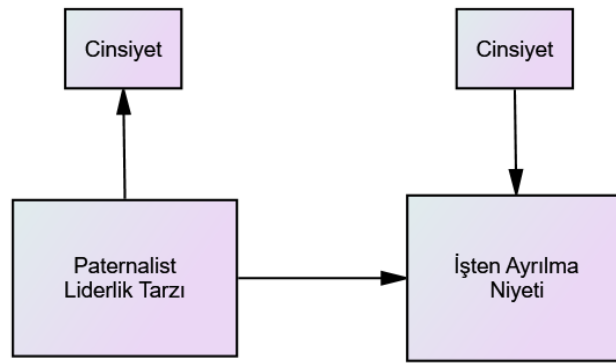
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Paternalist liderlik tarzı ve işten ayrılma niyeti ilişkisini ele alan bu çalışmada, nicel araştırma yöntemi benimsenmiş olup veriler 2019 yılı içerisinde anket tekniği ile toplanmıştır. Uygulanan anketlerin cevaplandırılmasında 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Anketin son bölümünde; çalışanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik (yaş, cinsiyet, eğitim, kurumda çalışma süreleri) sorular yer almaktadır. Araştırma belirlenen örneklem çerçevesinde 400 çalışanın katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Toplanan verilerin analizinde bir istatistiksel paket program kullanılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi, Modeli, Kısıtları ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı örgütlerde paternalist liderlik eğilimi ile işten ayrılma niyeti arasında cinsiyet bazında ve genel anlamda bir ilişki bulunup bulunmadığını tespit etmek, varsa söz konusu ilişkinin ne yönde olduğunu ortaya koymaktır.

Günümüzün önemli sektörlerinden olan alışveriş merkezleri ile ilgili olarak paternalist liderlik çalışmalarının ise çok az ve kısıtlı olduğu gözlenmiş ve aynı zamanda örgütsel davranış literatüründe konu hakkında az çalışma olması konunun önemini ortaya koymaktadır. Araştırma sadece iki ilde bulunan alışveriş merkezlerinde gerçekleştirildiği için sonuçların tüm alışveriş merkezlerine ve giyim mağazası çalışanlarını genellemesi mümkün değildir. Ayrıca katılımcıların anketi mesai saatleri içinde cevaplamaya çalışmaları ve iş ortamında lider olarak gördükleri kişilerden çekinmeleri çalışmaya veri sağlamak açısından gözlenen sınırlılığı ve kısıttır. Yapılan araştırma kapsamında, değişkenler arası ilişkileri ortaya çıkarmak amacı ile Şekil 1’de gösterilen model oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modelini oluşturan şekle göre, Paternalist liderlik tarzının işten ayrılma niyetine etkisinden önce değişkenlerin cinsiyet bazında değişiklik gösterip göstermediği test edilecektir. Bu şekilde araştırma kapsamında hem cinsiyetin etkisi belirlenmiş olacak hem de söz konusu değişkenlerin cinsiyete göre farklılıkları varsa regresyon analizi cinsiyete göre yapılacak olup, araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir belirlenmiştir.

H₁: Paternalist liderlik tarzında algılamalar cinsiyete göre farklılık gösterir.

H₂: Cinsiyetin işten ayrılma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H₃: Paternalist liderlik tarzının işten ayrılma niyeti üzerinde etkisi vardır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Örneklemi

Araştırmanın veri setini Adana ve Osmaniye illerinde bulunan AVM çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmaya katılacak olan çalışanların homojen özellikler gösterdiği

varsayımıyla seçkisiz örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu çerçevede araştırma için 645 anket dağıtılmış olup geçerli kabul edilen 400 anket çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

3.3. Araştırmanın Ölçekleri

Araştırmada paternalist liderlik eğilimini ölçmek amacıyla Aycan (2006) tarafından geliştirilen ve Sevinç (2019) tarafından Türkçeye çevrilen 21 soruluk “Paternalist Liderlik Ölçeği” kullanılmıştır. İşten ayrılma niyetini ölçmek içinse Rosin ve Korabick (1995) ile Grandey (1999) tarafından geliştirilen ve Öz (2007) tarafından Türkçeye çevrilen ölçek kullanılmıştır.

3.4. Ölçeklerin Güvenirliliği

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olup olmadıklarını belirleyebilmek üzere ölçeklerin güvenirlik katsayıları incelenmiş ve çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenirliliği kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür.

Tablo 1. Ölçek Güvenirlikleri

	Güvenirlik Katsayısı (α)
Paternalist Liderlik	.874
İşten Ayrılma Niyeti	.921

3.5. Katılımcılara İlişkin Demografik Veriler

Katılımcılara ilişkin demografik veriler Tablo 2’de sunulmuştur. Araştırma örneklemini 400 katılımcıdan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan örneklemin yaşları göz önünde bulundurularak katılımcıların yaşı 18-35 genç, 36-55 orta yaş ve 56 ve üzeri ileri yaş olmak üzere kategorize edilmiştir. Katılımcıların %30’u genç, %56’sı orta yaş ve %14’ü ise ileri yaş grubundadır. Yine katılımcıların %42’si kadın, %58’i erkek olup bunların da %38 evlidir. Aynı şekilde araştırma kapsamındaki 400 çalışanın %13’ü ortaöğretim, %39’u lise, %46’sı lisans mezunudur.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Profili

	Sayı	%
Cinsiyet		
Kadın	168	42
Erkek	232	58
Medeni Durum		
Evli	152	38
Bekar	248	61
Yaş		
18-35 yaş	124	30
36-55 yaş	224	56
56 ve üzeri	52	14
Eğitim Durumu		
Ortaöğretim	52	13
Lise	156	39
Lisans	184	46
Lisans Üstü	8	2

3.6. Araştırma Bulguları

3.6.1 Korelasyon Analizi

Tablo 3. Korelasyon Analizi

Değişkenler		
Paternalist Liderlik	1	- 0,447**
İşten Ayrılma Niyeti	- 0,447**	1

**p<0,05

Korelasyon analizi sonucuna göre, AVM çalışanlarında Paternalist Liderlik uygulamaları ile işten ayrılma niyetleri arasında negatif, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir ($r = -0,447$, $p < 0,05$). Bu sonuç Paternalist Liderlik tutumunun işten ayrılma niyetini engelleyici bir liderlik tarzı olduğunu göstermektedir.

3.6.2. T-Testi Analizi

Paternalist liderlik tarzının, işten ayrılma niyetine etkisi araştırılmadan önce, söz konusu değişkenlerin cinsiyet bazında değişiklik gösterip göstermediğini belirlemek üzere bağımsız örneklem t testi yapılmıştır.

Tablo 4. Değişkenler ve Cinsiyet İlişkisi t testi

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Error	t	p
Paternalist Liderlik Tarzı	Kadın	168	3,9365	,45147	3,084	0,010
	Erkek	232	3,5657	,67750		
İşten Ayrılma Niyeti	Kadın	168	2,2381	1,27709	-1,608	0,018
	Erkek	232	2,6681	1,35027		

$p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde yapılan t testi sonuçlarına göre; paternalist liderlik uygulamalarına karşısı çalışanların algılamalarında cinsiyet bazında önemli bir değişiklik bulunmadığı görülmektedir ($t = 3,084$ ort = $3,9365 / 3,5657$). Diğer taraftan alışveriş merkezi çalışanlarında işten ayrılma niyetinde, cinsiyetin çok önemli bir rolünün bulunmadığı da belirlenmiştir ($t = -1,608$ ort = $2,2381 / 2,6681$). Bu sonuçlara göre paternalist liderlik tarzı algılamalarının cinsiyet bazında farklılaşmadığı ve işten ayrılma niyeti üzerinde cinsiyetin bir etkisinin bulunmadığını için araştırmanın birinci (H_1) ile ikinci (H_2) hipotezleri reddedilerek genel basit regresyon analizi yapılmıştır.

3.6.3. Regresyon Analizi

Paternalist liderlik tarzının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan doğrusal regresyon analiz sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Paternalist Liderlik ve İşten Ayrılma Niyeti Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: İşten Ayrılma Niyeti							
Bağımsız Değişken	β	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin Standart Hatası	t	F	Anlam Düzeyi
Paternalist liderlik Tarzı	-,447	,200	,192	1,19629	-4,949	24,490	0,000

Tablo 5'teki veriler incelendiğinde; modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Analiz sonucunda değişkenler arası ilişkiyi açıklayan R^2 katsayısının 0,200 olarak çıkması ve β sayısının -0,447 olması, Paternalist liderlik tarzının işten ayrılma niyetini negatif yönde %20 oranında etkilediği göstermektedir. Bu sonuca göre AVM çalışanları paternalist liderlik tarzına bağlı olarak işten ayrılma

niyetleri azalmaktadır ve dolayısıyla araştırmanın ikinci hipotezi olan H₂ kabul edilmiştir.

4. SONUÇ

Paternalist liderlik eğilimi genel olarak Türkiye gibi kolektivizmin, güç mesafesinin yüksek seviyede olduğu, hiyerarşi ve kesin kural alışkanlığı yerine daha çok ilişkiler ve samimiyet üzerinden süreçlerin nihayete uğradığı, duygusal bağların üst düzeyde olduğu ve bireycilik, çıkarıcılığın yerine toplumsallığın ve kolektif düşüncenin ağır bastığı bir ülkede ortaya konulması ve öne çıkması beklenen bir liderlik eğilimidir. Paternalist liderlik eğiliminin örgütün veya işletmenin işlevlerine olumlu yönde etki ettiğini belirtmek yanlış olmayacaktır. Paternalist liderlik eğiliminin anlayışı ise lider ile iş görenin samimi ve bir ebeveyn gibi ilişki içerisinde olmasını esasıyla, iş gören üzerinde pozitif bir etkisi olduğu öngörülmektedir. Bu bağlamda, iş görenler işe adanmışlığı, işe bağlılığı vb. olumlu davranışlar ortaya koymaktadırlar. Bu olumlu davranışlar iş görenlerin örgüt içerisindeki davranış ve tutumlarına da yansıtacağından yola çıkarak, iş görenlerin performansında artış görülebilmektedir. İş görenlerin performansının sürekli olarak artış gösterdiği bir alanda işletmenin, örgütün verimlilik düzeyi artış gösterebilmektedir. Bundan dolayı hem işletme hem de iş görenler belirlenmiş hedeflere ulaşabileceklerdir.

Bu çalışmada alışveriş merkezlerinde faaliyet gösteren giyim mağazalarında çalışanların paternalistik liderlik tarzı uygulanması halinde işten ayrılma niyetinin ne boyutta değişiklik göstereceğinin açıklanması hedeflenmiştir. Yapılan analiz sonucunda çalışanların cinsiyet bazında paternalist liderlik tarzına karşı tepkilerinde çok anlamlı bir farklılıklarının bulunmadığı (ort = 3,9365/ 3,5657), aynı şekilde işten ayrılma niyetinde de cinsiyetin çok önemli bir rolünün bulunmadığı görülmüştür (ort = 2,2381 / 2,6681) ve araştırmanın birinci hipotezi H₁ reddedilmiştir. Regresyon analizi sonucunda ise Paternalist liderlik tarzının işten ayrılma niyetini negatif yönde %20 oranında etkilediği görülmüş ve araştırmanın ikinci hipotezi olan H₂ kabul edilmiştir. Bu sonuçlar açıkça ortaya koymuştur ki AVM çalışanlarında işten ayrılma niyetinde cinsiyetin değil liderlik uygulamalarının rolü önemlidir. Bunun yanı sıra %80 oranında diğer koşullara bağlı olarak işten ayrılma niyeti engellenmektedir.

Paternalist Liderlik davranışı arttıkça, giyim mağazası çalışanlarının işten ayrılma niyetinin azaldığı söylenebilir. Araştırmada elde edilen bu bulgu paternalist liderlik eğiliminin işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkileri inceleyen (Özer ve Yurdun, 2012) çalışma sonuçlarıyla uyumludur.

Giyim mağazası yöneticilerinin Paternalist Liderlik davranışı gösterdiği oranda çalışanlarının da işten ayrılma niyetinin azalması beklenmektedir. Tüm bu sonuçlara göre paternalist liderlik eğiliminin, giyim mağazası çalışanları üzerinde etkili bir liderlik eğilimi olduğu söylenebilir. Paternalist liderlik eğiliminin bu çıktıları ve yorumları eşliğinde alışveriş merkezlerinde giyim mağazası çalışanlarının şirketten ayrılma niyetine karşı bir önlem olarak önerilebileceği söylenebilir. Literatürde paternalist liderlik eğiliminin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaya dair çalışmaların kısıtlı olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda yeni çalışmalar yapılmasının literatüre katkılı ve faydalı olacağı düşünülmektedir. Çalışmanın kısıtları arasında örneklem sayısının az olması ve tek bir sektör bağlamında çalışmanın yapılmış olması karşılaştırma imkanının ortadan kaldırdığı için kısıtlılık olarak görülmektedir.

Literatürde paternalist liderlik eğilimi ile ilgili yapılan çalışmalar, mevcut paternalist liderlik eğilimlerin ortaya konmasına yönelik yapılmıştır. İleriye dönük olarak yapılacak çalışmalarda farklı yöneticilik tiplerinin de göz önünde bulundurulması, dikkate alınması ve başka sektörler bağlamında da çalışmanın geliştirilmesi önerilmektedir. Paternalist liderlik eğiliminin örgütsel davranış konuları ile ilişki içerisinde bulunan az çalışma bulunmaktadır. Bu bağlamda yapılacak çalışmalar, literatürü zenginleştirecek ve önemli kazanımlar sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Aycan, Z. (2006). Paternalism: Towards Conceptual refinement and operationalisation. In Yang, K.S., Hwang, K.K., & Kim, U. (Eds.). *Scientific Advances in Indigenous Psychologies: Empirical, Philosophical, and Cultural Contributions* (445-466). London: Cambridge University Press.
- Bakan, İ. (2009). Liderlik Tarzları ile Örgüt Kültürü Türleri Arasındaki İlişkiler: Bir Alan Çalışması. *TİSK Akademi*, 4 (7): 138-172.
- Cerit, Y. (2012). Paternalist Liderlik ile Yöneticiden ve İşin Doğasından Doyum Arasındaki İlişkisi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31(2), 35-56
- Çalışkan, N., Özkoç, G. (2016). Örgütlerde Paternalist Liderlik Algısına Etki Eden Ulusal Kültür Boyutlarının Belirlenmesi. *Journal Of Yasar University*, 11(44), 240-250
- Çekmecelioğlu, H. (2014). Göreve ve İnsana Yönelik Liderlik Tarzlarının Örgütsel Bağlılık, İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkileri. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Kocaeli, 28, 21-34.
- Daley, C., Dee, J. R. (2006). Greener Pastures: Faculty Turnover Intent In Urban Public Universities. *Journal of Higher Education*, 77(5), 776-203.
- Dilek, H. (2005). Liderlik Tarzlarının ve Adalet Algısının; Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerine Etkilerine Yönelik Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Gebze.
- Erkilet, A., Cesur, D., Taylan, H. (2019). Paternalist Liderlik ve Örgüt Kültürü İlişkisi: Sakarya Üniversitesi Örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 14(1), 87-116
- Erkip, F. (2003). The Shopping Mall as an Emergent Public Space in Turkey, *Environment and Planning A*, 35, 1073-1093.
- Erkuş, A., Tabak, A., Yaman, T. (2010). Paternalist (Babacan) Liderlik Çalışanların Örgütsel Özdeşleşmelerini ve İşten Ayrılma Niyetlerini Etkiler Mi? Bir Özel Hastane Uygulaması. 9. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı, 594-598
- Feinberg, J. (1971). Legal paternalism. *Canadian Journal of Philosophy*, 1(1), 105-124
- Farh J., L., Cheng, B., S. (2000). A Cultural Analysis of Paternalist Leadership in Chinese Organisations. (Ed.: J., T., Li; A., S., Tsui ve E., Weldon). *Management and Organisations in the Chinese Context*, London: Macmillan, 84-127.
- Grandey, A. A. (1999). The Effects of Emotional Labor: Employee Attitudes, Stress and Performance. *Yayınlanmamış doktora tezi*. Colorado State University Fort Collins. Colorado.
- Griffith, J. (2004). Relation of principal transformational leadership to school staff job satisfaction. staff turnover, and school performance. *Journal of Educational Administration*, 42(3), 333-356.

- Gruen, V. (1960). *Shopping Towns USA*, Van Nostrand Reinhold. New York.
- Gül, H., Oktay, E., Gökçe, H. (2008). İş Tatmini, Stres, Örgütsel Bağlılık, İşten Ayrılma Niyeti ve Performans Arasındaki İlişkiler: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama. *Akademik Bakış*, 15, Ekim, 2008, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, s.1-11 [Http://Www.Akademikbakis.Org](http://Www.Akademikbakis.Org)
- Güney, S. (2007). *Yönetim ve Organizasyon*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hershey, P.T. (1985). A definition for paternalism. *The Journal of Medicine and Philosophy*, 10(2), 171-182
- Hogan, R.; Curphy, Gordon J.; Hogan, J. (1994). What We Know About Leadership: Effectiveness and Personality. *American Psychologist*, 49(6), 493-504.
- <https://paratic.com/avm-2019-2-4-milyar-ziyaretci-160-milyar-tl-ciro/>
- İbicioğlu, H., Çiftçi, M., Kanten, P. (2010). Akademisyenlerin Akıl Hocalığı Eğilimleri İle Liderlik Tarzları Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(12), 53-71.
- Keçecioğlu, T. (2003). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Korkmaz, F., Gökdeniz, İ., Zorlu, K. (2018). Paternalist Liderlik Davrasının Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Etkisinde Çalışanların İşe Tutkunluk Düzeylerinin Aracılık Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 951-973
- Köksal, O. (2011). Bir Kültürel Liderlik Paradoksu: Paternalizm. *Mustafa Kemal Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 101-122
- Nal, M., Tarım, M. (2019). Paternalist Liderliğin Örgütsel Adalet Algısı Üzerine Etkisi: Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 1193-1204
- Owen, H., Hodgson, V., Gazzard, N. (2007). *Liderlik El Kitabı*. İstanbul: Çeviren: Münevver Çelik, Optimist Yayın Dağıtım.
- Öktem, Ş., Kızıltan, B., Öztoprak, M. (2016). Örgütsel Güven İle Örgüt İkliminin Örgütsel Özdeşleşme, İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 163-186
- Özaydın, G., Firidin Ö, E. (2009). Büyük Kentsel Projeler Olarak Alışveriş Merkezlerinin İstanbul Örneğinde Değerlendirilmesi. *Mimarlık Dergisi*, 347.
- Öz, E. Ü. (2007). *Duygusal Emek Davranışlarının Çalışanların İş Sonuçlarına Etkisi* (1 baskı). İstanbul. Beta.
- Özer, F., Yurdun, A. (2012). Birleşme/Devir Alma Süreci Yaşayan Örgütlerde Paternalist Liderlik Tipinin İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2), 71-80

Paglis, L. L., Green, S. G. (2002). Leadership Self-Efficacy And Managers Motivation for Leading Change. *Journal of Organizational Behavior*, 23, 215-235.

Peker, Ö., Aytürk, N. (2000). *Etkili Yönetim Becerileri*. Ankara: Yargı Yayınevi

Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T., Boullian, P. V. (1974). Organisational Commitment, Job Satisfaction, And Turnover Among Psychiatric Technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 603-609.

Rosin, H., Korabik, K. (1995). Organisational experiences and propensity to leave a multivariate investigation of men and women managers. *Journal of Vocational Behaviour*, 46(1), 1-16.

Sabuncuoğlu, E. T. (2007). Eğitim, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7(2), 621-636.

Salmien-Karlsson, M. (2015). Expatriate Paternalistic Leadership and Gender Relations in Small European Software Firms in India. *Culture and Organization*, 21(5), 409-426.

Sevinç, B., S. (2019). Paternalist Liderlik ve Tükenmişlik Arasında İlişki: Yıldırımın Aracılık Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Suber, P. (1999). Paternalism. C.B. Gray (Ed.), *Philosophy of Law: An Encyclopedia*, Garland Pub. II, 632-635.

Tanrıöver, U. (2005). The Effects of Learning Organization Climate and Self Directed Learning on Job Satisfaction, Affective Commitment and Intention to Turnover. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi

Telli, E., Ünsar, S., Oğuzhan, A. (2012). Liderlik Davranış Tarzlarının Çalışanların Örgütsel Tükenmişlik ve İşten Ayrılma Eğilimleri Üzerine Etkisi. *Electronic Journal Of Vocational*, 135-150

Van De Veer, D. (1986). *Paternalistic Intervention: The moral bounds of benevolence*. Princeton: Princeton University Press.

Vigoda-Gadot, E. (2006). Leadership style, organisational politics, and employees' performance: An empirical examination of two competing models. *Personnel Review*, 36(5), 661-683.

Yıldırım, M., Urul, E., Kelebek, P. (2014). Tükenmişlik ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki: Banka Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 34-44

Citation: Ulusoy, G., Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Yerli Üretim Logolu Ürünleri Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, BMIJ, (2020), 8(4): 139-158, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1711>

TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİNİN YERLİ ÜRETİM LOGOLU ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ¹

Gürkan ULUSOY²

Received Date (Başvuru Tarihi): 5/02/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 25/09/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 10/12/2020

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Tüketici Etnosentrizmi,
Yerli Üretim Logosu,
Satın Alma Niyeti

JEL Kodları:

M30,
M31

Tüketici etnosentrizmi, yabancı bir ülkeye ait ürünleri satın almanın ahlaki boyutunu ve ekonomik çıktıları konu etmektedir. 2018 yılının ikinci çeyrek döneminden başlayarak döviz kurlarında meydana gelen artışlar özellikle ithal ürünlerin fiyatlarının artış yönünde seyretmesinde etkili olmuştur. Bu nedenle aynı yılın Eylül ayında üretimi Türkiye’de yapılan ürünlerin ayırt edilebilmesi için ilgili bakanlık tarafından Yerli Üretim logosu geliştirilerek kullanımı zorunlu hale getirilmiştir. Bu çalışmada tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada veri toplama safhasında anket metodu kullanılmıştır. 18 yaş üzeri 358 tüketiciden elde edilen veriler SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında 2 ana hipotez ve 4 alt hipotez geliştirilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde Bağımsız Örneklem T Testi ve ANOVA yöntemi kullanılmıştır. Tüketicilerin cinsiyetleri ve etnosentrik eğilim düzeyleri ile satın alma niyetleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Keywords:

Consumer Ethnocentrism Domestic Production Logo Purchase Intention

JEL Codes:

M30

M31

¹ Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi’nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi’nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

² Doktora Öğrencisi, Hitit Üniversitesi, gurkan.ulusoym@windowslive.com

<https://orcid.org/0000-0002-7516-9076>

EXTENDED ABSTRACT

THE EFFECTS OF THE CONSUMERS ETHNOCENTRIC TENDENCIES ON THE PURCHASE INTENTION TO PRODUCTS WITH DOMESTIC PRODUCTION LOGO

1. LITERATURE

1.1. RESEARCH SUBJECT

People's sense of belonging is as old as human history. The demands and expectations of individuals or societies have changed continuously in the course of history. Undoubtedly, this change occurs under the influence of internal and external factors affecting the individual or society. Especially with the effect of globalization, the process of change has accelerated and has become an international competition. The term ethnocentrism was first used as a term in the field of sociology in 1906 by William Graham Sumner (Shimp et al., 1987, s.280). Ethnocentrism is perceiving the ethnic group in which a person belongs as the centre of the universe. Ethnocentrism is perceiving the ethnic group in which a person belongs as the centre of the universe (Yu et al., 2002). Consumer ethnocentrism is a concept that focuses on the behaviour and thought patterns of individuals against foreign products (Yiltay, 2017).

The subject of research by identifying consumers' ethnocentric tendencies to determine the relationship between the purchase behaviour of products produced in Turkey. Thus, the effectiveness of the campaign for purchasing products with domestic production logos will be tested.

1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

In this study, it is aimed to determine the effect of ethnocentric tendencies of consumers on the intention to purchase products with domestic production logos. Also, this research aimed to the effectiveness of the campaign for purchasing products with domestic production logos will be tested.

1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

Therefore, the study is of unique value as it is the first study to measure the effectiveness of a product purchase campaign with a domestic production logo.

2. DESIGN AND METHOD

2.1. RESEARCH TYPE

This study was designed to determine the effect of consumers' ethnocentric tendencies on purchasing behaviour. Additionally, descriptive statical research is employed to understand the structure of the data set.

2.2. RESEARCH PROBLEMS

The middle of the 2018 year, since the beginning of the exchange rates, to rise in Turkey, Consumption of domestic products has become more important economically. A campaign promoting the consumption of domestic products has been announced. A logo has been developed for the announced campaign to be more easily found by consumers.

2.3. DATA COLLECTION METHOD

Quantitative research methods were used in the study. The data were obtained by the survey method, which is one of the primary data collection tools. In the study, the results of the survey conducted with 358 consumers were evaluated.

2.4. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS

Quantitative methods were used in the study. First, descriptive statistics of the data were obtained. Secondly, T-Test, One Way ANOVA methods were used for the data obtained.

2.5. RESEARCH HYPOTHESES

H₁: *There is a difference between the ethnocentric tendency levels of the consumers and their intention to purchase products with the domestic production logo.*

H₂: *There is a difference between the socio-demographic variables of consumers and their intention to buy products with the domestic production logo.*

H_{2a}: *There is a difference between the gender of consumers and their intention to purchase products with domestic production logos.*

H_{2b}: *There is a difference between the age groups of consumers and their intention to purchase products with domestic production logos.*

H_{2c}: *There is a difference between the income groups of consumers and their intention to purchase products with the domestic production logo.*

H_{2d}: *There is a difference between the level of nationalism of consumers and their intention to purchase products with domestic production logos.*

3. FINDINGS AND DISCUSSION

3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS

The survey method was used to collect data in the study, and 358 consumers participated in the research questionnaire. Of the 358 consumers participating in the research, 188 are female (52.5%), and 170 are male (47.5%). 35.75% of the participants are in the 18-25 age group. 50.55% of them are in the 26-35 age groups, and 13.7% are in the 36-45 age group. The educational status and income ranges of the participants participating in the research; The ratio of individuals with a university or higher education level among the total participants is 83.2%, while it is 16.7% for individuals with a lower university level. 59.2% of the participants defined themselves as ethnocentric, and 34.2% did not define themselves as ethnocentric consumers. Following the CETSCORE scoring, the scores of the participants were categorized according to the ethnocentric trend level. Accordingly, 42% of the consumers participating in the study were determined as Low Ethnocentric Level, 22.3% as Medium Ethnocentric Level and 35.5% as High Ethnocentric Level.

3.2. HYPOTHESIS TEST RESULTS

The H₁ hypothesis, which is about the relationship between the ethnocentric tendencies of consumers and the intention to buy products with domestic production logos, was accepted. It was found that the group average of the consumers with the high ethnocentric level was higher.

The H₂ hypothesis investigates the relationship between the demographic characteristics of consumers and their intention to purchase products with domestic production logos. In this context, the H₂ hypothesis consists of 4 sub-hypotheses. These are age, gender, income groups and ethnocentric attitudes. H_{2a} hypothesis was analyzed by T Test. H_{2b}, H_{2c} and H_{2d} hypotheses were analyzed by Anova Test. H_{2b} Hypothesis was rejected, H_{2a}, H_{2c} and H_{2d} hypotheses were accepted.

3.3. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE

When the relevant literature is examined, studies have been carried out on factors and product groups that generally affect consumer ethnocentrism. In addition, studies have been carried out on the ethnocentrism levels of consumers living in different countries. This study groups consumers according to their ethnocentric tendency levels and deals with the relationship between consumers in each trend group and their intention to purchase products with domestic production logos.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

4.1. RESULTS of the ARTICLE

In the study, the literature on consumer ethnocentrism and the logo of domestic production is discussed conceptually. The two main and four sub-hypotheses determined within the scope of the study were analyzed using various statistical methods, and the results were tabulated. Accordingly, a significant difference was determined between the ethnocentric tendency of consumers and the intention to purchase products with the domestic production logo, and it was commented that this difference might be due to the participants with high ethnocentric tendency.

4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS

In future studies, it may be suggested to work on different product groups, different incomes, groups and professions. Besides, ethnocentric trends regarding certain products can be studied comparatively with citizens of different countries.

4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE

In this study, the questionnaire, which is the primary data collection method, was used. Conducting surveys with individuals aged 18 and over with disposable income can be expressed as a limitation of the study. Also, reaching consumers with an awareness of the domestic production logo will be expressed as other limitation of the study



1. GİRİŞ

İnsanların bir soya, kavme, kabileye ait olma durumu ile bağlılık ve aidiyet duygusu insanlık tarihi kadar eskidir. Tarihin akışı içerisinde, bireylerin ve toplumların gereksinimlerinin, beklentilerinin, yaşam tarzlarının zamanın ruhuna uygun düşen iç ve dış aksiyonların da etkisi ile sürekli olarak değiştiği söylenebilecektir. Özellikle küreselleşme kavramının da etkisiyle; farklılaşan tüketici istek, beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak isteyen pek çok üretici aktör küresel pazarlarda yer almakta ve rekabet kavramına derinlik kazandırmaktadır.

Etnosentrizm kavramı da modern dünyanın getirdiği yaşam koşulları içerisinde bireylerin sıkıştığı yerellik ve küresellik arasındaki geçiş sorunsalından doğmuştur. Tüketici Etnosentrizmi, temelde, bir ülke vatandaşının yabancı ülkelere ait ürünleri satın almanın ahlakiliğini konu edinen bir kavramdır. Özellikle 2018 yılının ortalarından itibaren döviz kurlarında meydana gelen hızlı yükseliş neticesinde Türkiye'nin diğer devletlerden ithal ettiği ürün fiyatlarında büyük artışlar yaşanmıştır. Bu durumun etkilerini en aza indirmek için üretimi ülkemizde yapılan ürünlerde 'Yerli Üretim' etiketinin kullanımı zorunlu hale getirilerek tüketicilerde bu yönde bir motivasyon sağlanmaya çalışılmıştır (Özbek ve Çatak, 2019, s. 270-271).

2. LİTERATÜR TARAMASI

Etnosentrizm kavramı, bir terim olarak ilk kez 1906'da sosyoloji alanında William Graham Sumner tarafından kullanılmıştır. Genel olarak bir tanım yapılmak istenirse; kişinin içinde bulunduğu etnik grubu evrenin merkezi gibi görmesi, kendisinin dışındaki sosyal grupları kendi grubunun bakış açısı üzerinden yorumlaması ve kültürel olarak kendine benzer kişileri körü körüne kabullenmesidir, şeklinde ifade edilmiştir (Shimp ve Sharma, 1987, s. 280; Yu ve Albaum 2002, s. 891).

Tüketici etnosentrizmi, bireylerin yabancı ürünlere karşı davranış ve düşünce kalıplarını uzun sürelerce gerek tüketici davranışları gerekse uluslararası pazarlamanın ve pazarlama araştırmacılarının ilgilendiği konuların başında gelmektedir (Aysuna, 2006, s. 94; Yıltay, 2017, s. 4). Uzkurt ve Özmen (2004)'e göre, tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin ürün ya da hizmet satın alma niyetleri üzerinde, milli duyguların etkilerini temsil etmektedir (Uzkurt ve Özmen, 2004, s. 262).

Menş e ülke kavramının ilk olarak duyulmaya başladığı yıllar Birinci Dünya Savaşı'nın sonlarına denk gelmektedir. 1918 yılına kadar hiç kimse bir ürünün hangi ülkede üretildiği konusunda bilgiye sahip değildir. Dünya savaşının en büyük sebebi olarak görülen Almanları cezalandırmak amacıyla Almanya'da üretilen ürünlerin üzerine 'Made in Germany' yazılması zorunlu tutulmuştur. Böylece Alman endüstrisinin kontrol altında tutulması amaçlanmıştır (Toksarı ve Senir, 2015, s. 793). Ueltschy (1998)'e göre, bir firmanın müşterileri tarafından algılanan, ait olduğu yer ya da bölge şeklinde tanımlanmıştır (Ueltschy, 1998, s. 12). Menş e ülke kavramı, bir firmaya ait marka ya da ürünün pazarlama faaliyetinde bulunduğu ana ülkedir, yani bir ürünün ya da markanın ana vatanıdır (Akın, Çiçek, Gürbüz & İnal, 2009, s. 491). Tüketiciler menş e ülke bilgisinden çeşitli şekillerde faydalanabilmektedir. Tüketici menş e ülkeye bakarak ürünün yerli ya da yabancı olduğu konusunda bilgi edebilecektir. Tüketici ürünün yerli ya da yabancı markalı ürün olduğu bilgisinin yanı sıra aynı zamanda yabancı menş eli bir ürün ise o ürünün hangi ülkede üretildiğ inin bilgisini de buradan elde edebilecektir (Toksarı ve Senir, 2015, s. 794).

Günümüzde gerek küresel ölçekte gerek bölgesel bazda birbirleri ile iltisaklı periyodik finansal krizler, ekonomik darboğazlar baş gösterebilmektedir. Ülkemiz de pek çok farklı ülke gibi bu konjonktürel yapıdan etkilenebilmektedir. Özellikle 2018 yılının ortalarından itibaren gerek ekonomik gerek küresel politik olguların gölgesinde meydana gelen gelişmeler özellikle ithalata dayalı mamul, yarı mamul ve hammadde transferine konu ürün ya da hizmetlerin fiyatlarında hızlı artışlar meydana gelmeye başlamıştır.

Ekonomik zorlanmaların yaş andığı dönemler baş ta olmak üzere tarihsel süreç içerisinde pek çok kez tüketicileri yerli malı kullanımına özendiren ya da sevk eden çeşitli kampanyalar meydana gelmiştir. Özellikle 1945 sonrası dönemde sıklıkla görülmeye başlayan bu türden kampanyalar (Saridoğ an, 2014, s. 203), 12 Eylül darbesinin ardından düşünce sistemimizde ve kültürel birikimlerimizde meydana gelen hızlı ve köklü değ iş ikliklerin ardından azalmaya ve etkisini kaybetmeye başlamıştır (Tuncay, 2010, s. 7). 2018 yılı Eylül ayı içerisinde 30539 sayılı Resmî Gazete'de yayınlanan ve 3 Ekim 2018 tarihinde yürürlüğe giren Fiyat Etiketleri Yönetmeliğ i'nde ilgili maddeler düzenlenerek üretim yeri Türkiye olan mallar için

ilgili bakanlık tarafından belirlenen şekil, logo ya da işaretlerin bulundurulması zorunlu hale getirilmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2018). Bu bağlamda bakanlık tarafından hazırlanan 'Yerli Üretim' logosu fiyat etiketlerinde bulundurularak tüketicilerin bu ürünlere yönelmesi amaçlanmıştır. Ancak yerli üretim logosu sadece Türk malları ya da Türk markalarından ibaret olarak düşünülmemektedir. Buna göre Türkiye'de üretilen ürünler yerli üretim kapsamına alınırken Türkiye'de yalnızca ambalajlanan ya da ithal edilip piyasaya sunulan ürünler bu kapsama alınmamıştır (Bozacı, 2019, s. 145-146). Araştırmaya katılan tüketicilerin öncelikle etnosentrik eğilim düzeyleri CETSCORE puanlaması ile kategorize edilmiş ve hipotezler ile istatistiki yöntemler aracılığı ile analiz edilmiştir. Alanda yapılmış olan bazı çalışmalar aşağıda gösterilmiştir.

Ettenson vd. (1988), Amerika'da, Amerikan malı kampanyasından önce ve sonra yaptıkları çalışmalarında kampanya öncesi ve sonrası farkları test etmeye yönelmişlerdir. 105 öğrenci üzerinde yaptıkları saha çalışmasının sonuçlarına göre, etnosentrizm ve toplulukçuluk arasında pozitif ilişki bulmakla birlikte menşe ülke etkisinin kampanya öncesi ve sonrasında farklılık göstermediğini tespit etmişlerdir.

Herche (1992), Amerika'da 300'ü otomobil, 220'si bilgisayar sahibi olan 520 kişi üzerinde yaptıkları çalışmalarında CETSCALE ölçeğinin geçerliliğini test etmişlerdir. Buna göre, yerli ürün satın alma ve etnosentrizm arasındaki ilişkinin pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir. Farklı ürün gruplarında da etnosentrik eğilim düzeyleri farklı olarak tespit edilmiştir.

Güdüm ve Kavas (1996), Türkiye'de faaliyet gösteren en büyük 500 Türk markasında çalışan 105 personel ile sanayi için masif alıcıların yabancı tedarikçilere karşı olan tutumlarını belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmalarında, Almanya, Japonya ve Amerika gibi ülkelere karşı gelişmiş bir kalite anlayışının olduğunu belirlemişlerdir. Shankarmahesh (2006), tüketici etnosentrizminin faktörleri ve sonuçlarına ilişkin kapsamlı bir değerlendirme sağlamak amacıyla tüketici etnosentrizmi üzerine önemli ve kapsamlı bir çalışma gerçekleştirmiştir.

Sarıçam (2009), çalışmasında; Tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin belirlenmesi onların yabancı ve yerli ürünlere karşı olan tutum ve davranışlarını

tahmin etmek; bu hedefe uygun pazarlama stratejisi geliştirerek uygun pazarlama karmaşı oluşturmaya amaçladığı çalışması pazar bölümlendirme çalışmaları açısından özgün değer taşımaktadır.

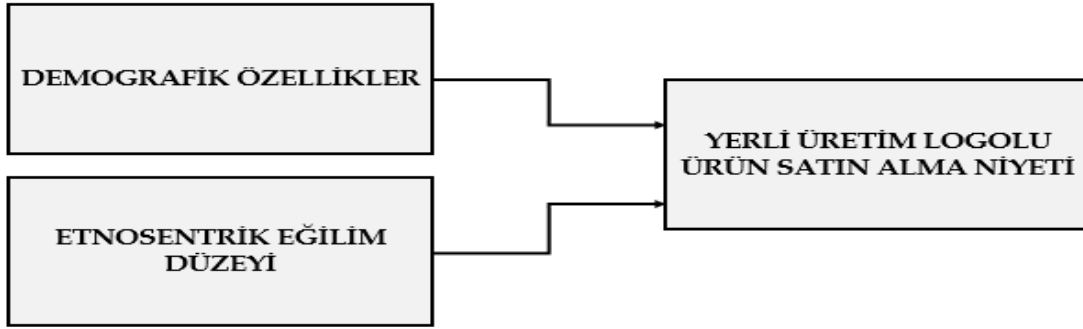
Arı ve Madran (2011), çalışmalarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülkesinin etkilerini belirlemeye yönelik olarak yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre tüketici etnosentrizmi ve katılımcıların demografik değişkenleri arasında literatürü de destekleyen pozitif yönlü sonuçlara ulaşılmıştır. Uyar ve Dursun (2015), yaptıkları çalışmada farklı ürün kategorileri üzerinde yabancı markalama ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamaktadır. Kayseri ilinde yaşayan Türk vatandaşı tüketiciler üzerinde yapılan saha çalışmasının sonuçlarına göre tüketicilerin etnosentrik eğilimleri üzerinde en etkili demografik faktörlerin gelir grupları ve eğitim durumlarının olduğu tespit edilmiştir.

Güngör (2016), yaptığı çalışmada marka kişiliği algısı ve menşe ülke etkenlerinin tüketici etnosentrizmi kavramı üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Yüz yüze anket metodu ile 323 kişi üzerinde yapılan çalışmada korelasyon ve regresyon analizleri ile veriler analiz edilmiş olup çalışmadan menşe ülke etkisinin tüketici tercihleri üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir. Onurlubaş ve Altunışık (2019), tüketici etnosentrizmi ve marka imajının satın alma niyeti üzerindeki ilişkisini gıda tüketicileri üzerinde yaptıkları bir saha çalışması gerçekleştirmiştir. Bu kapsamda İstanbul ilinde yaşayan 18 yaşından büyük 450 katılımcı ile yapılan araştırmanın sonuçlarına göre etnosentrizm ve marka imajının tüketicilerin satın alma karar aksiyonları üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Özbek ve Çatak (2019), kültür kavramının yerli üretim logolu ürünlerin satın alma davranışı üzerine olan etkilerini belirlemeye yönelik olarak yaptıkları çalışmalarında Erzurum ilinde 325 kişi üzerinde bir alan araştırması yapmıştır. Kolayda örnekleme metodunun benimsendiği araştırmanın yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre çeşitli kültür alt boyutları ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü etkiler olduğu tespit edilmiştir.

Literatürde bu alanda yapılmış olan çalışmalara bakıldığında genellikle tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörler, tüketici etnosentrizmi yüksek ya da düşük olan

ürün ya da ürün gruplarının yanı sıra benzer ürünlere ilişkin farklı ülkelerdeki tüketicilerin entonsentrik eğilim düzeyleri incelenmiştir. Bu çalışma ise tüketicileri etnosentrik eğilim düzeylerine göre gruplandırmakta ve her bir eğilim grubunda bulunan tüketicilerin yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti ile ilişkisini konu edinmektedir. Bu çalışma, 1987 yılında geliştirilmiş olan “Etnosentrik Eğilimler Ölçeği” aracılığı ile tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini belirleyerek yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti arasındaki etkiyi belirlemeyi amaçlamaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Çalışmanın kavramsal modeli Şekil 1’de gösterilmiştir. Kavramsal model kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıda gösterilmiştir:

H₁: Tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri ile yerli üretim logolu ürün satın alma niyeti arasında farklılık vardır.

H₂: Tüketicilerin sosyo-demografik değişkenleri ile yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti arasında farklılık vardır.

H_{2a}: Tüketicilerin cinsiyetleri ile yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti arasında farklılık vardır.

H_{2b}: Tüketicilerin yaş grupları ile yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti arasında farklılık vardır.

H_{2c}: Tüketicilerin gelir grupları ile yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti arasında farklılık vardır.

H_{2a}: Tüketicilerin milliyetçilik düzeyleri ile yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti arasında farklılık vardır.

3. YÖNTEM

Uluslararası pazarlarda bir ürünün kalitesi, tasarımı ve fiyatı kadar hangi ülkeye ait olduğu da önemli bir kavramdır. Etnosentrizm, yabancı ülke ürünlerini kullanmanın ahlakiliğini sorgulayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma, 1987 yılında geliştirilmiş olan “Etnosentrik Eğilimler Ölçeği” aracılığı ile tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini belirleyerek yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti arasındaki etkiyi belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda 18 yaş ve üzeri 374 katılımcı ile anket metodu ile 25 Eylül 2019 - 25 Ekim 2019 tarihleri arasında bir saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Ancak geçersiz anketlerin çalışmadan çıkarılmasının sonrasında 358 geçerli anket araştırmaya dahil edilmiştir.

Çalışmanın anketi demografik bilgiler bölümü, Etnosentrizm Ölçeği (CETSCALE) ve satın alma davranışı ölçeği olmak üzere üç ana bölüm ve toplam 27 ifadeden oluşmaktadır. Demografik bilgiler bölümünün dışında bulunan tüm ölçekler en olumsuzdan en olumluya doğru sıralanarak tasarlanmış ve 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Shimp ve Sharma (1987)’nin geliştirmiş oldukları CETSCALE Ölçeği Türkçeleştirilerek kullanılmış; elde edilen veriler SPSS paket program ile test edilmiştir. Satın alma niyeti ölçeği ise Baş (2018)’in çalışmasından alınmıştır

3.1. Veri Setine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan 358 tüketicinin 188’i kadın (%52,5), 170’i ise erkektir (%47,5). Çalışmaya katılan bireylerin yaş bilgisini ölçmeye yönelik soru, anket formunda metrik olarak tasarlanmıştır. Böylece çalışmanın sonunda yaş grupları arasında verilerin normal dağılım gösterebilmesi için paket program yardımıyla kategorik olarak düzenlenmiştir. Buna göre katılımcıların %35,75’i 18-25 yaş aralığında, %50,55’i 26-35 yaş aralığında ve %13,7’si ise 36-45 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumları ve gelir aralıkları dağılımı ise; üniversite ve üzeri eğitim düzeyinde olan bireylerin toplam katılımcılar içindeki

oranı %83,2, üniversite altı düzeydeki bireylerin ise %16,7 olarak hesaplanmıştır. Aylık geliri 2.000 TL ve üzeri olan bireylerin oranı %52,2 iken 2.000 TL'den az geliri olan bireylerin oranı %47,8 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca katılımcıların %38,3'ü özel sektör çalışanı, %20,1'i kamu personeli, %3,4'ü ise akademisyen olarak çalışırken kalan %38,3 ise herhangi bir işte çalışmamaktadır.

Katılımcıların kendilerini milliyetçi olarak görüp görmediklerine dair yöneltilen soruya, toplam katılımcıların %59,2'si 'evet'; %34,2'si ise 'hayır' cevabını vermiştir. Çalışmaya katılan 188 kadın katılımcının %54,2'si kendisini tüketim davranışlarında milliyetçi olarak tanımlarken %40,95'i tüketimde kısmen milliyetçi olarak tanımlamıştır. %4,7'si ise kendisini tüketim davranışlarında milliyetçi olarak görmemektedir. 170 erkek katılımcının %64,7'si kendisini tüketim davranışlarında milliyetçi olarak tanımlarken %27'si tüketimde kısmen milliyetçi, %8,25'i ise kendisini tüketim davranışlarında milliyetçi olarak görmemektedir.

Araştırmada "CETSCALE Ölçeği" ve "Satın Alma Niyeti Ölçeği" olmak üzere iki ölçek kullanılmıştır. Çalışmanın amacı kapsamında oluşturulan anket formunda yer alan ölçeklerin Cronbach Alfa değerleri; CETSCALE Ölçeği'nin Cronbach's Alpha test sonucu 0.939 (%93,9) yani yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer ölçek olan satın alma niyeti ölçeğinin Cronbach Alfa Testi sonucu 0,895 (%89,5) olarak tespit edilmiştir. Her iki ölçeğin de yeterli güvenlik aralığını sağladığı tespit edilmiştir.

CETSCALE ölçeği toplam 17 ifadeden oluşmakta ve her bir ifade en olumsuzdan en olumluya doğru kategorize edilen 5'li Likert tipi ifadeler ile değerlendirilmiştir. İlgili ölçeğe dair literatür incelendiğinde katılımcıların verdikleri yanıtlara göre sınıflandırılması CETSCORE puanlaması metodu ile mümkün olabilmektedir. Ana kütlenin tamamı için hesaplanan CETSCORE puanı 53,24'tür. Erkek katılımcıların CETSCORE puanı 53,34 olarak gerçekleşirken, kadın katılımcıların CETSCORE puan ortalaması 53,22 olarak hesaplanmıştır.

CETSCORE puanlamasının ardından, etnosentrik eğilim düzeyine göre katılımcıların skorları kategorize edilmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan

tüketicilerin %42'si Düşük Etnosentrik Düzey (DED), %22,3'ü Orta Etnosentrik Düzey (OED) ve %35,5'i de Yüksek Etnosentrik Düzey (YED) olarak tespit edilmiştir.

3.2. CETSCALE Ölçeği ve Cetscore Puanlaması

Globalleşmenin getirmiş olduğu etkilerin neticesinde, yerel ve çok uluslu işletmeler arasındaki rekabetin düzeyi yükselmiştir. Yabancı ürün ve markalara daha kolay ulaşılmasıyla birlikte, tüketicilerin özellik, tasarım, fiyat gibi önemli olarak gördükleri seçim alternatiflerinin sayısı oldukça artmıştır. Tam da bu yüzden, pazarlamacılar için yerli ve yabancı ürünlere yönelik tüketicilerin tutum ve tercihlerinin değerlendirilmesinde kullanabilecekleri ölçeklerin geliştirilmesi oldukça önemlidir (Netemeyer vd., 1991, s. 320). Kendi kökenine ait yaklaşımları merkezine alan Tüketici Etnosentrizmi, yabancı ülkelerde yapılan pazarlama faaliyetlerini geri planda değerlendirirken kendi ülkesinde yapılan ya da yapılacak olan faaliyetleri üstün görmektedir (Armağan ve Gürsoy, 2011, s. 69).

Shimp ve Sharma (1987), yaptıkları çalışmalarında tüketicilerin yerli ya da etnik ürün tüketme eğilimlerini saptamak amacıyla bir ölçek geliştirmişlerdir. Oluşturulan ilk ölçek beklenen verimi vermediği için bazı sorular geliştirilme yoluna gidilmiş ve 100 sorudan oluşan anket sadeleştirilerek 25 maddeye indirgenmiş; son düzenlemeler ile birlikte ise 17 maddeden oluşan halini vermişlerdir. Shimp ve Sharma (1987), CETSCALE ölçeği, tüketicilerin etnik eğilimlerine göre satın almanın uygunluğunu ve ahlakiliğini sorgulayan felsefe kapsamında geliştirilen bilgileri istatistiki olarak test etmeye yönelik olarak geliştirilmiştir. CETSCALE ölçeğinde en uygun kategorize etme yöntemi Likert Ölçeği olarak kabul edilmektedir.

Temelde sosyolojinin ilgi alanına giren bir kavram olan etnosentrizmin pazarlamacıların ilgi alanı ile kesişmesinden sonra, tüketici davranışları ve tüketici davranışlarının boyutları açısından çokça incelenmeye başlamıştır. Etnosentrizmi ölçmek için geliştirilen bazı ölçekler bulunmaktadır. Bu amaca yönelik olarak 1950 yılında Amerikalı bireylerin etnosentrik özelliklerini ölçmek için "California E-Scale" geliştirilmiş ancak pazarlama alanında yetersiz görülmüştür. Ardından "Consumer Ethnocentrism Tendency Scale - CETSCALE" geliştirilmiştir (Yılday, 2017:16). CETSCALE ölçeğinin hesaplanmasında ve ölçeğe yanıtlar veren tüketicilerin sahip

oldukları etnosentrik eğilim düzeylerine göre kategorize edilmesinde CETSCORE adı verilen puanlama algoritması kullanılmaktadır. Buna göre 17 ifadeden ölçeğin tamamına Kesinlikle Katılmıyorum cevabı veren katılımcının CETSCORE puanı $17 \times 1 = 17$ Puan, Katılmıyorum yönünde yanıt veren katılımcının puanı ise $17 \times 2 = 34$ puan olarak hesaplanacaktır. CETSCORE puanlamasına göre CETSCALE ölçeğinden alınabilecek puanlar 17 ve 85 arasında yer alacaktır. Çalışmanın CETSCORE puanları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. CETSCALE Ölçeği Toplam Cetscore Puanları

Ölçek	1	2	3	4	5	df	Cetscore
İfade 1	25	230	219	336	305	1.227	53.24
İfade 2	36	232	138	376	330	1.311	
İfade 3	67	288	153	244	175	1.244	
İfade 4	63	296	132	272	175	1.248	
İfade 5	27	254	234	356	185	1.148	
İfade 6	31	134	138	548	385	1.255	
İfade 7	13	98	147	584	505	1.113	
İfade 8	56	314	150	212	4.242	1.244	
İfade 9	57	294	162	252	185	1.233	
İfade 10	20	230	183	436	265	1.190	
İfade 11	19	144	207	564	285	1.132	
İfade 12	27	180	141	444	415	1.287	
İfade 13	34	280	174	280	280	1.261	
İfade 14	22	138	171	540	375	1.194	
İfade 15	86	280	120	212	195	1.298	
İfade 16	8	48	123	696	555	0.946	
İfade 17	21	148	135	536	420	1.220	

4. BULGULAR

Çalışmada 18 yaş ve üzeri 358 tüketici ile yapılan saha çalışmasından elde edilen verilerin tanımlayıcı istatistikleri, çalışmada veri toplamada kullanılan anket ve ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları ile Etnosentrik eğilim düzeylerini belirlemede kullanılan CETSCALE ölçeğine ilişkin CETSCORE puanlaması ve çalışmanın hipotezlerine ilişkin hipotez testlerinin istatistiksel sonuç ve yorumları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

4.1. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 4'te gösterilmektedir. Buna göre, 17 sorudan oluşan CETSCALE Ölçeği'nin (Consumer Ethnocentrism Tendency Scale-Tüketici Etnosentrizm Eğilimi Ölçeği) Cronbach's Alpha test sonucu 0.939 (%93,9) yani yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer ölçek olan satın alma niyeti ölçeğinin Cronbach Alfa Testi sonucu 0,895 (%89,5) olarak tespit edilmiştir. Her iki ölçeğin de yeterli güvenlik aralığını sağladığı tespit edilmiştir.

Tablo 2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Ölçekler		
Ölçekler	İfade Sayısı	Alfa Katsayısı
CETSCALE Ölçeği	17	0,939
Satın Alma Niyeti Ölçeği	3	0,895

4.2. Hipotezlerin Test Edilmesi

Etnosentrik eğilimlerin yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan bu çalışma kapsamında iki ana hipotez ve 4 alt hipotez geliştirilmiştir. Araştırmanın birinci hipotezi olan 'H₁: Tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri ile yerli üretim logolu ürün satın alma niyeti arasında farklılık vardır.' hipotezi Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile test edilmiştir. H₁ hipotezi p<0.05 varsayımını sağladığı için kabul edilmiştir.

Tablo 3. H₁ Hipotezi ANOVA Testi Sonuçları

	Ort. Kare	df	F	Sig.	Sonuç
Etnosentrik Eğilim Düzeyi*Satın Alma Niyeti	305,4	2	175,9	0,019	Kabul

Katılımcıların kategorize edilen etnosentrik eğilim gruplarının ortalamasına bakıldığında bu farkın büyük ölçüde Yüksek Etnosentrik Eğilim Düzeyi (YED) ortalamasından ileri geldiği ifade edilebilecektir.

Çalışmanın ikinci hipotezi tüketicilerin sosyo-demografik değişkenleri ile yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti üzerine etkisini belirlemeye yönelik olarak geliştirilmiştir. H₂ ana hipotezi, araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet, yaş grubu, gelir grubu ve tüketim davranışlarında milliyetçilik alt hipotezlerinden oluşmaktadır. İlgili hipotezin istatistikî analizlerine ilişkin sonuçlar Tablo 8 ve 9'da gösterilecektir.

Tablo 4. H_{2a} Alt Hipotezi Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	Cinsiyet	Ort.	t	df	S. Sapma	Sig.	Sonuç
Cinsiyet * Satın Alma Niyeti	Kadın	3,607	2,475	356	0,128	0,03	Kabul
	Erkek	3,335	2,460	339	0,128	0,03	

Tablo 4'te 'H_{2a}: Tüketicilerin cinsiyetleri ile yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti arasında farklılık vardır.' Alt hipotezinin Bağımsız Örneklem T Testi analizinin sonuçları gösterilmiştir. Tablo 4'e göre, katılımcıların cinsiyetleri ile yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiş, p<0,05 varsayımı kapsamında H_{2a} alt hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre ortalamalarına bakıldığında kadın katılımcıların ortalamasının daha yüksek olduğu, kadın katılımcıların yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyetinin erkek katılımcılara oranla daha yüksek olduğu yorumu yapılabilecektir.

Tablo 5'de, 'H_{2b}: Tüketicilerin yaş grupları ile yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti arasında farklılık vardır', 'H_{2c}: Tüketicilerin gelir grupları ile yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti arasında farklılık vardır' ve 'H_{2d}: Tüketicilerin milliyetçilik düzeyleri ile yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti arasında farklılık vardır' alt hipotezlerinin ANOVA testi sonuçları gösterilmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan tüketicilerin yaş grupları ile yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti arasında anlamlı fark tespit edilememiş olup p<0,05 varsayımını sağlayamadığından hipotez reddedilmiştir. Buna göre katılımcıların yaşlarının yerli üretim logolu ürün satın alma niyeti üzerine etkisinin olmadığı yorumu yapılabilecektir.

Tablo 5. H_{2b}, H_{2c}, H_{2d} Alt Hipotezleri ANOVA Testi Sonuçları

	Ort. Kare	df	F	Sig.	Sonuç
Tüketici Yaş Grupları* Satın Alma Niyeti	531,363	2	175,9	0,353	Red
Tüketici Gelir Grupları *Satın Alma Niyeti	515,100	3	3,726	0,012	Kabul
Tüketimde Milliyetçilik*Satın Alma Niyeti	506,681	2	8,647	0,030	Kabul

Tablo 5’de gösterilen H_{2c} alt hipotezinin ANOVA testi sonuçlarına göre tüketicilerin gelir grupları ile yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti üzerine etkisi arasında anlamlı fark tespit edilmiş ve $p < 0,05$ varsayımını sağladığı için hipotez kabul edilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan gelir grupları ile yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti arasında anlamlı farklılık olduğu, bu durumun da ortalaması en yüksek olan 1.001-2.000 TL gelir grubunun ortalamasından ileri geldiği yorumu yapılabilecektir. Tablo 5’te gösterilen ‘H_{2d}: Tüketicilerin milliyetçilik düzeyleri ile yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti arasında farklılık vardır.’ alt hipotezi sonuçlarına göre, araştırmaya katılan tüketicilerin ‘tüketim davranışlarında milliyetçilik’ durumları ile yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı fark tespit edilmiş, alt hipotez $p < 0,05$ varsayımını sağladığı için kabul edilmiştir. Buna göre, tüketicilerin tüketim davranışlarında kendilerini milliyetçi olarak tanımladıkları grubun ortalamasının yüksek olmasından ileri geldiği ifade edilebilecektir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Etnosentrizm daha çok insan ve insan gruplarını inceleyen, irdeleyen ve araştıran disiplin ya da bilimlerin konusu olmasına karşın son dönemde pazarlama gibi farklı alanlarda da konu alınarak multi disiplinler bir alan haline gelmiştir. 2018 yılının ikinci çeyreğinden itibaren ülkemizde, geçmiş yıllara oranla da yüksek bir hız ile artış yönünde seyreden döviz kurları, özellikle yurt dışından ithal edilen ürün ya da hammadde ilişkili malların fiyatlarında yükselişleri beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda, 2018 yılı Eylül ayında Türk markaları ve Türkiye’de üretilen malların tamamı ‘Yerli Üretim’ logolu etiketler ile ayırt edilerek yerli ürün kullanılması noktasında bireylerin özendirilmesi amaçlanmıştır.

Çalışmada tüketici etnosentrizmi ve yerli üretim logosuna ilişkin literatür kavramsal olarak ele alınmıştır. Çalışma kapsamında belirlenen 2 ana 4 alt hipotez çeşitli istatistiki yöntemler ile analiz edilmiş ve sonuçlar tablolanmıştır. Buna göre, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş ve bu farkın etnosentrik eğilimi yüksek olan katılımcılardan kaynaklı olabileceği yorumu yapılmıştır.

Çalışma kapsamında geliştirilen H₂ hipotezi tüketicilerin sosyo-demografik değişenleri ile yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak geliştirilmiş ve 4 alt hipotez ile derinlik kazandırılması amaçlanmıştır. Buna göre cinsiyet, yaş grupları, gelir aralıkları ve kendilerini tüketimde milliyetçi olarak tanımlama ya da tanımlamama durumlarına göre geliştirilmiş olan alt hipotezler ilgili analiz yöntemleri ile test edilmiştir. Buna göre; cinsiyet ile yerli üretim logolu ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi hipotezi istatistiki olarak farklılık olduğu yönünde sonuçlanmış, ortalamaları itibariyle kadın tüketicilerin yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti noktasında daha etkili olabileceği yorumu yapılmıştır. Literatürdeki diğer çalışmalarda da cinsiyet noktasında benzer sonuçlara ulaşılsa da kadın katılımcı sayısının bu araştırma kapsamında sayıca fazla olmasının da etkili olduğu, bu sonucun genellenebilir olmayabileceği yorumunun yapılmasına dayanak olabilecektir.

Yaş grupları ile yerli üretim logolu ürünlerin satın alma niyeti üstünde bir etkisi istatistiki olarak tespit edilemezken; gelir grupları ile yerli üretim logolu ürünlerin satın alma niyeti üstünde bir etkisi olduğu bu farkın da ortalaması en yüksek gelir grubu olan 1.001-2.000 TL gelir aralığı grubundan ileri geldiği sonucuna ulaşılabilmektedir.

H_{2d} alt hipotezi ise araştırmaya katılan tüketicilere yöneltilen ve onların tüketimdeki tutumlarını öğrenmeye yönelik olan 'tüketim davranışında kendinizi milliyetçi olarak tanımlar mısınız?' sorusu çerçevesinde geliştirilmiştir. Bu ifadenin eklenmesi ve hipoteze dönüştürülmesi ile amaçlanan H₁ hipotezine ilişkin 17 soruluk ölçekten elde edilecek sonuç ile kişilerin kendilerini tanımlayacakları tüketici profilinin birbiri ile benzerlik gösterip göstermeyeceğinin tespitidir. Bu bağlamda hem

H₁ hipotezi hem de H_{2d} alt hipotezi istatistiki olarak kabul edilmiştir. Yapılan taramada literatürde bu kapsamda karşılaştırma içeren bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Literatürde bu alanda gelecekte yapılacak olan çalışmalarda farklı gelir grupları ya da farklı meslek grupları üzerinde benzer çalışmaların yapılabileceği önerilebilecektir. Aynı zamanda, Yerli Üretim logosunun zorunluluk arz etmesinden önce yapılmış olan benzer konulu araştırmalar ile Yerli Üretim logosu kullanımının zorunlu olmasından sonra yapılmış çalışmaların karşılaştırmalı analizi kavramsal olarak işlenebilecektir. Ayrıca, yapılan çalışmaların sonucuna göre tüketicilerin gelir aralıkları yükseldikçe etnosentrik eğilim düzeylerinin ve aynı zamanda yerli üretim logolu ürünleri tercih etme eğilimlerinin diğer gruplara kıyasla daha düşük seyrettiği tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Akın, M. Çiçek, R. Gürbüz, E. ve İnal M. E. (2009). Tüketici Etnosentrizmi Ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde Cetscale Ölçeği. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(2), S. 489-512. <https://doi.org/10.21121/eab.2009219711>.
- Arı, E. S. ve Madran, C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi Ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü. *Öneri Dergisi*, 9(35), 15 - 33. <https://doi.org/10.14783/od.v9i35.1012000248>.
- Armağan, E.A. ve Gürsoy, Ö. (2011), Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi Ve Menşe Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği İle Değerlendirilmesi, *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 67-77. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/oybd/issue/16338/171050>
- Aysuna, C., (2006). Tüketici Etnosentrizmini Ölçmede CETSCALE Ölçeği Ve Türkiye Uygulaması (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul).
- Balabanis, G., and Diamantopoulos, A. (2004). Domestic Country Bias, Country-Of-Origin Effects And Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. *Journal Of Marine Science*, 32(1), 80-95. <https://doi.org/10.1177/0092070303257644>
- Baş, M. (2018), Algılanan Otel İmajının Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi: Marmaris'teki 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi, Sıtkı Kocaman Üniversitesi, Muğla)
- Bozacı, E. (2019). Yerli Üretim Etiketinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Yüksek Ve Düşük İlgilenimli Ürünler Üzerinde Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya).
- Ettenson, R., Wagner, J., and Gaeth, G., (1988). Evaluating The Effect Of Country Of Origin And The "Made In The USA" Campaign: A Conjoint Approach. *Journal Of Retailing*, 64(1), 85-100.
- Güdüm, A. G. and Kavas, A. (1996). Turkish Industrial Purchasing Managers' Perceptions Of Foreign And National Industrial Suppliers. *European Journal of Marketing*, 30(8), 10-21.
- Güngör, Y. (2016), Marka Kişiliği Algısı Ve Menşe Ülke Etkenlerinin Tüketici Etnosentrizmi Üzerindeki Etkisi: Starbucks Ve Kahve Dünyası Örneği Uygulama (Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi, Mersin).
- Güvenç, B. (1991). *İnsan Ve Kültür* (5. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Herche, J., (1992), A Note On The Predictive Validity Of The CETSCALE, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 20(3), 261-264. <https://doi.org/10.1007/BF02723413>
- Kutlu, M. B. ve Kağncıoğlu, H., (2016). Algılanan Risk Ve Tüketici Etnosentrizm Eğiliminin Yerli Marka Cep Telefonlarına Yönelik Tutum Üzerinde Etkisi. *Pazarlama Teorisi Ve Uygulamaları Dergisi*, 3(1), 23-52.
- Netemeyer, R.G., Durvasula, S. and Lichtenstein, D.R. (1991). A Cross-National Assessment Of The Reliability And Validity Of The Cetscale. *Journal Of Marketing Research*, 1(10). <https://doi.org/10.2307/3172867>
- Onurlubaş E., ve Altunışık R. (2019). Tüketici Etnosentrizmi Ve Marka İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gıda Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(17), 277-307. <https://doi.org/10.26466/opus.515217>
- Özbek, V., ve Çatak, G. (2019), Kültürün Yerli Üretim Logolu Ürünleri Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, II. Uluslararası Sosyal Bilimlerde Kritik Tartışmalar Kongresi, 280-297.
- Özkalp, E., (2004). *Davranış Bilimlerine Giriş* (3. Baskı). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1355 Ve Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 722.

- Paylan, M. A., Çetinkaya, C., Özceylan, E., ve Dabbaa, A. (2017)., Tüketici Etnosentrizmi: Suriyeli Göçmenler Üzerinde Cetscale Ölçeği İle Bir Uygulama. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 16(4), P. 937-949. <https://doi.org/10.21547/jss.314096>.
- Sarıçam, T., (2009). Türkiye’de Yabancı Markalara İlişkin Alguların Tüketici Etnosentrizmi Kavramı İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara)
- Sarıdoğan, Ö. (2014). *Tasarruf Ve Yerli Malı Haftası Kutlamaları (1929-1949)*, (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul).
- Shankarmahesh, M., (2006). Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review Of Its Antecedents And Consequences”, *International Marketing Review*, 23(2), 146-172. <https://doi.org/10.1108/02651330610660065>
- Shimp, T.A. and Sharma S., (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction And Validation Of The Cetscale. *Journal Of Marketing Research*, 24(3), 280-289. <https://doi.org/10.2307/3151638>
- Toksarı, M. ve Senir, G., (2015). Menşe Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi, *Journal Of International Social Research*, 40(8), 793-805.
- Tuncay, S., (2010). Marka, Moda Ve Müzik Kültürünün Türk Gençliğine Etkilerinin Ulusal Çıkar Ve Ulusal Bilinç Açısından İrdelenmesi. *Türkbilim*, 3, 1-21.
- Ueltschy, C. L., (1998). Brand Perceptions As Influenced By Consumer Ethnocentrism And Coo Effects. *The Journal Of Marketing Management*, 8(1).
- Uyar, K. ve Dursun, Y., (2015). Farklı Ürün Kategorilerinde Yabancı Markalama Ve Tüketici Etnosentrizmi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 363-382.
- Uzkurt, C., ve Özmen, M., (2004). Tüketici Etnosentrizmi Ve Ülke Orijini Etkisinin Tüketicilerin Yerli Ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkileri. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 262-274.
- Yapraklı, Ş.T. ve Keser, E., (2013). Tüketici Etnosentrizmi: Beyaz Eşya Ve İçecek Sektörlerinde Karşılaştırmalı Bir Saha Araştırması. *Selçuk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 385-419. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/susead/issue/28409/302293>
- Yıltay, S., (2017). *Tüketici Etnosentrizmi: Satın Alma Davranışlarının Ülkelerarası Farklılığa Göre Etnosentrik Eğilimleri Açısından İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş).
- Yu, J. H. and Albaum, G., (2002). Sovereignty Change Influences On Consumer Ethnocentrism And Product Preferences: Hong Kong Revisited One Year Later. *Journal Of Business Research*, 55(11), 891-899. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00208-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00208-9)
- Ticaret Bakanlığı, (2018, 18 Eylül), *Fiyat Etiketinde “Yerli Üretim” Logosu Kullanımına İlişkin Tebliğ Yayımlanarak Yürürlüğe Girdi*. Erişim Adresi <https://Tuketici.Gtb.Gov.Tr/Belgelendirme-Islemleri/Yerliuretim-Logosu> Erişim Tarihi: 14.02.2020.

Citation: Şamil, S., & Tok, O., Denetim Raporu Gecikmesi ve Kurumsal Yönetim Göstergeleri Arasındaki İlişki: BİST İmalat Şirketleri Üzerine Bir Araştırma, BMIJ, (2020), 8(4): 159-176, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1712>

DENETİM RAPORU GECİKMESİ ve KURUMSAL YÖNETİM GÖSTERGELERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: BİST İMALAT ŞİRKETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Serhat ŞAMİL²

Received Date (Başvuru Tarihi): 20/02/2020

Onur TOK³

Accepted Date (Kabul Tarihi): 25/09/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 10/12/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Bağımsız Denetim,
Denetim Raporu Gecikmesi,
Kurumsal Yönetim

JEL Kodları:

M41,

M42

Kurumsal yönetimin amaçlarından birisi olan güvenilir finansal bilgi sağlamada, en kritik rol bağımsız denetime düşmektedir. Bağımsız denetimin kurumsal yönetim yapısının bir bileşeni olmakla birlikte diğer kurumsal yönetim uygulamalarıyla öngörülen ilişkisi bu çalışmanın çıkış noktasıdır. Bu bağlamda çalışmada, finansal bilgi kullanıcılarının da önem atfettikleri bağımsız denetim raporlarının onaylanma süresi (Denetim Raporu Gecikmesi, DRG) ile diğer kurumsal yönetim uygulamalarının ilişkisi araştırılmaktadır. Araştırma 2018 yılında BİST İMALAT sektöründe yer alan firmalardan elde edilen verilerle yapılmaktadır. Söz konusu firmalara ait veriler kesitsel olarak toplanmış ve çoklu regresyon modeli ile analize tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre, yönetim kurulunun toplanma sıklığının, yönetim kurulu büyüklüğünün, kurumsal yönetim kurulunun etkinliğinin ve iç kontrol etkinliğinin denetim raporu gecikmesindeki değişimi istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde açıklayabilmektedir. Bununla birlikte, iç kontrol etkinliğine gösterge olarak kabul edilen iç kontrol biriminin yönetim kurulu komitelerine sunduğu rapor sayısı ile DRG arasındaki ilişki öngörülen yönde değildir. Ayrıca yönetim kurulu bağımsız üye oranı ve yönetim kurulunda muhasebe/finans/denetim alanında tecrübeli kişilerin varlığının, denetim raporundaki gecikmedeki değişimi açıklayacağına ilişkin hipotezler istatistiksel olarak desteklenememiştir.

Keywords:

Independent Audit

Audit Report Lag

Corporate Governance

JEL Codes:

M41

M42

¹ Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi'nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

² Arş. Görv., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İ.İ.B.F., sesamil@kmu.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0003-4075-9268>

³ Arş. Görv., Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F., onurtok@erciyes.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0003-1385-2483>

EXTENDED ABSTRACT

ASSOCIATION BETWEEN AUDIT REPORT LAG AND CORPORATE GOVERNANCE INDICATORS: A RESEARCH ON BIST MANUFACTURING COMPANIES

1. LITERATURE

1.1. RESEARCH SUBJECT

The subject of this study is to provide new evidence on the association between corporate governance (CG) characteristics and audit report delay (ARL), which is frequently discussed in the literature.

1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

The primary purpose of this study is to examine the association between selected CG characteristics and ARL. The rationale behind this purpose is that ARL's close relation with the information asymmetry. ARL is seen as an essential determinant for financial reporting delay (Ashton et al., 1987; Owusu-Ansah, 2000: 241; Pizzini et al. 2015:26; Sultana et al., 2015) and financial reporting delay is also seen as a determinant of information asymmetry between interested parties (Bamber et al., 1993). Thus, the relation between ARL and information asymmetry is well seen. Both CG and audit itself have a mission to deal with the problem of asymmetric information. Therefore, it is considered to study the association between them.

1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

This study contributes to the ARL literature with its addressed CG dimensions. It also provides new evidence in the literature from Turkey.

2. DESIGN AND METHOD

2.1. RESEARCH TYPE

Type of this study is a quantitative-based approach with cross-sectional data.

2.2. RESEARCH PROBLEM

The association between CG characteristics and ARL.

2.3. DATA COLLECTION METHOD

The data employed in this study collected from Public Disclosure Platform (KAP, www.kap.gov.tr). The sample covers 169 companies listed in BIST MANUFACTURING INDEX.

2.4. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS

In the study, a quantitative method, the multiple regression model, was used to test the association between the independent variables of CG and the dependent variable of ARL.

2.5. RESEARCH MODEL

The model has been tested statistically is as follow:

$$ARL = b_0 + b_1\text{ickontroltk} + b_2\text{ykuzman} + b_3\text{ykbuyuk} + b_4\text{ykbgmszoran} + b_5\text{yktop} + b_6\text{kykrapor} + e$$

Where,

ARL = Logarithm of the number of days from the fiscal year-end to the audit report date;

İckontroltk = Logarithm of the number of reports submitted by the internal control unit to the committees of the board of directors;

Ykuzman = 1, if there is at least one expert on the board and 0 otherwise;

Ykbuyuk = Logarithm of the number of people on the board;
Ykbgmszoran = Proportion of independent members on the board of directors;
Yktop = Logarithm of the number of physical meetings of the board of directors in a year;
Kykrapor = Logarithm of the number of reports submitted by the CG committee to the Board of Directors.

2.6. RESEARCH HYPOTHESES

H1: There is a negative association between the internal control system efficacy of the and ARL.
H2: There is a negative association between the financial/accounting/auditing experience of the board members and the ARL.
H3: There is a positive association between board size and ARL.
H4: There is an association between the proportion of independent members on the board and ARL.
H5: There is an association between the frequency of meetings of the board of directors and ARL.
H6: There is a negative association between the number of reports submitted by the CG board and ARL.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS

Considering the correlation levels between independent variables, there seems no case that can create a multi-linearity problem. Most of the variables in the model are at a level that can be accepted as a normal distribution between ± 1.5 values (Tabachnick and Fidell, 2013). ARL and ykuzman variables are more than " ± 2.5 ", but they are at a level that can also be considered close to a normal distribution (with 0.95 confidence interval) (Liu et al., 2005). The F-Statistics of the model (5,095) differ significantly (.000) from zero. The model is statistically significant enough to make a healthy inference.

3.2. HYPOTHESIS TEST RESULTS

The developed H3, H5, and H6 hypotheses are statistically supported as a result of the analysis. Statistical supportive results for the H1, H2, and H4 hypotheses could not be obtained.

3.3. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE

The number of reports submitted by the internal control units was taken as a proxy for the internal control system efficacy and the H1 hypothesis was tested. However, while the hypothesis developed in parallel with the literature (Ettredge et al., 2006; Harjoto et al., 2015) is in the direction that the effective internal control system might explain the variance of ARL negatively, but a positive and significant explanatory relationship has emerged.

Based on the relationship between the presence of experts on the board of directors and the company's financial policies (Güner et al., 2008) and the relationship between the presence of experts and the effectiveness of the internal control system (Ettredge et al., 2006; Conger and Ready, 2004; Harjoto et al., 2015) the H2 hypothesis could not be confirmed.

Statistical support was obtained for the size of the board of directors associated with ARL significantly and negatively (H3).

There are findings in the literature regarding both negative (Habib et al., 2018) or positive relationship (Naimi et al., 2010) between the presence of independent members on the board of directors and ARL. In this study, it was not found that the presence of independent members in the board of directors' associates with ARL in any way.

The association between the meeting frequency of the board of directors and ARL (H5) is positively and significantly supported in parallel with other studies (Chan et al., 2015; Habib et al. 2018).

The effectiveness of the CG committee, which monitors whether CG principles are implemented in companies and present related reports, is represented by the number of reports presented in the study. The H6 hypothesis, which was developed that the effectiveness of the CG the committee explains the variance in ARL negatively, is statistically supported.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

4.1. RESULTS of the ARTICLE

In this study, the association between ARL, which causes asymmetric information, and the practices of corporate governance that must combat asymmetric information, has been investigated. As a result of the study conducted the meeting frequency and size of the board of directors and the effectiveness of the corporate governance committee associates with ARL through the proxies used.

4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS

Considering other dimensions and with more data, further studies should be conducted to provide more insight into the association between CG and ARL. Also, moderating or mediating effects between variables might be taken into consideration.

4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE

Since the data used in the study is limited in terms of time and number of companies, it should be known that the comments and inferences to be made are within these constraints. Besides, CG includes much more than the dimensions discussed in this study. Another critical point is that the causality inference cannot be made in the relationship that is trying to reveal.

1. GİRİŞ

Muhasebe dünyası açısından klinik vaka olarak görülen, dünya genelinde yaşanan büyük muhasebe skandalları⁴ birçok konuyu yatırımcılar açısından sorgulanır hale getirmiştir. Bu durum aynı zamanda muhasebe araştırmacılarına da yeni araştırma alanları açmıştır. Bu alanlardan birisi finansal raporlamanın gecikmesidir. Finansal raporlama gecikmesinin yatırımcılar tarafından olumlu yorumlanmadığı ve yatırımcının güvenini sarstığı kabul edilmektedir (Ettredge vd., 2006:2). Finansal raporlamanın gecikmesi, diğer bir ifadeyle finansal tablo kullanıcılarının bilgiye geç ulaşması, bilgi asimetrisini ortaya çıkaran bir durum olarak görülmektedir (Bamber vd., 1993: 2). Bulunduğu piyasaya zarar veren bilgi asimetrisi (Akerlof, 1978), çeşitli mekanizmalarla mücadele edilen önemli bir problemdir.

Dünya ve Türkiye’de finansal raporlamadaki gecikmeyi engellemek adına çeşitli adımlar atılmıştır. Örneğin Sarbanes-Oxley Yasası’yla (SOX), finansal raporlarını daha erken yayımlamalarını sağlamak üzere şirketleri zorlaması için ABD Sermaye Piyasası Kurulu (SEC) yetkilendirilmiştir. SEC finansal raporlamada üst süreyi önce 90 günden 75 güne, daha sonra ise 60 güne indirmiştir (Ettredge vd., 2006:1). Türkiye’de ise Sermaye Piyasası Kurulu (SPK), 13 Haziran 2013 Tarihli 28676 Sayılı Tebliğ ile denetlenmiş yılsonu bireysel finansal tablolarının 60 gün içinde, denetimden geçmiş yılsonu konsolide finansal tablolarının ise 75 gün içinde yayımlanması zorunluluğunu getirmiştir.

Finansal raporlamanın gecikmesine neden olan birçok durum söz konusu olabilecektir. Bunlardan birisi ise tamamlanması için zamana ihtiyaç duyulan finansal raporların denetimidir. Denetimin son aşaması olan denetim raporunun gecikmesinin, finansal raporlamanın gecikmesinde en önemli faktör olduğu belirtilmektedir (Ashton vd., 1987; Owusu-Ansah, 2000: 241; Pizzini vd. 2015:26; Sultana vd., 2015). Birçok çalışmada, finansal raporlama gecikmesi ve denetim raporu gecikmesi (DRG) birlikte veya birbirinin yerine kullanıldığı da görülmektedir (Türel ve Tuncay, 2016: 2). Bu ilişkiye ilişkin değinilebilecek diğer bir nokta ise denetim raporu olmadan finansal raporların kamuya sunulamamasıdır. Diğer bir deyişle, denetim çalışmaları sona

⁴ Enron, Worldcom, Parmalat, Ahold, Kanebo, Tyco vd.

ermeden ve denetim raporu imzalanmadan finansal raporlar yayımlanamamaktadır. Bu çalışma kapsamında da incelenen finansal raporların neredeyse tamamının, denetim rapor tarihini takip eden gün yayımlandığı görülmektedir.

Alan yazında DRG, bir şirketin mali yılsonu ile denetim raporunun imzalandığı tarih arasındaki gün sayısı veya söz konusu gün sayısının doğal logaritması ile ölçülmektedir (Habib vd. 2019: 27-29). Her ne kadar bağımsız denetim çalışmaları ilgili faaliyet yılı içerisinde başlasa da yönetimin iddiası ve bağımsız denetimin konusu olan finansal raporlar yılsonunda ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, faaliyet dönemi sonu ile denetim raporunun imzalandığı tarihe kadar geçen süre, diğer bir deyişle denetim raporunun ortaya çıkmasına ihtiyaç duyulan süre gecikme olarak kabul edilmektedir.

DRG, bağımsız denetimin etkin bir şekilde gerçekleşip gerçekleşmediğiyle ilişkilendirilmektedir (Bamber vd., 1993; Knechel ve Payne, 2001). Ancak, sadece DRG'nin kısa veya uzun süreli olmasından nitelik çıkarımı yapılması sağlıklı olmayacak bir yaklaşımdır. Dolayısıyla olması gerekenden daha kısa sürede veya daha uzun sürede tamamlanan bir bağımsız denetim, bağımsız denetimin çalışmasının etkinliğiyle doğrudan ilişkilendirilemeyecektir. DRG'nin ilişkili olabilecek değişkenlerle birlikte değerlendirilmesi daha yerinde bir yaklaşım olacaktır. DRG ile ilişkilendirilen değişkenler ve ilişkinin yönü ve boyutu, şirketlerin ve denetçinin birçok özelliğinden etkilenmektedir. Ancak, bu yolla denetimin etkinliğini anlamada ve yorumlamada yardımcı olabilecek veriler elde edilebilecektir (Habib vd. 2019: 21).

Yaptıkları meta-analiz çalışmasında Habib vd. (2019), DRG ile ilişkilendirilen potansiyel belirleyicileri 3 kategoride sınıflandırmıştır (Habib vd. 2019: 21). Bunlar; a) Denetçi ve denetim ilişkisi b) Kurumsal yönetim karakteristikleri c) Şirkete özgü karakteristikler şeklindedir. Durand (2019: 47) ise, DRG'nin potansiyel belirleyicilerini 5 kategoride ele almaktadır. Bunlar; Denetçi işletme riski, Karmaşıklık, Kurumsal yönetim, Denetçi Görüşü, Diğer işten-kaynaklanan faktörler şeklindedir.

Knechel ve Payne (2001), bağımsız denetim sürecinin aşamalarıyla ilişkilendirerek, denetim raporunun gecikmesini de üç aşamada ele almaktadır. Bunlar; Planlamada (Scheduling lag), Saha Çalışmasında (Fieldwork lag) ve

Raporlamada (Reporting Lag) yaşanan gecikmeler şeklindedir. Müşteri işletmenin raporlama yaptığı tarihten itibaren denetime ilişkin saha çalışmasında yaşanan gecikmeler planlamada gecikmeye, saha çalışması ile denetim raporu tarihi arasında yaşanan gecikmeler ise saha çalışmasındaki gecikmeye işaret etmektedir. Raporlamada gecikme ise denetimin süreçlerinin tamamlanmasından sonra denetim raporunun imzalanmasına kadar geçen süreyi işaret etmektedir. Bu çalışmada gecikmeyi temsilen dikkate alınan gösterge, gecikmenin hangi aşamadan veya aşamalardan kaynaklı olduğuna ilişkin bir bilgi vermemektedir. Denetim raporunun ortaya çıkış tarihi dikkate alınsa da gecikme, diğer iki aşamada (Planlama ve Saha Çalışması) gerçekleşmiş olabilecektir.

Karar vericiler açısından ulaşılan finansal ve finansal olmayan bilgiler ile bu bilgilerin güvenilirliğini sağlayan denetim raporu, verilecek kararın (Output) önemli girdileridir (Input). Bu yüzden paydaşların karar verme aşamasında DRG de önemli bir girdi olarak kabul edilmektedir (Habib vd., 2019, 20).

Bilgi asimetrisiyle mücadelede öne çıkan bir konu da kurumsal yönetimdir. La Porta vd., (2000: 4) kurumsal yönetimi, şirketin uzağında kalan paydaşları (Outsiders), şirket yakınındaki paydaşlardan (Insiders) korumaya yönelik oluşturulan mekanizmalar seti olarak tanımlamaktadır. Bağımsız denetim ise aynı çerçeveden bakılarak, şirketin uzağında kalan paydaşların şirket faaliyetlerini takip etmesine yarayan finansal raporlarda yer alan bilgilerin kalitesini, doğruluğunu ve güvenilirliğini arttıran mekanizma olarak tanımlanabilecektir. Bağlamına göre birbirinin tamamlayıcısı veya alternatifi olarak görülen bağımsız denetime (Karaibrahimoğlu, 2013: 273-274) bilgilendirme açısından "Paydaşlar arasındaki bilgi asimetrisini azaltmak" gibi ortak bir amaç yüklenebilecektir.

Bağımsız denetim, paydaşlara şirket yönetimini gözetleme imkânı vermesinden dolayı kurumsal yönetim mekanizmasının bir parçası olarak görülmektedir. Bağımsız denetim bilgi asimetrisiyle mücadele eden bir mekanizma olmakla birlikte, denetim raporunun gecikmesi ise paydaşlar arasında bilgi asimetrisinin artmasına sebep olabilmektedir.

Kurumsal yönetim uygulamaları, DRG ile literatürde ilişkilendirilen değişkenlerin sınıflandırılmasında bir kategori olarak yer almaktadır (Durand, 2019; Habib vd., 2019). Diğer bir ifadeyle, literatürde kurumsal yönetim uygulamaları ile DRG arasında teorik olarak bir ilişki öngörülmekte ve istatistiksel analizlerle bu ilişkiler test edilmektedir.

Bu çalışmada ise, kurumsal yönetim uygulamalarına ilişkin bazı göstergeler ile DRG arasındaki ilişki aranmaktadır.

Çalışmanın geri kalan kısmında ise ilk olarak kurumsal yönetim uygulamalarının etkililiğine gösterge olarak kabul edilebilecek durumlar ile DRG arasındaki ilişkiye yönelik hipotezler geliştirilmektedir. Daha sonraki bölümlerde veri toplama, yöntem, analiz ve bulgular sunulurken bu çerçevede yapılacak tartışma ve sonuç kısmı ile çalışma tamamlanmaktadır.

2. LİTERATÜR VE GELİŞTİRİLEN HİPOTEZLER

Türkiye örneğinde DRG araştırması yapan sayılı çalışma bulunmaktadır. Ertan vd. (2013), denetçi görüşü, şirket büyüklüğü, borçlanma oranı ve kâr/zarar durumu ile DRG arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulmuşlardır. Türel ve Tuncay (2016), kâr/zarar durumu ve denetçi görüşleri ile DRG arasında anlamlı ilişki bulmuşlardır. Cengiz (2017), denetim komitesinin karakteristik özellikleri ile DRG arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Denetim komitesi büyüklüğü ve komitenin toplanma sıklığı ile DRG arasında anlamlı ilişki bulmuşlardır. Ocak ve Özden (2018), sorumlu baş denetçinin cinsiyeti ve eğitimi ile DRG arasında ilişki öngörmüşler ve destekleyici sonuçlara ulaşmışlardır. Ayrıca denetçi tercihi (Big 4), denetçi görüşü, şirket performansı ve şirket yaşı ile DRG arasında anlamlı ilişkilere ulaşmışlardır.

Diğer taraftan DRG ile birlikte ele alınabilecek finansal raporlama gecikmesi çalışmaları da bulunmaktadır. Türel (2010), kâr/zarar durumu, denetçi görüşü, denetçi tercihi (Big 4), sektör ile finansal raporlama gecikmesi arasında anlamlı ilişki bulmuşlardır. Özkan vd. (2013), şirketlerin faaliyet gösterdiği sektör, finansal performansları ile finansal raporlama gecikmesi arasında anlamlı ilişki bulmuşlardır. Ayrıca konsolide edilerek hazırlanan finansal raporların, edilmeyenlere göre daha geç kamuya açıklandığını gözlemlemişlerdir.

Bir kurumsal yönetim mekanizması olarak kabul edilen iç kontrol sisteminin etkin işleminin, potansiyel olarak muhasebe kayıtlarındaki hataları ve bunlara ilişkin düzeltmeleri azaltabilecek etkiye sahip olduğu söylenebilecektir (Ashbaugh-Skaife vd., 2008). Bununla birlikte iç kontrol sisteminin zayıflığı kasıtlı şekilde yapılabilecek muhasebe hilelerine de zemin hazırlamaktadır (Habib vd., 2019: 23). Bağımsız denetim sürecinde ayrıca iç kontrol sisteminin etkinliği de test edilmektedir. İç kontrol sisteminin zayıf olması daha sonra yapılacak testlerin ve toplanacak kanıtların sayısını yukarı yönlü etkileyecektir. Daha fazla test ve daha fazla kanıt ihtiyacı, daha fazla iş yüküne ve gecikmeye neden olabilecektir. Bu bağlamda, iç kontrol sisteminin etkinliği DRG'yi açıklayabilecek bir durum olarak görülmektedir. Literatürde iç kontrol sisteminin zayıflığı ile DRG arasında pozitif yönlü ilişkiye dair bulgulara da rastlanmaktadır (Ettredge vd., 2006; Harjoto vd., 2015). Bu çerçevede öne sürülen hipotez ise aşağıdaki şekildedir.

H₁: İç kontrol sisteminin etkinliği ile DRG arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

Yönetim kurulu ve yönetim kurulunda yer alan kişilerin sayısı ve diğer karakteristik özellikler de kurumsal yönetimin güçlendirilmesi adına önemlidir.

Yönetim kurulunda yer alan kişilerin finans/muhasebe/denetim konusundaki tecrübeleri ile şirketin finansal politikaları arasında yakın ilişki olduğu kabul edilmektedir (Güner vd. 2008: 351). Ayrıca, tecrübeli kişilerin varlığı ile iç kontrol sisteminin etkinliği de ilişkilendirilmektedir (Conger ve Ready, 2004). Tecrübeli kişilerin varlığının iç kontrol sisteminin etkinliği ile desteklenen ilişkisi (Ettredge vd., 2006; Harjoto vd., 2015) ve finansal politikalardaki rolü üzerinden, DRG ile arasında ilişki öngörülmektedir. Bu doğrultuda geliştirilen hipotez:

H₂: Yönetim kurulu üyelerinin finans/muhasebe/denetim tecrübesi ile DRG arasında negatif ilişki vardır.

Şirket yönetim kurulunda yer alan kişi sayısının çokluğu, kurul üyeleri arasındaki iletişim ve koordinasyon sorunlarını doğurabilecek bir durum olarak görülmektedir (Haapamaki, 2018: 15). Diğer taraftan yönetim kurulunun büyük olması, daha büyük tecrübe ve kaynak havuzu demek olduğundan, kurumsal ve yönetsel fonksiyonların niteliğini arttıracak bir durum olarak da

görülebilecektir (Goodstein vd., 1994:242). Bu bağlamda yönetim kurulu üye sayısı ile DRG arasında çift yönlü bir ilişki beklentisi oluşmaktadır. Geliştirilen hipotez:

H₃: Yönetim Kurulu büyüklüğü ile DRG arasında açıklayıcı bir ilişki vardır.

Yönetim kurulunda bağımsız üyelerin varlığı ile DRG arasında hem negatif yönlü (Habib vd., 2019), hem de pozitif yönlü ilişkilere (Naimi vd., 2010) rastlanmaktadır. Benzer şekilde daha çok bağımsız üye ve yönetim kurulunun daha sık toplanması durumlarının birlikteliği ile de DRG arasında hem pozitif ve hem negatif yönlü bulgular bulunmaktadır (Chan vd., 2016; Habib vd. 2019).

Bu doğrultuda çalışmada öngörülen H4 ve H5:

H₄: Yönetim kurulunda yer alan bağımsız üyelerin oranı ile DRG arasında açıklayıcı bir ilişki vardır.

H₅: Yönetim Kurulu toplanma sıklığı ile DRG arasında açıklayıcı bir ilişki vardır.

Şirketlerde kurumsal yönetim ilkelerinin uygulanıp uygulanmadığını takip eden ve bu takibe ilişkin durumları yönetim kuruluna raporlayan “Kurumsal Yönetim Komitesi” adında bir komite bulunmaktadır. Bu komitenin etkinliğine gösterge olarak yıl içerisinde yayımladığı rapor sayısı ile DRG arasında negatif yönlü bir ilişki öngörülmektedir. Bu bağlamda ilgili hipotez aşağıdaki şekildedir.

H₆: Kurumsal yönetim Kurulunun sunduğu rapor sayısı ile DRG arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

Geliştirilen ve test edilecek hipotezler çerçevesinde oluşturulan model ise aşağıdaki şekildedir.

$$DRG = b_0 + b_1 \text{kontrol} + b_2 \text{yüz} + b_3 \text{büyük} + b_4 \text{kgmszoran} + b_5 \text{ktop} + b_6 \text{kykrapor} + e$$

3. VERİ TOPLAMA ve ANALİZ

Yukarıda geliştirilen ve test edilmesi amaçlanan hipotezler ve bu hipotezlere ilişkin oluşturulan modelde kullanılacak değişkenler, bu değişkenlerin kaynakları ve beklenen ilişki aşağıdaki Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1. Değişkenlere İlişkin Bilgiler

Değişkenler	Değişken İçin Kullanılan Sayısal Veri	Veri Kaynağı	Beklenen İlişki
Denetim Raporu Gecikmesi (DRG)	Mali yıl sonundan denetim rapor tarihine kadar geçen gün sayısının logaritması	www.kap.gov.tr	Bağımlı Değişken
İç kontrol sisteminin etkinliği (ickontroletk)	İç kontrol birimin yönetim kurulu komitelerine sunduğu rapor sayısının logaritması	www.kap.gov.tr	Negatif Yönlü
Yönetim kurulu finans/muhasebe/denetim tecrübesi (ykuzman)	Kurulda en az bir uzman varsa 1, hiç uzman yoksa 0	www.kap.gov.tr	Negatif Yönlü
Yönetim Kurulu Büyüklüğü (ykbuyuk)	Yönetim kurulunda yer alan kişi sayısının logaritması	www.kap.gov.tr	Pozitif Yönlü
Yönetim kurulunda yer alan bağımsız üyelerin oranı (ykbmgmszoran)	Yönetim kurulunda yer alan bağımsız üyelerin oranı	www.kap.gov.tr	Pozitif veya Negatif Yönlü
Yönetim Kurulu toplanma sıklığı (yktop)	Yönetim Kurulunun bir yıl içerisindeki fiziki toplantı sayısının logaritması	www.kap.gov.tr	Pozitif veya Negatif Yönlü
Kurumsal Yönetim Komitesinin Etkinliği (kykrapor)	Kurumsal yönetim komitesinin Yönetim Kuruluna sunduğu rapor sayısının logaritması	www.kap.gov.tr	Negatif Yönlü

2018 yılında BIST İMALAT Endeksi'nde yer alan 169 şirket çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Verilerin sınırlı sayıda şirketler üzerinden elde edilmesi, çalışmanın kısıtlarından birisidir. Çalışma kapsamında kullanılacak değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 2'de verilmiştir. Şirketlerdeki iç kontrol birimlerinin yönetim kurulu komitelerine sunduğu rapor sayılarına (N=79) ve kurumsal yönetim komitelerinin sunduğu rapor sayılarına (N=135) ilişkin bazı şirketlerin bilgi paylaşmadığı görülmektedir. Diğer değişkenlere ilişkin verilere ise örneklem sayısınınca (N=169) eksiksiz olarak ulaşılmıştır. Eksik değerler ortalama değerler kullanılarak doldurulmuştur.

İstatistiksel çalışmalarda verilerin normal dağılım veya normale yakın bir dağılım göstermesi temel varsayımlardandır. Dolayısıyla eldeki verilerin normal

dağılım gösterip göstermediklerine ilişkin yol göstermesi açısından, normal dağılım eğrisinin basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılarak çıkarım yapılabilecektir. Normal veya normale yakın dağılım göstermeyen verilerin normal dağılım gösterecek şekilde dönüştürülmesi mümkündür. Bu nedenle bazı değişkenlerin (DRG, ickontroletk, ykbuyuk yktop ve kykrapor) normal dağılıma yaklaştırılması adına logaritmik olarak dönüştürülmüştür.

Model içerisindeki değişkenlerin çoğu $\pm 1,5$ değerleri arasında normal dağılım kabul edilebilecek seviyededir (Tabachnick ve Fidell, 2013). DRG ve ykuzman değişkenleri " $\pm 2,5$ " den fazla ancak onlar da (0.95 güven aralığında) normale yakın kabul edilebilecek seviyededirler (Liu vd., 2005).

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Min.	Maks.	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
	İstat.	İstat.	İstat.	İstat.	İstat.	İstat.	Std. Hata	İstat.	Std. Hata
DRG (Bağımlı)	169	1,48	1,93	1,7666	,07882	-1,244	,187	2,043	,371
ickontroletk	79	,00	1,32	,6386	,33209	-,327	,271	,063	,535
ykuzman	169	,00	1,00	,6272	,48498	-,531	,187	-1,739	,371
ykbuyuk	169	,48	1,15	,8074	,12881	,421	,187	,096	,371
ykgmszoran	169	,00	,80	,2960	,15719	-,204	,187	,478	,371
yktop	169	,00	4,25	2,1617	1,31057	-,545	,187	-1,021	,371
kykrapor	135	,00	10,00	3,4370	2,13572	,366	,209	,109	,414
Geçerli-N (Listeye Göre)	75								

Tablo 3'de bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin korelasyon matrisi verilmiştir. Bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon seviyelerine bakıldığında çoklu doğrusallık problemi oluşturabilecek bir durum görülmemektedir. En yüksek korelasyon "İckontrlrapor" değişkeni "ykbuyuk" değişkeni arasında 0.226 büyüklüğündedir ve bu açıdan bir problem arz etmemektedir.

Tablo 3. Korelasyon Matrisi

	DRG (Bağımlı Değişken)	İckontrrapor	Ykuzman	Ykbuyuk	YkBgmsz oran	Yktop	Kykrapor
DRG	1						
ickontrrapor	,127	1					
ykuzman	-,148	,003	1				
ykbuyuk	-,269**	,226*	,203**	1			
ykgmszoran	,126	-,031	-,020	-,351**	1		
yktop	,104	-,013	,219**	,192*	,105	1	
kykrapor	-,231**	,044	,139	,194*	-,122	-,012	1

Tablo 4’ de oluşturulan modele ilişkin değerler yer almaktadır. Modelin F-İstatistiği (5,095) anlamlı bir şekilde (,000) sıfırdan farklılaşmaktadır. Bu doğrultuda modelde yer alan bağımsız değişkenler DRG’deki değişimi, ortalamalarıyla açıklayabilmektedir yorumu yapılabilecektir. Model, DRG’deki değişimin yaklaşık olarak %16’sını açıklamaktadır (Tablo 5).

Tablo 4. Anova Sonuçları

Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık	
1	Regresyon	,166	6	,028	5,095	,000 ^b
	Kalıntı Değer	,878	162	,005		
	Toplam	1,044	168			
a. Bağımlı Değişken: DRG						
b. Tahmin Değişkenleri: (Sabit), kykrapor, yktop, ickontrrapor, ykgmszoran, ykuzman, ykbuyuk						

Tablo 5. Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Tahmin Hatası
1	,398 ^a	,159	,128	,07362
a. Tahmin Değişkenleri: (Sabit), kykrapor, yktop, ickontrrapor, ykgmszoran, ykuzman, ykbuyuk				

Test edilen modelde “ickontrrapor”, “ykbuyuk”, “yktop” ve “kykrapor” değişkenlerine ilişkin katsayı kestirimleri istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. “ickontrrapor” ve “yktop” değişkenlerinin DRG’yi anlamlı ve pozitif yönlü bir

şekilde istatistiksel olarak açıkladığı görülmektedir. “ykbuyuk” ve “kykrapor” değişkenlerinin ise istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir şekilde DRG’yi açıkladığı görülmektedir. “ykuzman” ve “ykbgmszoran” değişkenlerinin ise istatistiksel olarak DRG’yi açıkladığına ilişkin anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 6. Katsayı Kestirimleri

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	t	Anlamlılık	
	B	Std. Hata	Beta			
1	(Sabit)	1,899	,044		42,960	,000
	ickontrlrapor	,004	,002	,154	2,111	,036
	ykuzman	-,018	,012	-,113	-1,500	,136
	ykbuyuk	-,173	,050	-,283	-3,439	,001
	ykbgmszoran	-,003	,039	-,006	-,074	,941
	yktop	,011	,005	,183	2,405	,017
	kykrapor	-,006	,003	-,154	-2,100	,037

a. Bağımlı Değişken: DRG

Geliştirilen H3, H5 ve H6 hipotezleri yapılan analizler sonucunda istatistiksel olarak desteklenmektedir. H1, H2 ve H4 hipotezlerine ilişkin destekleyici sonuçlara ulaşamamıştır.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

İyi bir şekilde tasarlanmış kurumsal yönetim yapısı, şirketlerin vekalet ilişkilerinden doğan problemleri çözebilme potansiyelini arttırmaktadır. Kurumsal yönetimin bu doğrultudaki başlıca amaçlarından birisi de raporlanan finansal bilgilerin güvenilirliğini sağlamaktır (Cohen vd., 2004). Bu çerçevede, bağımsız denetim, söz konusu amaca önemli katkıda bulunmaktadır. Ayrıca bağımsız denetimin kendisi kurumsal yönetimin bir parçası olarak görülebileceği gibi, diğer kurumsal yönetim uygulamalarıyla da ilişki içerisinde olduğu öngörülmektedir.

Bağımsız denetim bir süreç olmakla birlikte, son aşaması olan denetim raporunun ortaya çıkmasının zamanlamasına, finansal bilgi kullanıcıları farklı anlamlar yükleyebilecektir. Ancak tek başına değerlendirilmesinden ziyade analitik

bir yaklaşımla, diğer bir deyişle şirkete özgü diğer boyutlarla birlikte değerlendirilmesi daha sağlıklı bir yaklaşım olacaktır. Bu boyutlardan birisi de kurumsal yönetim adına geliştirilen mekanizmalardır. Bu bağlamda çalışmada bazı kurumsal yönetim uygulamalarına ilişkin verilerle DRG arasındaki açıklayıcı ilişki araştırılmıştır.

Çalışmada elde edilen veriler zaman ve şirket sayısı olarak sınırlı olduğu için yapılacak yorumların ve çıkarımların bu kısıtlar çerçevesinde olduğu bilinmelidir. Ayrıca, kurumsal yönetim bu çalışmada ele alınan boyutlardan çok daha fazlasını içermektedir. Diğer bir önemli nokta ise ortaya çıkarmaya çalışılan ilişkide nedensellik çıkarımının yapılamayacağıdır.

Yönetim kurulu büyüklüğünün DRG'yi pozitif veya negatif yönlü açıklayabilecek bir değişken olduğuna yönelik geliştirilen hipotezi (H3) destekler sonuçlara ulaşılmıştır. Bulunan ilişki ise anlamlı ve negatif yönlüdür. İstatistiksel olarak, DRG'deki azalmanın yönetim kurulu büyüklüğü ile açıklanabileceğine ilişkin destekleyici bir kanıt ulaşılmıştır.

Yönetim kurulu toplantı sıklığı ile DRG (H5) arasında öngörülen ilişki (H5), diğer çalışmalara (Chan vd., 2015; Habib vd. 2018) paralel olarak anlamlı ve pozitif yönlü olarak bu çalışmada da desteklenmektedir.

Şirketlerde kurumsal yönetim ilkelerinin uygulanıp uygulanmadığını takip eden ve buna ilişkin raporlar sunan kurumsal yönetim komitesinin etkinliği çalışmada sunulan rapor sayısı ile temsil ettirilmiştir. Kurumsal yönetim komitesinin etkinliğinin DRG'deki değişimi negatif yönlü şekilde açıklayacağına ilişkin geliştirilen hipotezi de (H6) destekleyecek bulgulara ulaşılmıştır.

İç kontrol sistemin etkinliğine gösterge olarak iç kontrol birimlerinin yönetim kuruluna sunduğu rapor sayısı alınmış ve DRG arasında H1 hipotezi geliştirilmiştir. Ancak geliştirilen hipotez etkin iç kontrol sisteminin DRG'yi negatif yönlü açıklayacağı yönde iken pozitif yönlü anlamlı açıklayıcı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Geliştirilen H1 hipotezini destekleyecek sonuçlara ulaşılamamıştır.

Yönetim kurulunda finans/muhasebe/denetim alanlarında en az 5 yıl tecrübesi olan kişilerin yer almasının DRG'deki değişimi negatif yönlü etkileyeceğine ilişkin geliştirilen hipotezini (H2) destekleyecek sonuçlar elde edilememiştir.

Yönetim kurulundaki bağımsız üyelerin varlığı ile DRG arasında hem negatif (Habib vd., 2018) hem de pozitif yönlü ilişkiye (Naimi vd., 2010) literatürde rastlanmasına rağmen bu çalışmada, yönetim kurulunda bağımsız üyelerin varlığının ile DRG (H4) arasında herhangi bir şekilde istatistiksel bir ilişki tespit edilememiştir.

Asimetrik bilgiye neden olan DRG ile asimetrik bilgiyle mücadele etmesi gereken kurumsal yönetim uygulamaları arasındaki ilişkinin araştırıldığı bu çalışmada sonuç olarak, yönetim kurulunun toplanma sıklığı ve büyüklüğü ve kurumsal yönetim komitesinin etkinliği ile DRG arasında anlamlı ilişkilere rastlanmıştır.

Gelecekteki çalışmalar, kurumsal yönetim uygulamaları ile DRG arasındaki ilişkiyi farklı boyutlarıyla ele alarak literatüre katkı sunabileceklerdir. Ayrıca kurumsal yönetim uygulamalarının, DRG ve diğer potansiyel belirleyiciler arasındaki aracı ve düzenleyici etkileri de araştırma konusu niteliğindedir.

KAYNAKÇA

- Akerlof, G. A. (1978). The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. In *Uncertainty in economics* (pp. 235-251). Academic Press.
- Ashbaugh-Skaife, H., Collins, D. W., Kinney Jr, W. R. & LaFond, R. (2008). The effect of SOX internal control deficiencies and their remediation on accrual quality. *The Accounting Review*, 83(1), 217-250.
- Ashton, R. H., Willingham, J. J. & Elliott, R. K. (1987). An empirical analysis of audit delay. *Journal of Accounting Research*, 275-292.
- Bamber, E. M., Bamber, L. S. & Schoderbek, M. P. (1993). Audit structure and other determinants of audit report lag: An empirical analysis. *Auditing*, 12(1), 1.
- Cengiz, S. (2017). Denetim Komitesi Etkinliğinin Denetim Raporlarının Yayınlanma Süresi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Borsa İstanbul' da Bir Uygulama. *Mali Çözüm Dergisi*, 27, 31.
- Chan, K. H., Luo, V. W. & Mo, P. L. (2016). Determinants and implications of long audit reporting lags: evidence from China. *Accounting and Business Research*, 46(2), 145-166.
- Cohen, J. R., Krishnamoorthy, G. & Wright, A. (2004). The corporate governance mosaic and financial reporting quality. *Journal of Accounting Literature*, 87-152.
- Conger, J. A. & Ready, D. A. (2004). Rethinking leadership competencies. *Leader to Leader*, 2004(32), 41.
- Durand, G. (2019). The determinants of audit report lag: a meta-analysis. *Managerial Auditing Journal*, 34(1), 44-75.
- Ertan, Y., Yücel, E. & Saraç, M. (2013). Konsolide Finansal Tablo Düzenleme Yükümlülüğü Olan İşletmelerin Denetim Süresini Etkileyen Faktörler. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 275-291.
- Ettredge, M. L., Li, C. & Sun, L. (2006). The impact of SOX Section 404 internal control quality assessment on audit delay in the SOX era. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 25(2), 1-23.
- Goodstein, J., Gautam, K. & Boeker, W. (1994). The effects of board size and diversity on strategic change. *Strategic Management Journal*, 15(3), 241-250.
- Güner, A.B., Malmendier, U. & Tate, G. (2008). Financial expertise of directors. *Journal of Financial Economics*, 88(2), 323-354.
- Haapamäki, E. (2018). Voluntary auditing: A synthesis of the literature. *Accounting in Europe*, 15(1), 81-104.
- Habib, A., Bhuiyan, M. B. U., Huang, H. J. & Miah, M. S. (2019). Determinants of audit report lag: A meta-analysis. *International Journal of Auditing*, 23(1), 20-44.
- Harjoto, M. A., Laksmana, I. & Lee, R. (2015). The impact of demographic characteristics of CEOs and directors on audit fees and audit delay. *Managerial Auditing Journal*, 30(8/9), 963-997.
- Hassan, Y. M. (2016). Determinants of audit report lag: evidence from Palestine. *Journal of Accounting in Emerging Economies*, 6(1), 13-32.

- Karaibrahimoğlu, Y. Z. (2013). Is Corporate Governance A Determinant of Auditor Choice?-Evidence From Turkey/Kurumsal Yönetim Denetçi Seçiminde Belirleyici midir?-Türkiye'den Bulgular. *Ege Akademik Bakış*, 13(2), 273-284.
- Knechel, W. R. & Payne, J. L. (2001). Additional evidence on audit report lag. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 20(1), 137-146.
- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J. & Yu, C. S. (2005). Beyond concern – a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management*, 42(2), 289-304.
- Karaibrahimoğlu, Y. Z. (2013). Is Corporate Governance A Determinant of Auditor Choice?-Evidence From Turkey, *Ege Academic Review*, 13(2), 273-284.
- La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., Shleifer, A. & Vishny, R. (2000). Investor protection and corporate governance. *Journal of Financial Economics*, 58(1-2), 3-27.
- Naimi, M., Nor, M., Rohami, S. & Wan-Hussin, W. N. (2010). Corporate governance and audit report lag in Malaysia. *Asian Academy of Management Journal of Accounting and Finance*, 6(2), 57-84.
- Ocak, M. & Özden, E. (2018). Signing Auditor-Specific Characteristics and Audit Report Lag: A Research From Turkey. *Journal of Applied Business Research*, 34(2), 277-294.
- Owusu-Ansah, S. (2000). Timeliness of corporate financial reporting in emerging capital markets: Empirical evidence from the Zimbabwe Stock Exchange. *Accounting and Business Research*, 30(3), 241-254.
- Özkan, S., Zengin Karaibrahimoğlu, Y., Erdener Acar, E. & Öz, İ. O. (2013). Finansal Tabloların Sunum Tarihini Etkileyen Faktörler: İMKB Firmaları Üzerine Bir Uygulama. *World Of Accounting Science*, 15(3), 167-185.
- Pizzini, M., Lin, S. & Ziegenfuss, D. E. (2015). The impact of internal audit function quality and contribution on audit delay. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 34(1), 25-58.
- Sultana, N., Singh, H. & Van der Zahn, J. L. M. (2015). Audit committee characteristics and audit report lag. *International Journal of Auditing*, 19(2), 72-87.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, 6th Edn. Northridge. CA: California State University.
- Türel, A. G. (2010). Timeliness of financial reporting in emerging capital markets: Evidence from Turkey. *European Financial and Accounting Journal*, 5(3-4), 113-133.
- Türel, E. T. & Tuncay, F. E. (2016). An empirical analysis of audit delay in Turkey. *Annales Universitatis Apulensis: Series Oeconomica*, 18(2), 97.

Citation: Kılıç, S., & Çakaröz, K.M., & Civek, F., Tüketicilerin Online Satın Alma Kararında eWOM Etkisinin Belirlenmesi, BMIJ, (2020), 8(4): 177-203 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1713>

TÜKETİCİLERİN ONLINE SATIN ALMA KARARINDA EWOM ETKİSİNİN BELİRLENMESİ¹

Sabiha KILIÇ²

Received Date (Başvuru Tarihi): 5/02/2020

Kübra Müge ÇAKARÖZ³

Accepted Date (Kabul Tarihi): 23/09/2020

Funda CİVEK⁴

Published Date (Yayın Tarihi): 10/12/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

eWOM,

eWOM Alt Boyutları,

Online Satın Alma

JEL Kodları:

M31

Teknolojik gelişmelerin hız kazandığı günümüzde online satın alma davranışı vazgeçilmez bir hale gelmiştir. Gelişmeleri yakından takip eden inovatif işletmeler tüketicilerin online satın alma davranışlarını yönlendirebilmek için çözüm arayışına girmişlerdir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinden ağızdan ağıza pazarlama, online platformlara taşınarak elektronik ağızdan ağıza iletişimine dönüştürülmüştür. Çalışmada ana amaç tüketicilerin online satın alma kararında eWOM'un etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca çalışmada tüketicilerin demografik özelliklerine göre internetten alışveriş yapma alışkanlıklarının farklılık gösterip göstermediği ve internetten alışveriş yapma alışkanlıkları ile eWOM etki düzeyi arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın amacı kapsamında eWOM kavramı açıklanmış ve bu kavrama ilişkin literatür taraması yapılmıştır. Çalışma verileri sosyal medyada uygulanan anket ile sağlanmıştır. Elde edilen datalar SPSS 23 paket programıyla çözümlenmiştir. Dataların çözümlenmesinde, Bağımsız Örneklem T Testi, Tek Yönlü Anova, Korelasyon ve Regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alfa metoduyla test edilmiş olup, her iki ölçekte de "Yüksek Güvenilirlik" çıkmıştır. Analizler sonucunda tüketicilerin internetten alışveriş yapma alışkanlıklarının demografik özelliklerden cinsiyet, yaş, medeni hal, gelir düzeyi, eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği ve online satın alma kararında eWOM alt boyutlarından "satın alma ile ilgili bilgi edinme" ve "bilgi yoluyla sosyal oryantasyon" un etkili olduğu belirlenmiştir.

Keywords: eWOM eWOM Subdimensions Online Purchase

JEL Codes: M31

¹ Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi'nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

² Prof. Dr., Hitit Üniversitesi, İ.İ.B.F., sabihakilic@hitit.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-0906-4567>

³ Dr. Öğr. Üyesi, Hitit Üniversitesi, İ.İ.B.F., kmugedaldal@hitit.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-1272-5722>

⁴ Doktora Öğrencisi, Hitit Üniversitesi, S.B.E., ffunda.civek@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8300-6402>

EXTENDED ABSTRACT

DETERMINATION OF EWOM EFFECT IN CONSUMERS' ONLINE PURCHASE DECISION

1. LITERATURE

1.1. RESEARCH SUBJECT

The subject of the study is the concept of eWOM (Electronic Word of mouth Marketing). E-WOM can be defined as spreading information through more than one individual, online word-of-mouth communication (Koçak, 2017, p. 27). eWOM motivations are categorized under five headings; It is in the form of "Obtaining Information on Purchasing, Social Orientation Through Information, Community Membership, Economic Incentive, Getting Information About The Product" (Henning, Thureau & Walsh, 2003).

- *Acquiring Information About Purchasing:* Consumers can reduce risks and the research process by reading explanations written in online communities and by taking advantage of other consumers' ideas related to the product to be purchased (Aydın, 2014, p. 88).
- *Social Orientation through Information:* Consumers will be able to take measures against problems that may occur when they decide to purchase a product or when they think about it, thanks to unbiased and unbiased information approved in consumer evaluations (Koçyiğit and Çakırkaya, 2019, p.6).
- *Community Membership:* A sense of belonging to a virtual community is beneficial for integration into processes in online communities (Hennig-Thureau et al., 2004, p. 42).
- *Economic Incentive:* Consumers have the opportunity to keep the cost and benefit they obtain from the products and services they buy with the online experiences they read about the products and services at the highest level (Aydın, 2014, p. 90).
- *Obtaining Information about the Product:* Consumers can obtain information about new products, learn how to consume them, or find solutions to their problems related to product use through the comments of other consumers on the eWOM environment through the information they obtain from the eWOM environment (Godes et al., 2005 as cited in Koçyiğit and Çakırkaya, 2019, p.7).

1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

The increase of eWOM effect depending on the consumers' shopping habits on online platforms and the determination of the eWOM effect level on the online purchase decision in this study constitute the importance of the study. The primary purpose of the study is to determine the effect of eWOM on the online purchasing decision of consumers and also to determine whether the online shopping habits differ according to the demographic characteristics of the consumers and the relationship between the online shopping habits and the eWOM effect level.

1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

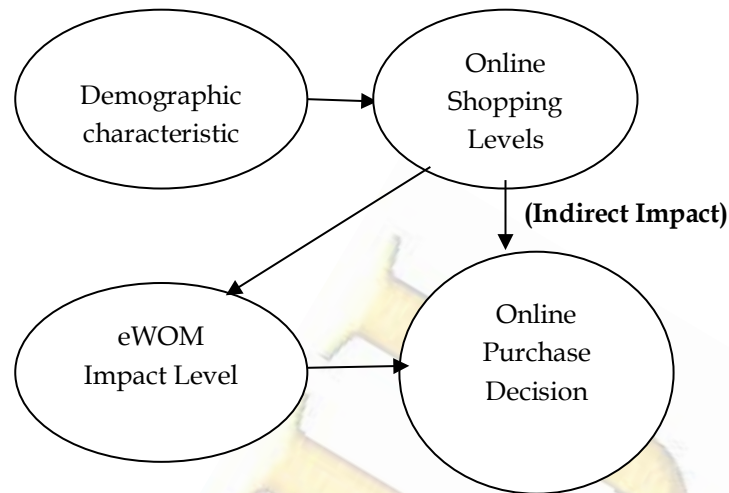
In the studies examined in the literature review, the connections such as the appropriateness of online messages, the importance of the comments, the reliability of the comments, and whether the perceptions made online differ by gender were emphasized.

The study contributes to domestic and foreign literature by examining the relationship between electronic word of mouth and online purchasing decision and determining the eWOM sub-dimensions that are effective in online purchasing decisions.

2. DESIGN AND METHOD

The study is a research article examining the relationship between electronic word of mouth and online purchasing decision. Answers were sought for the hypotheses created in line with the aims

of the research. The data used in the study were obtained by questionnaire technique. The data obtained were analyzed with the SPSS 23 package program. Independent Sample T-Test, One-Way ANOVA, Correlation and Regression analyzes were used to analyze the data. The conceptual model of the study designed within the scope of the aim and basic assumptions of the study is summarized as follows.



The hypotheses developed within the scope of the study purpose and model are listed below.

H₁: There is a difference in online shopping habits according to the demographic characteristics of consumers.

H_{1a}: There is a difference in the online shopping habits of consumers according to their gender.

H_{1b}: There is a difference in the online shopping habits of consumers according to their ages.

H_{1c}: There is a difference in online shopping habits according to the marital status of consumers.

H_{1d}: There is a difference between the online shopping habits of the consumers according to their education level.

H_{1e}: There is a difference in online shopping habits according to the income level of the consumers.

H₂: There is a relationship between the online shopping habits of consumers and their eWOM effect levels.

H₃: The level of perception of eWOM has an impact on online purchasing decisions of consumers.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

It is seen that 40.2% of the participants in the study are female (n = 163) and 59.8% are male (n = 242). It was determined that approximately 85% of the participants were under the age of 35 (n = 345) and 86% were at least undergraduate or graduated education (n = 315). When the marital status of the participants is examined, it is seen that 78.3% are single (n = 317) and 22% are married (n = 88). It was found that 84% of the participants had a monthly income of less than 4,500 TL.

When the level of online shopping of the participants was examined, it was stated that 66% of the participants used mobile applications belonging to shopping sites (n = 269) and 34% did not use mobile applications (n = 136). It is seen that approximately 54% of the participants do electronic shopping at least once a month (n = 218). It is seen that the top three shopping platforms preferred by the participants when shopping online are the brands' shopping sites, Trendyol and n11.com, respectively.

The findings obtained from the hypotheses determined in line with the scope, purpose and hypothesis of the study are as follows: The sub-hypotheses examined according to the H₁ hypothesis are as follows: The online shopping habits of consumers according to their gender, age, marital status, educational status and income status were analyzed with the Independent Sample T-test. a difference was determined at the significance level of p <0.05. Pearson Correlation Coefficient results of H₂ hypothesis. At the p <0.001 significance level, there is a significant relationship between the online

shopping habits of consumers and the sub-dimensions of the eWOM effect level. According to the results of the Regression Analysis of the H₃ hypothesis; It is concluded that there is a significant relationship between eWOM effect level and online purchasing decision ($p = 0.000$).

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

Electronic word of mouth marketing is thought to be important for both consumers and businesses. As a result of user comments and evaluations, consumers can access accurate information about products, learn about economically suitable and quality products, and make purchasing decisions by saving space and time costs. Businesses, on the other hand, can attract the attention of potential customers and gain their trust by sharing the positive experiences of users and giving high scores in product and brand evaluations. It can also be said that positive electronic word of mouth marketing contributes to the promotion activities of businesses.

In the studies conducted in the literature review, in general, the relevance of online messages, the importance of the comments, the reliability of the comments, and whether the perceptions made online differ according to gender was emphasized. This study has a unique value in terms of examining the relationship between electronic word of mouth and online purchasing decision and determining the eWOM sub-dimensions that are effective in the online purchasing decision.

In the study, online purchasing behaviour is generally discussed. However, in future studies, eWOM impact level can be examined based on sectoral and online platforms.

1. GİRİŞ

Günümüzde yaşanan teknolojik ilerlemeler ve globalleşme sayesinde dünyadaki sınırlar ortadan kalkarak küçük bir köy halini almıştır (Bircan, 2019, s. 1). İlerleyen teknolojiler ve internetin sağlamış olduğu fırsatlar sayesinde geleneksel pazarlama yöntemleri de değişmiştir. Artık tek taraflı bilgi akışından çift taraflı ve sürekli kendini güncelleyen bir iletişim sürecine geçildiği görülmektedir (Bulunmaz, 2016, s. 351). Bilgi teknolojisinde ve internette yaşanan ilerlemeler, ağızdan ağıza pazarlamayı elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya taşımıştır (Dellarocas, 2003, s. 1407).

Satın alınmasına karar verilen her bir ürün ya da hizmet tüketiciler açısından aynı öneme sahip değildir. Bu sebepten ötürü tüketiciler satın alma kararı verirken değişik düşünce biçimleri geliştirip, farklı zaman oluşumları içinde satın alma eylemlerini gerçekleştirmektedir. Kendileri için önemli olan ürün veya hizmetlerin satın alınması aşamasında daha çok araştırıp üzerinde daha çok düşünürlerken, fazla dikkate almadıkları ürün ya da hizmetler hakkında ise kapsamlı bir araştırma yapma gereği duymadan hareket edilmektedir. Bu sebeplerden dolayı tüketicilerin satın alma karar süreci meydana gelmektedir (Müderrişoğlu, 2009, s. 29). Satın alma karar aşaması; ihtiyaçların ortaya çıkması, bilgi toplama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası tutum evrelerinden meydana gelmektedir (Çetin, 2016, s. 24).

Zaman ilerledikçe tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma kararlarında internetin etkisi önemli bir yere sahip olmuştur. Tüketiciler internet aracılığıyla hızlıca ürünlerin özellikleri, fiyat aralıkları ve dağıtım-teslimat gibi konularda donanımlı bilgi edinerek, ürünleri karşılaştırabilmekte ve alışverişlerini kolay ve hızlı bir biçimde gerçekleştirerek zamandan tasarruf sağlayabilmektedirler (Tağiyev, 2005, s. 1). İnternet sayesinde bireylerin sosyal platformlarının dışına rahatça çıkabildikleri günümüzde, ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşmesi de benzer olarak kolay bir hale gelmiştir ve yaygınlık kazanmıştır. Önceleri fikir alınan bireylerin sayısının azlığı söz konusuysen, günümüzde artık bu durum internetin yaygın kullanımı sayesinde tüketiciler artık çok daha büyük kitlelere erişerek ürün ve hizmetler hakkında çok fazla

sayıda bilgiye ve deneyime ulaşabilmektedir (Başkaya, 2010, s. 1). Sonuç olarak tüketici “ne zaman, nereden, nasıl ve ne satın almalıdır?” şeklinde sorularına cevabını elektronik ağızdan ağıza pazarlamada bulmaktadır. Bu süreci tüketici çevrimiçi ortamda elektronik ağızdan ağıza pazarlama aracılığıyla tamamlamaktadır.

Bu çalışmanın ana amacı tüketicilerin online satın alma kararında eWOM’un etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca çalışmada tüketicilerin demografik özelliklerine göre internetten alışveriş yapma alışkanlıklarının farklılık gösterip göstermediği ve internetten alışveriş yapma alışkanlıkları ile eWOM etki düzeyi arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu açıdan çalışmada, elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) kavramı ile ilgili, ilgili literatür, tüketiciler üzerinde uygulanan anket sonuçları ve anket sonuçlarından erişilen neticelere sırasıyla değinilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

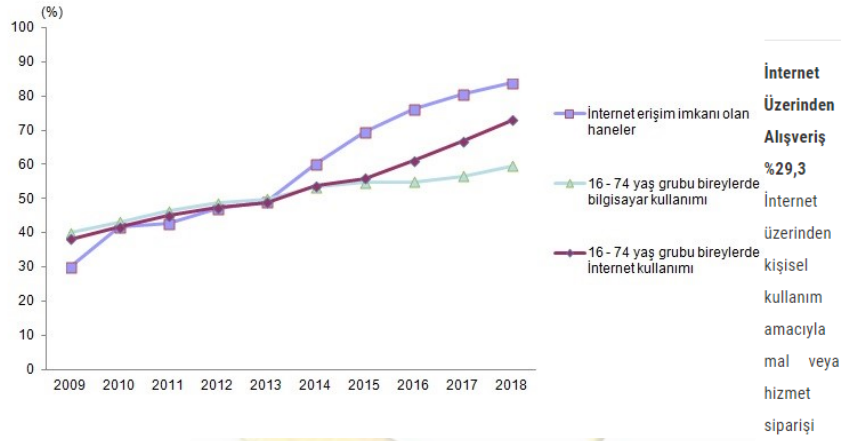
2.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (eWOM) Kavramı

Pazarlamanın tarihsel süreci incelendiğinde, internet ve bilgi teknolojilerinin kullanımıyla önemli ölçüde bir farklılaşmanın olduğu açıkça görülmektedir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte aslında ürün bazlı değil de tüketici bazlı pazarlama etkinlikleri canlılık kazanmıştır. Bilginin mühim bir rekabet aracı ile eş değer görüldüğü ve bilginin değerinin arttığı bilgi ekonomisi konseptinde, ürüne değil de tüketiciye odaklanan çağımız pazarlamasında bilgi tüketiciye ulaşmada tek seçenek olarak görülmektedir. Bu aşamada internet de eşsiz bir bilgi kaynağı olarak rastlanmaktadır (Aktan, 2015, s. 126).

Genel ağ olarak nitelendirdiğimiz internet dünya çapında herkesin erişebildiği küresel bir bilgi sistemidir. Bilgi teknolojilerindeki artışın ivme kazanmasıyla birlikte artık bilgiye erişim hız kazanmıştır. İnternetin sağlamış olduğu çevrimiçi (online) erişimle sanal bilgilere hesaplı elektronik ekipmanlar sayesinde daha yaygın olarak ulaşılır bir duruma gelmiştir. İnternet; metin bilgisi, resim, film müzikleri, video klipler vb. kapsamaktadır. Bu faktörler ile birlikte internetin bireyler için önemi yükselirken aynı zamanda da firmalar için de önemli bir platform halini almıştır. İnternet ortamında pazarlama olarak nitelendirilen e-pazarlama (dijital pazarlama), e-

ticaret platformunda ürün ya da hizmet pazarlamasındaki en önemli faktörlerinden birisi olarak yerini almıştır (Wen, 2011, s. 30).

İnternetin günümüzdeki durumu incelendiğinde sayı giderek artış göstermektedir. Şekil 1’de 2009-2018 yılları arasındaki internet ve bilgisayar kullanım oranları gösterilmiştir:



Şekil 1. Türkiye’de Hane Halkı İnternet Kullanımı

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819> adresinden 16.08.2019 tarihinde alınmıştır.

İnternetin son zamanlarda incelendiğinde bu kadar hızlı ilerlemesi ve yaşamımıza adapte olması, kişilerin daha çok bağlanmasına ve daha etkili yararlanmasına neden olmuştur. Artık bireyler bir ürün ya da hizmeti satın alırken eskiden yapıldığı gibi fiziki yerlerden değil internet aracılığıyla almaya ve kullanmaya başladıkları görülmektedir. Hali hazırda her şey günün şartlarına ya adapte olacak ya da yok olacak şeklinde bir gerçek varken, pazarlamanın bir parçası olan “Ağızdan Ağıza İletişim” artık günümüz dünyasının yeniliklerine, teknolojik hızına ayak uydurmaya başlamış ve “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim” şeklini aldığı görülmektedir (Abdulmanafov, 2018, s. 44).

Geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirilen biçimi uluslararası literatürde farklı kavramlarla kullanılmaktadır. Yaygın olarak bilinen “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim” kavramı (Phelps, Lewis, Mobilio, Perry ve Raman, 2004); diğer literatürde “Online Ağızdan Ağıza İletişim” (Duan, Gu ve Whinston, 2008) veya “Word of Mouse” kavramı (Helm, 2000) olarak kullanılmaktadır.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramı, tüketiciler tarafından online üzerinden pek çok bireyin erişim sağlayabileceği, kullanabileceği biçimde bir ürün, hizmet veya firma hakkında yapılmış olan pozitif veya negatif yorum ve brifing olarak açıklanabilir (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler, 2004, s. 41-42). Bilginin birden fazla birey vasıtasıyla genişlemesi ise online ağızdan ağıza haberleşme yani eWOM olarak tanımlanabilir (Koçak, 2017, s. 27).

Günümüzde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi iki taraflıdır. Bunlardan ilki, tüketiciler, internetten yararlanarak artık ihtiyaçları için daha çok seçeneğe erişebilmekte ve talep ettikleri bilgiyi pratik ve çabuk bir biçimde elde edebilmektedir. Kısacası internet vasıtasıyla erişilmek istenen her bir bilgi 7 gün 24 saat bir "tık" yakınlıkta bulunmaktadır. Çağımızda tüketiciler internet ortamında en basit üründen en karmaşık ürüne kadar hem şirketlerden hem de öteki kullanıcılardan talep ettikleri bilgilere erişebilmektedir. Yeni almış olduğu telefonu ne şekilde kullanacağından, rengi yıpranmış gömleğini eski durumuna ne şekilde geri döndürebileceğine kadar tüketiciler öteki kullanıcıların değerlendirmelerine ve tecrübelerine erişebilir duruma gelmiştir. Diğeri ise tüketiciler internet platformunda oluşmuş sanal toplumlar vasıtasıyla, bilmediği bireyler ile kendi sosyal ağlarını meydana getirebilmekte, ürün ve hizmetlere yönelik fikirlerini paylaşabilmektedir (Dellarocas, 2003'ten uyarlayan Özbük ve Aksoy, 2017, s. 85).

2.2. eWOM Arama Motivasyonları

Henning-Thurau ve Walsh (2003) tarafından yapılan araştırmada eWOM motivasyonları beş başlıkta kategorize edilerek açıklanmıştır. Bunlar; "Satın Alma ile ilgili Bilgi Edinme, Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon, Topluluk Üyeliği, Ekonomik Teşvik, Ürünle İlgili Bilgi Edinme" biçimindedir (Henning, Thurau ve Walsh, 2003). Bu kavramlar sırasıyla aşağıda açıklanmaktadır:

a) *Satın Alma ile İlgili Bilgi Edinme*: Tüketiciler online toplumlarda yer alan eWOM açıklamalarını kavrayarak ve öteki tüketicilerin satın alınacak ürünle alakalı olan düşüncelerine ulaşarak satın almalarıyla alakalı riskleri ve araştırma sürecini azaltabilmektedir (Aydın, 2014, s. 88).

b) *Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon*: Tüketiciler bir ürün satın almaya karar

verdiklerinde ya da düşündüklerinde seçenekler ile ilgili bilgi edinme ve bu seçenekler arasından tercih yapma aşamasında bazı problemlerle karşı karşıya kalabilmektedir. Bu problemlerin meydana gelmesinde referanslardan gelen bilgilerin çelişkili olması da tesir etmektedir. Bu problemler ancak tüketici yorumlarında onaylanan yansız ve önyargısız bilgi olduğunda azaltılabilmektedir (Koçyiğit ve Çakırkaya, 2019, s. 6).

- c) *Topluluk Üyeliği*: Web tabanlı fikir platformlarındaki eWOM davranışının özelliği tüketicilerin sanal bir platformun parçası olarak o topluluğa karşı aidiyet hissetmeleridir. Sanal bir topluluğa aidiyet hissi çevrimiçi topluluklardaki sürece entegrasyon için yarar teşkil eder (Hennig-Thurau vd., 2004, s. 42).
- d) *Ekonomik Teşvik*: Tüketiciler ürün ve hizmetlerle ilgili okudukları online tecrübeler ile satın alacakları ürünler ile ilgili elde ettikleri maliyet ve yararı en üst seviyede tutabilme şansına sahip olabilmektedir (Aydın, 2014, s. 90).
- e) *Ürünle İlgili Bilgi Edinme*: Tüketiciler eWOM ortamından elde ettikleri bilgiler vasıtasıyla yeni ürünlerle ilgili bilgi sahibi olabilir, ne şekilde kullanılabileceğini belleyebilir veya ürün kullanımı ile alakalı sorunlarına eWOM ortamı üzerindeki öteki alıcıların değerlendirmeleri ile çözüm bulabilmektedir (Godes ve ark., 2005'ten aktaran Koçyiğit ve Çakırkaya, 2019, s. 7).

3. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA ALANINDA YAPILAN ÇALIŞMALARLA İLİŞKİN LİTERATÜR TARAMASI

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) ile ilgili çalışmalar incelendiğinde bu kavramla ilgili çalışmaların 2004 yılında başladığı söylenebilir. Bu kavramla ilgili bazı literatür örneklerine aşağıda değinilmiştir:

Hennig-Thurau, Gwinner ve diğerleri (2004) yılında yapmış oldukları çalışmada, tüketici tecrübesi, eWOM iletilerinin uygunluğu, kabullenilmesi, güvenilirliği ve satın alma kararı gibi kavramları incelemişlerdir. Senecal ve Nantel (2004) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin çevrimiçi öneri kaynaklarını kullanmaları ve çevrimiçi ürün seçimleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bailey (2005) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin ürünler hakkında yorum yazdığı, gözden geçirdiği ve ürün inceleme web sitelerinin kullanımı incelenmiştir. Goldsmith

ve Horowitz (2006) tarafından yapılan çalışmada, eWOM, online reklamlar, algılanan risk ve elektronik ortamdaki alışveriş sitelerinden satın alma kararı ile alakalı konular incelenmiştir. Hung ve Li (2007) tarafından yapılan çalışmada, eWOM'un sanal tüketici toplulukları üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Ho ve Dempsey (2010) tarafından yapılan çalışmada, elektronik ortamda yorum paylaşımında bulunan bireylerin özellikleriyle alakalı bir araştırma yer almaktadır. Bu çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişimin bir türü olan viral pazarlama üzerinde durulmuştur. Bae ve Lee (2011) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin çevrimiçi üzerindeki algılamalarının cinsiyete göre değişiklik göstermesi incelenmiştir. Sonuçlar ise çevrimiçi tüketici incelemelerinin satın alma kararı üzerindeki etkisinin kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha etkili olduğunu göstermiştir. Lee ve Koo (2012) tarafından yapılan çalışmada, elektronik ağızdan ağıza pazarlamada yapılan pozitif ve negatif yorumların, gönderilen iletilerin güvenilirliği üzerindeki etkisi araştırılmıştır ve negatif yorumların daha etkili ve güvenilir olduğu neticesine ulaşılmıştır. Tham, Croy ve Mair (2013) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medyanın destinasyon seçimindeki etkisi araştırılmış ve eWOM ile WOM arasındaki farklar incelenmiştir.

Reichelt, Sievert ve Jacobb (2014) tarafından yapılan çalışmada, eWOM'un ne gibi özelliklerinin, elektronik ortamdaki tüketici iletilerini okuma niyetine etki ettiği incelenmiştir. Güvenirlilik, algılanan uzmanlık bu duruma etki eden öğeler olarak belirlenmiştir. Özaslan (2014) tarafından yapılan çalışmada, yiyecek-içecek firmalarından hizmet alıp, bu hizmetten memnun olmayan kişilerin, çevresinde bulunan kişilere yaşamış oldukları sorunları söyleyip söylememe davranışları ile yaşamış oldukları sorunları elektronik ortamda paylaşıp paylaşmama davranışları araştırılmıştır. Luo ve Zhong (2015) tarafından yapılan çalışmada, sosyal ağ sitelerinde seyahat ile ilgili eWOM iletişiminin özellikleri incelenmiştir.

Islam ve Rahman (2016) tarafından yapılan çalışmada, Facebook üzerinden marka topluluklarına duyulan güveni ve ağızdan ağıza iletişimi artırmada müşteri katılımının rolünü araştırmaktadır. Bireylerin Facebook üzerinden marka topluluklarında müşteri katılım seviyesini yükselttiği; müşteri katılımının ise güven

ve elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan pozitif etkisinin olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Zhang, Omran ve Çobanoğlu (2017) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medya ve akran etkisinin aktif kullanımı, Y kuşağının eWOM vasıtasıyla olumlu ve olumsuz yorum paylaşımında önemli bir etkiye sahip olduğu sonucunda ulaşılmıştır. Y kuşağı genellikle olumsuz eWOM yorumları paylaşmaktadır. Koçak (2017) tarafından yapılan çalışmada, havayolu sektöründe elektronik ağızdan ağıza haberleşmeye yönelik bir tedvin çalışması yapılmıştır. Bhandari ve Rodgers (2018) tarafından yapılan çalışmada, Marka olumsuz eWOM yorumlarına yönelik gerçekleştirmiş oldukları geri bildirim, marka güveni ve satın alma kararı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Koçyiğit ve Çakırkaya (2019) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin eWOM motivasyonları ile çevrimiçi kurumsal imaj algısı arasındaki ilişki incelenmiştir.

Yapılan literatür taraması sonucunda eWOM'un online alışveriş mecralarındaki etkisinin incelendiği bir çalışmanın bulunmadığı görülmüştür. Bu kapsamda çalışma online alışverişlerde eWOM'un etkisinin incelenmesi açısından özgün değer taşımaktadır.

4. METODOLOJİ

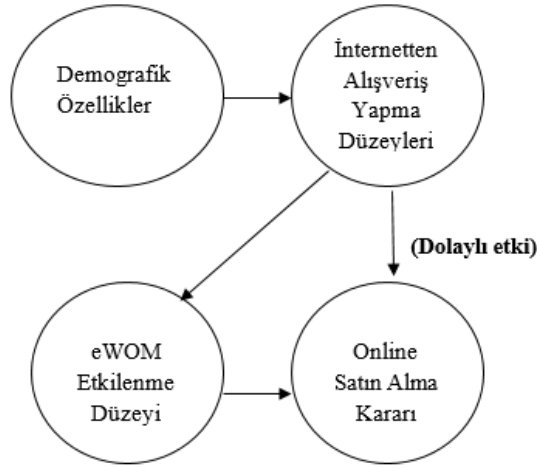
Tüketicilerin online platformlarda alışveriş yapma alışkanlıklarına bağlı olarak eWOM etkisinin artması ve bu çalışmada online satın alma kararı üzerinde eWOM etki düzeyinin belirlenmeye çalışılması çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Çalışmada ana amaç tüketicilerin online satın alma kararında eWOM'un etkisinin belirlenmesi olup, ayrıca çalışmada tüketicilerin demografik özelliklerine göre internetten alışveriş yapma alışkanlıklarının farklılık gösterip göstermediği ve internetten alışveriş yapma alışkanlıkları ile eWOM etki düzeyi arasındaki ilişkinin belirlenmesini amaçlayan çalışmanın ana kütlesini Türkiye'de yaşayan 18 yaş ve üzeri Instagram (9 milyon), Facebook (43 milyon) sosyal ağlarına üye bireyler meydana getirmektedir. Ana kütle varyansı hakkında kestirim yapılamamaktadır. Bu datalara göre araştırmanın örnek hacmi nicelik vasıtasıyla örneklem yöntemine göre 375 olarak bulunmuştur. Hatalı anketlerin de olabileceği dikkate alınarak uygulanan 450

anketten 405 anket analize dahil edilmiştir. Anket çalışması 16Ağustos 2019-16 Eylül 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada kullanılan datalar anket metodu ile elde edilmiştir. Birincil datalara erişmek için kullanılan çevrimiçi anket biçimi dört kısımdan meydana gelmektedir. Birinci kısım katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, medeni hal, eğitim durumuna ilişkin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır. İkinci kısımda katılımcıların internetten alışveriş yapma düzeylerini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. Üçüncü kısım katılımcıların elektronik ağızdan ağıza pazarlama algılarını belirlemeye yönelik 18 ifadeden meydana gelmektedir. Bu ifadelerin belirlenmesinde Koçyiğit ve Çakırkaya (2019) tarafından Türkçeye uyarlanan “eWOM Arama Motivasyonları Ölçeği” çalışmalarından faydalanılmıştır. Dördüncü bölümde ise katılımcıların internet üzerinden satın alma karar düzeyini belirlemeye yönelik 7 ifadeden oluşmaktadır. Satın alma karar düzeyine ilişkin ifadelerin belirlenmesinde Temizkan, Nart ve Altunışık (2016) tarafından Türkçeye uyarlanan “Satın Alma Kararı Ölçeği” çalışmalarından faydalanılmıştır.

4.1. Çalışma Modeli ve Hipotezleri

Çalışmada ana amaç tüketicilerin online satın alma kararında eWOM’un etkisinin belirlenmesi olup, ayrıca çalışmada tüketicilerin demografik özelliklerine göre internetten alışveriş yapma alışkanlıklarının farklılık gösterip göstermediği ve internetten alışveriş yapma alışkanlıkları ile eWOM etki düzeyi arasındaki ilişkinin belirlenmesini amaçlamaktadır. Tüketicilerin satın alma kararı verirken elektronik ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinden etkilenebilecekleri çalışmanın temel varsayımdır. Çalışmada ayrıca tüketicilerin demografik özelliklerine göre internetten alışveriş yapma alışkanlıkları ve buna bağlı olarak da eWOM düzeylerinin farklılık gösterebileceği de varsayılmaktadır. Çalışmanın amacı ve temel varsayımları kapsamında tasarlanan çalışmanın kavramsal modeli aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.



Şekil 2. Çalışmanın Kavramsal Modeli

Şekil 2'deki çalışmanın kavramsal modeline göre, tüketicilerin demografik özellikleri internette alışveriş yapma düzeylerini etkilemektedir. İnternette alışveriş yapma düzeyleri ise eWOM etkilenme düzeyini ve dolayısıyla da tüketicilerin online satın alma kararını etkilemektedir. Tüketicilerin demografik özelliklerini, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve gelir düzeyleri oluşturmaktadır. Modele göre tüketicilerin alışveriş yapma alışkanlıklarının demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği ve online satın alma kararında eWOM etkilenme düzeyinin etkili olduğu varsayılmaktadır. Araştırmanın gayesi ve varsayımı nezdinde geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H₁: Tüketicilerin demografik özelliklerine göre internette alışveriş yapma alışkanlıkları arasında farklılık vardır.

H_{1a}: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre internette alışveriş yapma alışkanlıkları arasında farklılık vardır.

H_{1b}: Tüketicilerin yaşlarına göre internette alışveriş yapma alışkanlıkları arasında farklılık vardır.

H_{1c}: Tüketicilerin medeni durumlarına göre internette alışveriş yapma alışkanlıkları arasında farklılık vardır.

H_{1d}: Tüketicilerin eğitim durumlarına göre internette alışveriş yapma alışkanlıkları arasında farklılık vardır.

H_{1e}: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre internetten alışveriş yapma alışkanlıkları arasında farklılık vardır.

H₂: Tüketicilerin internetten alışveriş yapma alışkanlıkları ile eWOM etki düzeyleri arasında ilişki vardır.

H₃: Tüketicilerin online satın alma kararları üzerinde eWOM algılama düzeyinin etkisi vardır.

4.2. Çalışma Bulguları

Aşağıdaki tabloda ankete katılan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin, yüzde ve frekans verilerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%	Eğitim Düzeyi	N	%
Kadın	163	40,2	Lise	60	14,8
Erkek	242	59,8	Önlisans	30	7,4
Toplam	405	100,0	Lisans	263	64,9
Yaş	N	%	Lisansüstü	52	12,8
18-25 Yaş Arası	252	62,2	Toplam	405	100,0
26-35 Yaş Arası	93	23,0	Gelir Düzeyi	N	%
36-45 Yaş Arası	41	10,1	1500 TL'den az	214	52,8
46 Yaş ve üzeri	19	4,7	1500-3000 TL arası	84	20,7
Toplam	405	100,0	3000-4500 TL arası	41	10,1
Medeni Hal	N	%	4500-6000 TL arası	38	9,4
Bekar	317	78,3	6000 TL'den yüksek	28	6,9
Evli	88	21,7	Toplam	405	100,0
Toplam	405	100,0			

Tablo 1 incelendiğinde çalışmaya katılan katılımcıların %40,2'si kadın, %59,8'sinin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık olarak %85'inin 35 yaşın altında ve %86'sı en az lisans veya lisansüstü eğitim düzeyindedir. Katılımcıların medeni halleri incelendiğinde %78,3'ünün bekar, %22'sinin evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların %84'ü 4.500 TL'den az aylık gelire sahiptir. Aşağıdaki tabloda katılımcıların internetten alışveriş yapma düzeylerine ilişkin yüzde ve frekans verilerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma Düzeyleri

Mobil Uygulama Kullanımı	N	%	Tercih edilen alışveriş sitesi	N	%
Evet	269	66,4	İnternette alışveriş yapmam	106	26,2
Hayır	136	33,6	Trendyol	92	22,7
Toplam	405	100,0	Markaların kendi siteleri	119	29,4
E-alışveriş sıklığı	N	%	Morhipo	4	1,0
Haftada 2-3 kez	39	9,6	Instagram butikleri	17	4,2
Haftada 1 kez	26	6,4	Facebook butikleri	3	0,7
15 günde bir	69	17,0	n11	29	7,2
Ayda 1 kere	84	20,7	Diğer	35	8,6
Pek sık yapmıyorum	145	35,8	Toplam	405	100,0
Hiç yapmıyorum	42	10,4			
Toplam	405	100,0			

Katılımcıların internette alışveriş yapma düzeylerine ilişkin tablo incelendiğinde katılımcıların %66'sı alışveriş sitelerine ait mobil uygulamaları kullandıklarını %34'ü mobil uygulamalardan faydalanmadıklarını ifade etmişlerdir. Tablo 2'de katılımcıların yaklaşık %54'ünün ayda en az bir kere elektronik alışveriş yaptıkları görülmektedir. Katılımcıların elektronik alışveriş yaparken tercih ettikleri ilk üç alışveriş platformunun sırasıyla markaların kendi alışveriş siteleri, Trendyol ve n11.com siteleri olduğu görülmektedir. Aşağıda çalışmanın anketinde kullanılan ölçeklere ait güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır.

4.3. Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri

Çalışmanın gayeleri ve teorik modeli çerçevesinde geliştirilen hipotezler test edilmeden önce dataların güvenilirlik bakımından değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu yüzden, ilk olarak güvenilirlik analizleri yapılmış ve ölçeklerin güvenilirlikleri içsel tutarlılık yöntemi ile saptanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeğin de güvenilirliğinden bahsedebilmek için alfa katsayısının 0,70 ve üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 1998, s. 118).

Çalışma gayeleri çerçevesinde oluşturulan anket formunda bulunan satın alma kararı ve eWOM ölçekleri ile bu ölçeklerin alt boyutlarına ilişkin güvenilirlik analizi neticeleri tabloda görülmektedir.

Tablo 3. Ölçeklere İlişkin Güvenirlilik Katsayıları

Alt Boyutlar	İfadeler	Cronbach Alpha Katsayısı
eWOM		0,943
Satın Alma ile İlgili Bilgi Edinme	Çevrimiçi ortamda verilen bilgiler web siteleri üzerinden yapılan giyim alışverişlerinde doğru satın alma kararı vermeyi sağlar.	0,894
	Çevrimiçi ortamda yapılan yorumlar sayesinde giyim alışverişi yaparken başka tüketicilerin deneyimlerinden yararlanır.	
	Çevrimiçi ortamdaki yorumlar, ürünlerin kalitesi hakkında hızlı bilgi almayı sağlar.	
	Çevrimiçi ortamda yapılan yorumlar, giyim alışverişi sırasında zaman tasarrufu sağlar.	
Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon	Çevrimiçi ortamdaki yorumlar ürünle ilgili görüşleri öğrenebilmeyi sağlar.	0,888
	Çevrimiçi ortamdaki yorumlar ürün hakkındaki görüşleri karşılaştırmayı sağlar.	
	Çevrimiçi ortamdaki yorumlar doğru ürünü satın almayı sağlar.	
	Çevrimiçi ortamdaki yorumlar ürünle ilgili benzer problemleri fark etmeyi sağlar.	
Topluluk Üyeliği	Çevrimiçi ortamda yapılan ürünle ilgili yeni yorumlar ilgi çekicidir.	0,822
	Çevrimiçi ortamda sürekli aynı markadan alışveriş yaparak o markaya ait olmaktan mutluluk duyarım.	
	Çevrimiçi ortamda web siteleri bulunan diğer giyim alışveriş uygulamaları için yapılan paylaşımlara katılmaktan hoşlanırım.	
	Çevrimiçi ortamda yapılan yorumlar modayı takip etmeyi sağlar.	
Ekonomik Teşvik	Çevrimiçi ortamda yaptığım giyim alışverişlerinden ekonomik olarak kazanç sağlarım.	0,746
	Çevrimiçi ortam içeriklerini okuduğum ve bundan dolayı haberdar olduğumdan dolayı ödül olarak geri döner.	
	Çevrimiçi ortam yorumları uygun fiyatlı ürünlerden haberdar olmayı sağlar.	
Ürünle İlgili Bilgi Edinme	Çevrimiçi ortamdaki yorumlar, ürünle ilgili kullanım kolaylığı sağlar.	0,870
	Çevrimiçi ortam yorumları sorunlar için tavsiyeler sunar.	
	Çevrimiçi ortam yorumları sorunlara çözümler sunar.	
SATIN ALMA KARARI	İnterneti kullanarak ulaştığım kullanıcı yorum ve tavsiyelerini görmek, ürün hakkında detaylı bilgiler almak satın alma kararımı etkiler.	0,937
	İnternet üzerinden yaptığım fiyat araştırmaları satın alma kararımı etkiler.	
	İnternet üzerinden ürün hakkında edindiğim teknik özellikler, garanti koşulları gibi bilgiler satın alma kararımı etkiler.	
	İnternet üzerinden ürünle ilgili görmüş olduğum indirim, kampanya vb haberler satın alma kararımı etkiler.	
	Web sitesi bulunan mağazalar içinde interneti kullanarak ürün bilgisi, kullanıcı yorumları ve tavsiyelerine ulaşıyorum.	
	Web sitesi bulunan mağazalarda internet üzerinden fiyat kıyaslaması yaparım.	
	Web sitesi bulunan mağazalar içinde almayı düşündüğüm kimi ürünlerin sepetime eklerim.	

Tablo 3’de çalışmada kullanılan ölçekler ile bu ölçeklerin alt boyutları ile Cronbach alfa katsayıları görülmektedir. Tablo 3’de; bütün ölçekler ve alt ölçekler için alfa katsayılarının 0,746 ile 0,943 aralığında değerler aldığı ve ölçeklerin içsel

tutarlılığının yüksek olduğu görülmektedir. Ölçeklerin güvenilir olduğunu ve ölçülmek istenilen özelliğin büyük ihtimalle doğru şekilde ölçüldüğü söylenebilir.

4.4. Çalışma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Çalışmanın bu kısmında, çalışmanın kapsamı, amacı ve varsayımı çerçevesinde belirlenen hipotezler test edilmiştir.

Tablo 4. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İnternette Alışveriş Yapma Alışkanlıkları Farklılık Düzeylerinin Bağımsız Örneklem T Testi ile Belirlenmesi

		N	\bar{X}	S	T	F	P
Cinsiyet	Kadın	162	2,6358	1,19396	4,549	19,611	,000
	Erkek	243	3,2851	1,53159	4,775		

Tablo 4’de katılımcıların cinsiyetlerine göre internette alışveriş yapma alışkanlık seviyeleri arasında anlamlı fark olup olmadığını saptamak maksadıyla yapılmış olan Bağımsız Örneklem T testi neticeleri yer almaktadır. Tablo 4 incelendiğinde kadın ve erkek tüketicilerin internette alışveriş yapma seviyeleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık seviyesinde farklılık tespit edilmiştir. Katılımcıların internette alışveriş yapma alışkanlık düzeyi farklılık ortalamaları incelendiğinde erkek tüketicilerin internette alışveriş yapma alışkanlık düzeylerine ilişkin ortalamaların kadın tüketicilerin ortalamalarına göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla araştırmaya katılan erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre internette daha çok alışveriş yaptıkları söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin yaşlarına göre internette alışveriş yapma alışkanlıkları farklılık düzeylerine ilişkin Anova analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5. Tüketicilerin Yaşlarına Göre İnternette Alışveriş Yapma Alışkanlıkları Farklılık Düzeylerinin Anova Testi ile Belirlenmesi

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Yaş	18-25 Yaş Arası	252	3,2302	1,48921	6,672	,000	3<1 4<1
	26-35 Yaş Arası	93	2,8925	1,23766			
	35-45 Yaş Arası	41	2,3902	1,20162			
	45 Yaş ve üzeri	19	2,2632	1,52177			
	Toplam	405	3,0222	1,43920			

Tablo 5’de katılımcıların yaşlarına göre internetten alışveriş yapma alışkanlık seviyeleri arasında anlamlı fark olup olmadığını belirlemek amacıyla uygulanmış olan Anova testi neticeleri yer almaktadır. Tablo 5 incelendiğinde farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin internetten alışveriş yapma alışkanlık seviyeleri arasında $p<0,05$ anlamlılık seviyesinde farklılık saptanmıştır. İnternetten alışveriş yapma alışkanlık düzeyi farklılık ortalamaları incelendiğinde, 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların internetten alışveriş yapma alışkanlıklarının diğer yaş gruplarına oranla daha yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumlarına göre internetten alışveriş yapma alışkanlık düzeylerine ilişkin Anova analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 6. Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre İnternetten Alışveriş Yapma Alışkanlıkları Farklılık Düzeylerinin Bağımsız Örneklem T Testi ile Belirlenmesi

		N	\bar{X}	S	T	F	P
Medeni Durum	Bekar	317	3,1451	1,44007	1,904	9,150	,000
	Evli	88	2,5795	1,35377	1,833		

Tablo 6’da katılımcıların medeni durumlarına göre internetten alışveriş yapma alışkanlık seviyeleri arasında anlamlı fark olup olmadığını belirlemek gayesiyle uygulanmış olan Bağımsız Örneklem T testi neticeleri yer almaktadır. Tablo 6 incelendiğinde bekar ve evli tüketicilerin internetten alışveriş yapma seviyeleri arasında $p<0,05$ anlamlılık seviyesinde farklılık tespit edilmiştir. Katılımcıların internetten alışveriş yapma alışkanlık düzeyi farklılık ortalamaları incelendiğinde bekar tüketicilerin internetten alışveriş yapma alışkanlık düzeylerine ilişkin ortalamaların evli tüketicilerin ortalamalarına göre daha yüksek olduğu, dolayısıyla araştırmaya katılan bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre internetten daha çok alışveriş yaptıkları söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumlarına göre internetten alışveriş yapma alışkanlıkları farklılık düzeylerine ilişkin Anova analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 7. Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre İnternette Alışveriş Yapma Alışkanlıkları Farklılık Düzeylerinin Anova Testi ile Belirlenmesi

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Eğitim Durumu	Lise	60	2,1500	1,23268	9,351	,000	1<2 1<3 1<4
	Ön lisans	30	3,1000	1,66816			
	Lisans	263	3,2053	1,44480			
	Lisansüstü	52	3,0577	1,12744			
	Toplam	405	3,0222	1,43920			

Tablo 7’de katılımcıların eğitim durumlarına göre internette alışveriş yapma alışkanlık seviyeleri arasında anlamlı fark olup olmadığını belirlemek amacıyla uygulanmış olan Anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo 7 incelendiğinde farklı eğitim durumlarına sahip tüketicilerin internette alışveriş yapma alışkanlık seviyeleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık seviyesinde farklılık tespit edilmiştir. İnternette alışveriş yapma alışkanlık düzeyi farklılık ortalamaları incelendiğinde, Lisans mezunu katılımcıların internette alışveriş yapma alışkanlıklarının diğer gruplara oranla daha yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin gelir düzeylerine göre internette alışveriş yapma alışkanlık düzeylerine ilişkin Anova analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 8. Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre İnternette Alışveriş Yapma Alışkanlıkları Farklılık Düzeylerinin Anova Testi ile Belirlenmesi

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Gelir Durumu	1500 TL'den az	214	3,1729	1,46733	2,698	0,03	1<3 1<4 2<4
	1500-3000 TL arası	84	2,6786	1,49828			
	3000-4500 TL arası	41	2,7073	1,14551			
	4500-6000 TL arası	38	3,0263	1,42349			
	6000 TL'den yüksek	28	3,3571	1,25357			
	Total	405	3,0222	1,43920			

Tablo 8’de katılımcıların gelir durumlarına göre internette alışveriş yapma alışkanlık seviyeleri arasında anlamlı fark olup olmadığını belirlemek amacıyla uygulanmış olan Anova testi neticeleri bulunmaktadır. Tablo 8 incelendiğinde farklı gelir durumlarına sahip tüketicilerin internette alışveriş yapma alışkanlık seviyeleri

arasında $p < 0,05$ anlamlılık seviyesinde farklılık saptanmıştır. İnternette alışveriş yapma alışkanlık düzeyi farklılık ortalamaları incelendiğinde, 4500-6000 TL arası gelire sahip katılımcıların internette alışveriş yapma alışkanlıklarının öteki gruplara oranla daha fazla seviyede olduğu söylenebilir.

Tablo 9. Tüketicilerin Online Alışveriş Yapma Alışkanlıkları ile eWOM Etki Düzeyi İlişkinin Belirlenmesine İlişkin Pearson Korelasyon Testi Sonuçları

	eWOM Etki Düzeyi Alt Boyutları	N	Pearson Korelasyon	P
Online alışveriş yapma alışkanlıkları	Satın alma yoluyla Bilgi Edinme	405	0,148**	0,003
	Bilgi Yoluyla sosyal Oryantasyon	405	0,188**	0,000
	Topluluk Üyeliği	405	0,242**	0,000
	Ekonomik Teşvik	405	0,225**	0,000
	Ürünle ilgili Bilgi Edinme	405	0,098**	0,048

Tablo 9’da katılımcıların internette alışveriş yapma alışkanlıkları ile eWOM etki seviyesi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek için yapılmış olan Pearson Korelasyon Katsayısı neticeleri görülmektedir. Tablo 9 incelendiğinde $p < 0,001$ anlamlılık düzeyinde “tüketicilerin internette alışveriş yapma alışkanlıkları ile eWOM etki düzeyi alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır” denilebilir. Korelasyon katsayıları incelendiğinde, online alışveriş yapma alışkanlıkları ile en az etkili eWOM alt boyutunun ürünle ilgili bilgi edinme ($,098^{**}$), en fazla etkileyen eWOM alt boyutunun ise topluluk üyeliği ($,242^{**}$) olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Tüketicilerin Online Satın Alma Kararları Üzerinde İle eWOM Etki Düzeyinin Belirlenmesine İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	1	2	3	4	5	6
Online Satın Alma Kararı	1					
Satın alma yoluyla Bilgi Edinme	,561**	1				
Bilgi Yoluyla sosyal Oryantasyon	,577**	,726**	1			
Topluluk Üyeliği	,405**	,580**	,635**	1		
Ekonomik Teşvik	,423**	,546**	,608**	,658**	1	
Ürünle ilgili Bilgi Edinme	,456**	,613**	,643**	,597**	,725**	1

Katılımcıların ifadelerine verdikleri cevaplar doğrultusunda eWOM alt boyutlarından satın alma yoluyla bilgi edinme, bilgi yoluyla sosyal oryantasyon, topluluk üyeliği, ekonomik teşvik ve ürünle alakalı bilgi edinme ile çevrimiçi satın alma kararı arasında %1 anlamlılık seviyesinde pozitif ilişkiler saptanmıştır. Ayrıca, eWOM alt boyutları ile online satın alma kararı arasında düşük kuvvette (ürünle ilgili bilgi edinme, ekonomik teşvik, topluluk üyeliği) ve orta kuvvette (bilgi yoluyla sosyal oryantasyon, satın alma yoluyla bilgi edinme) pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir.

Korelasyon katsayıları incelendiğinde, online satın alma kararının artmasında en az etkili eWOM alt boyutunun topluluk üyeliği (.405**), en fazla etkili eWOM alt boyutunun ise bilgi yoluyla sosyal oryantasyon (.577**) olduğu görülmektedir.

Tablo 11. eWOM Alt Boyutları ile Online Satın Alma Kararı Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi İle Belirlenmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Standardize Katsayılar	T	P
		Beta		
Satın Alma Kararı	Satın Alma İle İlgili Bilgi Edinme	,274	4,636	,000
	Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon	,346	5,066	,000
	Topluluk Üyeliği	-,035	-,551	,582
	Ekonomik Teşvik	,058	,842	,400
	Ürünle İlgili Bilgi Edinme	,056	,859	,391
	R	,617		
	R ²	,372		
	F	48,939		
	P	,000		

Tablo 11’de yer alan Regresyon Analizi sonuçları incelendiğinde eWOM etki düzeyi ile online satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki olduğu neticesine ulaşılmaktadır (p=0,000). eWOM etki düzeyi alt boyutlarından satın alma ile alakalı bilgi edinme ve bilgi yoluyla sosyal oryantasyon değişkenlerinin online satın alma değişkenini anlamlı düzeyde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında eWOM etki düzeyi ile online satın alma kararı arasındaki ilişki gücünün orta düzeyde olduğu görülmektedir ve online satın alma

kararındaki değişmelerin %37,2'si bağımsız değişkenlerle açıklanabilmektedir. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde bu açıklayıcılığa en büyük etkiyi "bilgi yoluyla sosyal oryantasyon" değişkeninin sağladığı görülmektedir.

5. SONUÇ

Ağızdan ağıza pazarlamanın, geçmişten günümüze kadar etkisi gündelik yaşantıdan işletmelerin stratejilerine kadar her alanda görülmektedir. Teknolojinin gelişmesi, akıllı telefon ve sosyal medya kullanım düzeyinin artması ile birlikte elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı da oldukça önemli kılmaktadır. Tüketiciler ürün seçimlerinde bulunurken, satın alma kararı verirken ya da yeni ürünler hakkında bilgi edinirken online ortamları ziyaret etmekte, kullanıcı yorumlarını ve değerlendirmelerini göz önünde bulundurarak elektronik ağızdan ağıza pazarlamadan yararlanmaktadırlar. Tüketicilerin online platformlarda alışveriş yapma alışkanlıklarına bağlı olarak eWOM etkisinin artması ve bu çalışmada online satın alma kararı üzerinde eWOM etki düzeyinin belirlenmeye çalışılması çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Bu çalışmanın ana amacı tüketicilerin online satın alma kararında eWOM'un etkisinin belirlenmesi olup, ayrıca çalışmada tüketicilerin demografik özelliklerine göre internetten alışveriş yapma alışkanlıklarının farklılık gösterip göstermediği ve internetten alışveriş yapma alışkanlıkları ile eWOM etki düzeyi arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma amacı kapsamında çalışma model ve hipotezleri oluşturulmuştur. Çalışma hipotezleri Tek Yönlü Anova, Korelasyon ve Regresyon analizlerinden faydalanılarak test edilmiştir.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre online satın alma düzeylerinin farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre kadın, 46 yaş ve üzeri, bekar ve en az 4500 TL gelire sahip tüketicilerin online satın alma alışkanlıklarının diğer tüketici gruplarına göre daha yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. İşletmeler ve markalar online alışveriş sitelerini ve mobil uygulamalarını tüketicilerin bu özelliklerini göz önünde bulundurarak tasarımları ve online kampanyalarını düzenlemeleri pazarlama stratejilerinin daha etkili ve verimli sonuçlanmasını sağlayabilecektir.

Tüketicilerin online alışveriş yapma alışkanlıkları ile eWOM etki düzeyi ilişkisi incelendiğinde en etkili üç eWOM alt boyutunun sırasıyla topluluk üyeliği, ekonomik teşvik ve bilgi yoluyla sosyal oryantasyon olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda tüketicilerin ürün ve marka hakkındaki yorumları okuma, modayı yakından takip etme, marka aidiyet duygusu gibi topluluk üyeliği avantajlarından ve uygun fiyatlı ürünler satın alma, grup üyeliklerinden ödül kazanma gibi ekonomik ayrıcalıklardan faydalanmalarının online alışveriş yapma alışkanlık düzeyleri üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca tüketicilerin online alışverişlerinin sonucunda kendilerini hem psikolojik hem de maddi olarak ayrıcalıklı hissetmek istediği de söylenebilmektedir.

Online satın alma kararı ile eWOM etki düzeyi arasındaki ilişki sonuçları incelendiğinde online satın alma kararı ile eWOM etki düzeyi arasında ilişki bulunduğu ve online satın alma kararındaki değişimlerin %37'sinin eWOM etki düzeyi ile açıklanabildiği görülmektedir. eWOM alt boyutlarından bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve satın alma ile ilgili bilgi edinme alt boyutlarının online satın alma kararı üzerinde etkili olduğu söylenebilmektedir. Bu doğrultuda çevrimiçi ortamlarda ürün hakkında yapılan kullanıcı yorumlarının ürün kalitesi hakkında bilgi verdiği, zaman maliyeti açısından tasarruf sağladığı, kullanıcı yorumları ile yeni ürünler hakkında doğru bilgi sunduğu, ürünle ilgili diğer kullanıcıların yaşadığı benzer problemleri fark edebilme imkânı sağladığı için tüketicilerin online satın alma kararında etkili olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın hem tüketiciler hem de işletmeler açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Tüketiciler, kullanıcı yorumları, değerlendirmeleri sonucunda ürünler hakkında doğru bilgiye ulaşabilmekte, ekonomik olarak uygun ve kaliteli ürünleri öğrenebilmekte, yer ve zaman maliyetinden tasarruf imkânı sağlayarak satın alma kararlarını verebilmektedirler. İşletmeler ise kullanıcıların olumlu deneyimlerini paylaşmaları, ürün ve marka değerlendirmelerinde yüksek puan vermeleri sayesinde potansiyel müşterilerin dikkatini çekebilme ve güvenlerini kazanabilmektedirler. Ayrıca olumlu elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın işletmelerin tutundurma faaliyetlerine katkı sağladığı da söylenebilmektedir.

Yapılmış olan literatür taramasında yapılan çalışmalarda genel olarak çevrimiçi iletilerin uygunluğu, yorumların önemi, yapılan yorumların güvenilirliği, çevrimiçi yapılan algılamaların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği gibi bağlantılar üzerinde durulmuştur. Bu çalışma ise elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile online satın alma kararı ilişkisinin incelenmesi ve online satın alma kararında etkili olan e-WOM alt boyutlarının belirlenmesi açısından özgün bir değer taşımaktadır.

Çalışmada genel olarak online satın alma davranışı ele alınmıştır. Fakat gelecek çalışmalarda sektörel ve online platformlar bazında eWOM etki düzeyi incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Abdulmanafov, T. (2018). *Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici satın alma niyetine etkisi: Elektronik eşya sektörü örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, Sakarya.
- Aktan, E. (2015). Yeni ekonomik sistemde elektronik pazarlama. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 122-142.
- Aydın, B. O. (2014). *Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turistlerin destinasyon tercihleri: Konya örneği*. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Bae, S. and Lee, T. (2011). Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Commerce Research*, 11(2), 201-214.
- Bailey, A. A. (2005). Consumer awareness and use of product review websites. *Journal of Interactive Advertising*, 6(1), 68-81. <https://doi.org/10.1080/15252019.2005.10722109>
- Başkaya, H. C. (2010). *Tüketicilerin teknolojik ürünlere yönelik on-line fikir ve değerlendirmelerinin (eWOM) analizi*. Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Bhandari, M. and Rodgers, S. (2018). What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 37(1), 125-141. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1349030>
- Bircan, B. (2019). *Dijital pazarlamada internet reklamcılığının marka bilinirliğine etkisi üzerine bir araştırma: Google adwords*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *Trt Akademi*, 1(2), 348-365.
- Çetin, K. (2016). Kadın tüketicilerin giysi satın alma davranışları ve marka bağımlılığı. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 22-40.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>
- Duan, W., Gu, B., and Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—an empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.04.005>
- Goldsmith, R. E. and Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2-14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C., (1998). *Multivariate data analysis*. Englewood Cliffs, NJ: PrenticeHall.
- Helm, S. (2000). Viral marketing—establishing customer relationships by 'word-of-mouth'. *Electronic Markets*, 10(3), 158-161.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., and Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hennig-Thurau, T. and Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal Of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044293>
- Ho, J. Y. and Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1000-1006. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.010>

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819>

Hung, K. H. and Li, S. Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485-495. <https://doi.org/10.2501/S002184990707050X>

Islam, J. U. and Rahman, Z. (2016). Linking customer engagement to trust and word-of-mouth on facebook brand communities: An empirical study. *Journal of Internet Commerce*, 15(1), 40-58. <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1124008>

Koçak, B. B. (2017). Havayolu sektöründe elektronik ağızdan ağıza iletişime (eWOM) yönelik bir derleme. *Journal of Aviation*, 1(1), 26-31.

Koçyiğit, M. ve Çakırkaya, M. (2019). Dijital pazarlama iletişimi bağlamında eWOM arama motivasyonları ile online kurumsal imaj algısı arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 12(1), 1-21. <https://doi.org/10.18094/josc.456820>

Lee, K. T. and Koo, D. M. (2012). Effects of attribute and valence of e-wom on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1974-1984. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.018>

Luo, Q. and Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, 274-282. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.007>

Müdürrisoğlu, F. (2009). *Tüketici satın alma kararını etkileyen faktörler ve ailede satın alma kararının verilmesi: Pilot bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özaslan, Y. (2014). Negatif ağızdan ağıza iletişim (Wom) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-Wom): yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3).

Özbük, M. Y., ve Aksoy, Ş. (2017). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin pazarlama literatüründeki önemi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(35), 81-100.

Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., and Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-348. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040371>

Reichelt, J., Sievert, J., and Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 65-81. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797758>

Senecal, S. and Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>

Tağıyev, R. (2005). *E-ticaret ve internet üzerinden pazarlama*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Temizkan, Ö. G. V., Nart, S., ve Altunışık, R. (2016). Akıllı telefon kullanımının satın alma kararına etkisinde algılanan risk ve risk azaltma stratejilerinin rolü. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 7(13), 250-273.

Tham, A., Croy, G. and Mair, J. (2013). Social media in destination choice: distinctive electronic word-of-mouth dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 144-155. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751272>

Wen, H. (2011). Development of Personalized online systems for web search, recommendations, and e-commerce. *Development*, 1, 1-2011.

Zhang, T., AboundOmran, B., and Cobanoglu, C. (2017). Generation Y' s positive and negative eWOM: Use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732-761. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0611>



Citation: Yeşiltaş, M.D., & İmadoğlu, T., Kamu Sektöründeki Çalışanların Etik Konum Algılarının Makyavelizm Eğilimlerinin ve İşe Angaje Olma Davranışlarının İncelenmesi, BMIJ, (2020), 8(4): 204-239, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1714>

KAMU SEKTÖRÜNDEKİ ÇALIŞANLARIN ETİK KONUM ALGILARININ MAKYAVELİZM EĞİLİMLERİNİN VE İŞE ANGAJE OLMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ¹

Meryem Derya YEŞİLTAŞ²

Received Date (Başvuru Tarihi): 16/02/2020

Tuğba İMADOĞLU³

Accepted Date (Kabul Tarihi): 24/09/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 10/12/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Makyavelizm,
Etik Konum,
Etik Konum Algısı,
İşe Angaje Olma

JEL Kodları:

D23,
M10

Bu araştırma, çalışanların etik konum algılarının makyavelizm eğilimleri ve işe angaje olma davranışlarını incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini Türkiye'deki kamu çalışanlarından oluşmaktadır. Analiz sonuçlarına göre, çalışanların etik konum algılarının makyavelizm ve işe angaje olmaları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Etik konum algısının görecelik ve doğruluk boyutları makyavelizm üzerinde pozitif etkiye sahipken idealizm boyutunun ise negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Etik konum algısının işe angaje olma üzerindeki etkileri incelendiğinde sadece idealizm alt boyutunun anlamlı olarak etkilediği, görecelik ve doğruluk boyutlarının ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Keywords: Machiavellianism Ethics Position Ethics Position Perceptions Work Engagement

JEL Codes: D23 M10

¹ Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi'nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

² Dr. Öğr. Üyesi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, deryayesiltas@osmaniye.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0001-5067-4538>

³ Doktora. Öğrencisi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, tugba-imadoglu@hotmail.com,

<https://orcid.org/0000-0002-4202-4495>

EXTENDED ABSTRACT

EXAMINATION OF EMPLOYEES' ETHICS POSITION PERCEPTIONS, MACHIAVELLIANISM TENDENCIES AND WORK ENGAGEMENT BEHAVIORS IN THE PUBLIC SECTOR

1. INTRODUCTION AND PURPOSE

Today, under the influence of the changes in the world, employees are committed to working within the scope of ethical rules. Employees who are committed to their job and integrate themselves with their work show higher performance. It has been found that these employees have more motivation and effort to learn and apply what they have learned in their work than others. (Bostancı & Ekiyor, 2015). Another important point is these employees do all the tasks by exhibiting ethical behaviour as a result of achieving better, more accurate and creating positive values (Gündoğdu, Ünal, & Kılınç, 2018). Individuals display ethical behaviours according to the values and beliefs of the period in which they grew up. Values are criteria that refer to positive or negative situations. Machiavellian values refer to negative criteria, not based on fair, beautiful, justice, honesty, equality, etc.

The research was conducted to examine the public employees' ethical position perceptions of Machiavellian tendencies and work engagement behaviour. As a result of the literature review, although many studies have been done separately on Machiavellianism, engagement and ethical position, no study has been run across evaluate the relations between Machiavellianism, perception of ethical position and job engagement together. In this context, it is predicted that the findings obtained will contribute to both the literature and the practitioners.

2. METHOD

In this study, quantitative method and online questionnaire were used. The research sample consists of public employees in Turkey. The surveys were distributed via e-mail and social media tools to reach public employees in seven geographical regions, and 257 public employees participated in the survey. Convenience sampling and snowball sampling methods were used together. Although the research was done throughout Turkey, only 257 participants were reached.

First, descriptive statistics were used to draw inferences about the data. Secondly, the Pearson correlation and multiple regression analysis were used to test the hypotheses. Exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA) were performed. Also, correlation and multiple linear regression analyzes were made to test the hypotheses.

3. RESEARCH MODEL

In this study, the perception of ethical position, Machiavellianism and engagement are examined from the perspectives of public employees. The three research hypotheses determined by the purpose of the study are as follows:

H₁: Employees' perceptions of ethical position have a significant effect on Machiavellian characteristics.

H₂: Employees' perceptions of ethical position have a significant effect on their engagement.

H₃: Employees' Machiavellian characteristics have a significant effect on engagement behaviour.

4. CONCLUSION AND DISCUSSIONS

According to the results of the research, it has been determined that ethical position perceptions have a significant effect on Machiavelism and work engagement. It has been determined that the relativism and veracity dimensions of ethical position perception have a positive effect on Machiavelism, whereas the idealism dimension affects negatively. When the effects of ethical position perception on work engagement were examined, it was found that only the sub-dimension of idealism significantly affected, and the dimensions of relativity and veracity did not have a significant effect. H₁ hypothesis and H₃ hypothesis were accepted. H₂ hypothesis has been accepted in the dimension of idealism.

The study of Güney and Mandacı (2009) supports the relationship between Machiavellian trends and perception of ethical position. Celep et al. (2004) 's findings that work ethics affect the level of commitment to work is partially supported. Besides, it was determined in the study of Gül and Erol (2016) that work commitment is a factor that positively affects professional, ethical behaviour. In this context, it can be said that these studies support the current study.

They are increasing the efforts required to develop the conditions that will ensure the positive regulation of Machiavellian tendencies and engagement behaviours determined to affect the perception of ethical position. In order to increase the effort, essential duties fall on public employees, professional associations and, in a way, the society.

If it is desired to create an ethical position perception, an institution with individuals who display ethical behaviour is required. It is necessary for organizations to create a working environment in line with the expectations of the employees and to develop an ethical understanding that enables them to use their time efficiently so that employees will be able to exhibit less Machiavellian characteristics.

In future studies, it is thought that comparing public and private sector employees, reaching higher samples and examining hypotheses at a specific region/province will contribute to the literature. Only the formation of the public employees of the sample, with a low rate of return on the use of online survey method, the sample size constraints of Turkey's research is the basis for a study to be low in general. As another constraint of the research, it can be said that the validity and reliability of the data collected depend on the measurement feature of the applied questionnaire.

1. GİRİŞ

Son yıllarda dünya genelinde yaşanan değişimlerin etkisiyle çalışanların etik kuralları kapsamında işe adanmaları söz konusu olmuştur. İşine kendini adayan ve işiyle kendisini bütünleştiren çalışanların daha çok performans gösterdikleri, öğrenme ve öğrendiklerini işlerinde uygulama motivasyon ve çabaları diğer çalışanlara oranla daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır (Bostancı ve Ekiyor, 2015, s. 38). Burada diğer önemli bir husus da çalışanların tüm bu işleri yerine getirirken daha iyiye, daha doğruya ulaşması ve pozitif değerler oluşturması sonucunda etik davranışlar sergileyerek yapmalarıdır (Gündoğdu, Ünal ve Kılınç, 2018, s. 196). Bireyler, bu davranışları yetiştikleri dönemin değer ve inanışlarına göre sergilemektedir. Değerler olumlu veya olumsuz durumlara gönderme yapan ölçütlerdir. Makyavelist değerler de iyi, güzel, adalet, dürüstlük, eşitlik vb. ölçütleri temel almayarak olumsuzluğa gönderme yapmaktadır.

Bu çalışma, kamu çalışanlarının etik konum algılarının makyavelizm eğilimleri ve işe angaje olma davranışı üzerindeki ilişkileri ve etkileri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ele alınan idealizm, görecilik ve doğruluk boyutlarını kapsayan etik konum ile makyavelizm eğilimlerin kurumsal temele dayandırılarak modellenmesi ve kamu çalışanlarının enerjik olma, aldanma ve özdeşleşme boyutlarını temel alan işe angaje olma davranışı üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesini amaçlamaktadır.

Araştırma evrenini Türkiye genelindeki kamu çalışanları oluşturmaktadır. Online ankete katılan 257 kamu çalışanından veri toplanmış ve analizler yapılmıştır. Kolayda örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Alan incelemesinde, makyavelizm, işe angaje olma ve etik konum üzerine ayrı ayrı birçok çalışma yapılmış olmasına karşın kamu çalışanlarının etik konum algılarının ve makyavelizm eğilimlerinin işe angaje olma davranışlarını bir arada inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda elde edilen bulguların hem alan yazın hem de uygulamacılara katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Makyavelizm

Makyavelizm kavramı, Machiavelli'nin görüşleri doğrultusunda geliştirilmiştir. Asıl olarak amaçların araçları yasal kıldığı görüşünü temel almaktadır (Barut, 1996: 34). Makyavelizmin kişilik yapısı, 16. Yüzyılda İtalyan politikacı Niccola Machiavelli'nin biyografisine dayanmaktadır. Ölümünden sonra Katolik Klisesi, Machiavelli'nin iki ana eseri olan Nutuklar (Discourses) ve Hükümdar (II Principe)'ı yasaklamıştır (Corral ve Calvete, 2000, s. 4). Nutuklar eserinde Machiavelli, daha çok manipülatif olmayan temaları işlemiştir (Yıldız, 2013, s. 158). Hükümdar eserinde ise Makyavelist insanını, sapkın, sinik, zeki, ikiyüzlü ve her zaman diğerlerini aldatmaya istekli, basmakalıp olarak ele almıştır (Corral ve Calvete, 2000, s. 4). Machiavelli bu çerçevede amaca ulaşmak için her yol meşrudur önermesiyle anıla gelmiştir (Kesgin, 2015: 108). Başka bir söylemle, amaç ve hedeflere ulaşmak adına kullanılan araçlar yasal ve ahlakidir (Güney ve Mandacı, 2009, s. 84).

Christie ve Geis (1970)'e göre makyavelizm, bireyin istenen amaçlara ulaşması için güç, politika ve etkili davranışları kullandığı sosyal bir süreçtir (Dahling vd., 2009, s. 160). Başka bir tanımında ise samimiyetsizlik, vurdumduymazlık ve aşırı manipülatif davranışı içinde barındıran bir kişilik durumu olarak geçmektedir. McGuire ve Hutchings (2006)'e göre kişilerarası rekabette kişinin kendi amaçlarına ulaşmak için ahlakî olmayan bir itibar kazandıran rekabet avantajı elde etme arayışı hakkında bir düşüncedir. Başka bir tanıma göre makyavelizm, sistematik olarak her fayda ve amaç için her fayda ve amacı sistematik olarak değerlendiren bir yaklaşımdır (Yetişer, 2014, s. 6329). Makyavelizm'in ortaya çıkmasına sebep olan durum ise ortamının kökleri, Orta çağ şehir devletleri arasında yaşanan rekabettir. Feodalizm sisteminde toprak sahiplerinin arazilerinin etrafını duvarlar ile çevirip kendi sınırlarını duyurmaları bu sistemin doğmasına neden olmuştur (Işıl, 2017, s. 16).

Makyavelizm, çevre ile etkileşimlerin bireysel bir deseninin eşlik ettiği istikrarlı ve kalıcı bir eğilimdir. Literatür, makyavelizmi genellikle kişilik özelliği veya kişilik boyutlarının karmaşıklığı olarak ele almıştır (Inancsi vd., 2016, s. 137). Makyavelizm, her şeyden önce kişiler arası ilişkilerde kendini gösteren (Pilch, 2008, s. 158) ve kişinin

kendi çıkarları için başkalarını manipüle edici davranış ve tutumlarını içine alan kişilik özelliğidir (Chen, 2010, s. 294). Makyavelizm kavramı, Nicolla Machiavelli'nin temel fikirleri ile bilişsel anlaşma, örneğin insan doğasına olan güvensizlik, geleneksel ahlakın yokluğu, kişilerarası etkilerin eksikliği ile ilgilidir (Drory ve Gluskinos, 1980, s. 81). Christie ve Geis (1970), makyavelistleri faydacı ahlakı takip eden ve alaycı insanlar olarak tanımlamışlardır. Makyavelist, bir objektifle hedefe ulaşmayı kabul etse bile ahlakî kuralları daha ön planda tutmaktadır (Pilch, 2008, s. 158).

Makyavelizm, duygusal anlamda kopuk ilişkileri, manipülatif bir durumu ve başkalarını istismar etme isteğiyle karakterizedir (Brewer ve Abell, 2017, s. 491). Açıkgozlülüğü ve riyakarlığı bünyesinde barındıran bir yaklaşımdır (Sungur, 2017, s. 1362). Makyavelizm düzeyi yüksek kişiler diğerlerini davranışları hakkında yanıltmaktadır. Ayrıca amaçlarına ulaşmak için var olan durumları manipüle etmekte ve bu doğrultuda insanları birer araç olarak görmektedir (Özcihan, 2014, s. 94). Ancak günümüzde makyavelist bir insan, pratik zekalı, duygusal kontrolü olan, çok yüksek derecede başarı motivasyonu ile donatılmış olarak nitelendirilmektedir (Corral ve Calvete, 2000: 4). Makyavelizm ile bireyler, kendi kendine saygınlığı en üst düzeye çıkarmak ve olumlu geri bildirimler almak için genellikle kendini geliştirmeyi hedeflerler. Buna ek olarak özgüvenin korunması, bireyin olumsuz bilgi vermekten kaçınması ve biriyle en iyi arkadaş olma ya da iyi ilişkiler kurma arasında gidip gelmesine neden olmaktadır. (Yetişer, 2014, s. 6328).

Makyavelizme yönelik ilk insan davranışı çalışmalarını Christie ve Geis (1970) yapmıştır (Miller vd., 2015, s. 120). Ancak Richard Christie'nin bu tarihten 10 yıl öncesinde tıp öğrencilerinde otorite kullanma derecesine dair çalışmalarında rastlanmıştır. Bu çalışmada makyavelizm kavramı ve makyavelist kişilik tanımı ile Mach-IV testini kullandığı bilinmektedir (Yıldız, 2013, s. 158). Makyavelizm, vicdan yoksunluğunun karakterinde yer edinen kişiliğin olumsuz taraflarından biri olarak kabul edilmektedir (Sungur, 2017, s. 1362-1363). Makyavelistler, kişilerarası ilişkilerde çoğunlukla iki yüzlü tutum ve davranışlar gösteren, samimi olmayan kişilik yapısı ve dışa dönük özellikteki bireylerdir (Uçkun vd., 2018, s. 143). Makyavelizm, sosyal manipülasyon ve kişilerarası ilişkilerde etik ve ahlakı yok saymaktadır. Makyavelistler, başkalarının genel, olumsuz bir değerlendirmesini paylaşan, diğer

insanlara araçsal olarak davranan ve manipülasyonu kendi amaçlarına ulaşmak için bir araç olarak gören kişilerdir. Daha farklı bir ifade ile bencilliği yasal kılmaktadırlar ve bu da davranış ve tutumlarını olumsuz yönde etkilemektedir (Sungur, 2017, s. 1362-1363). Bir makyavelist bu durumları kabul etse bile kişisel hedefe ulaşması, ahlakî kurallara uymaktan daha önemlidir. Makyavelist olmayan bir ahlakî kurallar için bu davranış hem profesyonel çalışmalarda hem de özel hayatta, genellikle tekrarlanabilir etkileşimlerle ilgilenir (Pilch, 2008, s. 158-159).

Makyevelizmin standart ölçütlerinde yüksek Mach alanların, diğer insanları manipüle etme eğilimi güçlüdür (Drory ve Gluskinos, 1980, s. 81) ve bu eğilimde olan kişilerin septik ve duygusuzluk eğilimleri yüksektir. Aynı zamanda çevresine yön verme eğilimleri de yüksektir (Sungur, 2017, s. 1363). Yüksek Mach'lar gerekli olan her türlü eyleme sonuna kadar ulaşmaya çalışırlar (Yetişer, 2014, s. 6329). Yüksek Mach alanlar, net olmayan durumlardan ziyade, belirsizliğin altında daha yüksek etkinlik göstermiştir ve başarılı manipülatörler gibi görünmekte, tutum değişimlerine direnmekte, etkili bir görev odaklı yaklaşıma sahip olmaktadır (Drory ve Gluskinos, 1980, s. 81-82). Ayrıca yüksek Mach bireylerinin kendilerine en az benzeyen kişilere daha çok ilgi duydukları ortaya çıkmıştır (Inanç vd., 2016, s. 140).

Makyavelist, etkili manipülasyon yöntemlerinin seçiminde esnekler; ancak böyle bir esnekliğin bir durumun doğru şekilde tanınması veya bir partnerinin güçlü ve zayıf yönlerinin doğru kavranmasına ya da doğru seçimine bağlı olması gerekmez. Makyavelistin esnekliği, mevcut tüm yöntemlerin daha sonraki kullanımıyla başkalarını etkileme teşebbüslerinin sürekli tekrarlarına dayanmaktadır İstenen bir amaca ulaşmak için, bir makyavelist, sosyal durumu doğru bir şekilde değerlendirmeli ve etkili stratejisini şartlar doğrultusunda uygun şekilde kullanmalıdır. Bir makyavelist, bir hedefe odaklanmak, verileri analiz etmek, mevcut kaynakları tam olarak kullanabilmek için bir strateji seçmek ya da kendi duyguları tarafından dikkati dağıtmamak için bir durumu tam olarak kontrol edebilmektedir (Pilch, 2008, s. 158-159). Makyavelist kişi, diğer insanlarla başa çıkma konusunda genel bir strateji belirler ve bireylerin kişiler arası inisiyatiflerde başkalarını manipüle edebilme derecesi ile stratejinin ne kadar doğru sonuçlandığı ortaya çıkar (Kavak vd., 2007, s. 77).

Makyavelizm kavramı 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar şunlardır:

1. Ahlakî Yoksunluk: Eskiye göre günümüzde ahlak, bünyesinde var olan iyi niyeti yitirme durumundadır (Sungur, 2017, s. 1363). Toplumsal ahlakî ilkelerle bireylerin ahlakî değerleri arasında birtakım tutarsızlıklar oluşmuştur (W, 2005: 18). Bu durum da ahlakî yoksunluğa ortam hazırlamaktadır. Ahlakî yoksunluk hemen hemen her dalda kendini göstermekte iken en çok siyaset, iş ve ticarete yer almaktadır (Sungur, 2017, s. 1363).
2. Diğerlerine Güvensizlik: Güvensizlik, kurumların veya firmaların etkin bir şekilde faaliyetlerine katkısı olan tutum ve davranışların azalmasına, kaytarmaların artmasına, örgütsel amaç ve hedeflere ulaşmayı engelleme, misilleme yapma gibi olumsuz davranışların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Wasti vd., 2013, s. 526). Diğerlerine güvensizlikte ahlakî tutum ve davranışlar gerçek işlevini yerini getiremeyebilir. Çünkü tehdit ortamı oluştuğunda kişi, normal koşullarda ahlakî yönden uygun görmediği davranışları yapma eğilimi gösterebilir (Sungur, 2017, s. 1363). Güven ortamının oluşması ise karmaşıklıkların azalması, belirsizlik ve riskleri ortadan kaldırması ve toplumsal düzenin sağlanarak korunabilmesi bakımından önemli bir rol oynamaktadır (Boztepe, 2013, s. 54).
3. Kontrol Arzusu: Kontrol, insanın çevresini etkileme ve yön verme kabiliyeti olarak adlandırılmaktadır. Makyavelist kişilik özelliğinde hiyerarşide her daim kontrol gereksinimi yer almaktadır (Sungur, 2017, s. 1363). Bireyler, süreçleri kendi düşünce ve davranışlarıyla yön verebileceğine dair beklenti içerisinde oldukları ve buna inanmaktadırlar. Kontrolsüzlüğe yol açan akıl dışı inançlar belirlenmeli ve bu alanlarda kontrol ele geçirilmeye çalışılmalıdır (Hökelekli, 2003, s. 75).
4. Statü Arzusu: Statü, makam, mevki, konum, pozisyon anlamına gelir ve kişinin veya grubun toplumdaki yerini, konumunu, mevkisini belirtmek amacıyla kullanılan bir kavramdır (Ceylan, 2011, s. 93). Statü, bireylerin, olumlu veya olumsuz durumlarıyla konumlandırılan tüm unsurlarını içermektedir (Weber, 2008, s. 290) ve her insanın toplumsal sistemde birden fazla statüsü vardır. Bir

birey, okulda öğretmen, evde anne, sendikada temsilci olabilir (Ceylan, 2011, s. 93). Bu nedenle çevredekileri kontrol etmek, üzerlerinde üstünlük kurmak, gerekli durumlarda bilgiyi manipüle etmek adına statü var olmalıdır (Sungur, 2017, s. 1363).

2.2. İşe Angaje Olma

Son zamanlarda literatürde üzerinde fazla durulan bir kavram olan işe angaje olmanın uzlaşma sağlanmış kesin bir tanımı yoktur (Ravikumar, 2013, s. 177). Yönetim yazınında bu kavram ilk defa “cezbolma” olarak Doğan (2002) tarafından kullanılmıştır. Daha sonraki çalışmalarda ise Öner (2008) “işe kapılma”, Ardıç ve Polatçı (2009) “işle bütünleşme”, Bal (2009) “işe gönülden adanma”, Turgut (2010) “işe tutkunluk”, Markos ve Sridevi (2010) “işe angaje olma”, Esen (2011) “cezbolma”, Robbins ve Judge (2012) “işe tutulma” gibi ifadeler şeklinde kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada ise söz konusu kavramın işe angaje olma olarak kullanılması uygun görülmüştür.

Birçok bilimsel yayına konu olan işe angaje olma kavramı, ilk kez 1990’lı yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu kavramı tanımlayan ilk akademisyenin etnografik bir araştırmacı olan Kahn (1990) olduğu ifade edilmektedir (Atcıoğlu, 2018, s. 63). İşe angaje olma kavramını, Kahn (1990) fiziki olarak işlerin başında olan iş görenlerin işlerine duygusal enerjilerini de katmaları, kendilerini çalışma ortamlarındaki rollerine kaptırmaları olarak tanımlarken, Markos ve Sridevi (2010), iş görenin örgütün amaçlarını gerçekleştirme ve hedeflerine ulaşmadaki azmi, devamlı olan bir iş yükü ve çaba halinde olma olarak tanımlamaktadır. Schaufeli vd. (2002) dinçlik (vigor), adanmışlık (dedication) ve özdeşleşme (absorbtion) ile ifade edilen işle ilgili, pozitif ve tatmin edici bir zihin durumu olarak tanımlamışlardır. Bu tanım, işe angaje olmanın en çok bilinen ve kullanılan tanımıdır (Atcıoğlu, 2018, s. 48). Kısaca işe angaje olma, iş görenin kendisini işiyle bütünleştirmesine yönelik tutumdur (Chusmir, 1982, s. 596).

İşe angaje olma, enerjik olma, adanma ve özdeşleşme olmak üzere üç boyuttan oluşan bir kavramdır. Enerjik olma, çalışan bireyin iş saatleri içinde kendini daima dinç ve enerjik hissetmesi, duygusal açıdan güçlü olması, iş arkadaşlarıyla devamlı

iletişim halinde olması, zorluklar karşısında güçlü durması ve çaba harcamak için istekli olması olarak adlandırılmaktadır. Adanma, bir işe değer biçme, bireyin işine bağlı olması, yaptığı iş ile gurur duyması, bazı zamanlar bireylerin işleriyle bütünleşmesi ve işlerini coşku halinde yapması durumudur. Özdeşleşme ise bireyin işini yaparken kendisinden ne istediğini bilerek bu yetenekleri kendisinde görmesi, işini konsantreli bir şekilde yerine getirmesi halini ifade etmektedir (Schaufeli vd., 2002; Arslan ve Demir, 2017, s. 373-374).

Angaje olma veya adanmışlık, literatür yazınında tükenmişlik ve sinizmin kavramlarının karşıtları olarak kullanılmaktadır (Ardıç ve Polatçı, 2009, s. 22). İşe angaje olma, bireyin enerji seviyesinin yüksek olması ve iş bağlılığını, adanmışlığını ifade etmektedir. İşine angaje olan çalışanlar, yaptıkları işleri anlamlı, ilham verici, önemli ve amaçları karşılayan olarak görürler. Yaptıkları işi heyecan ve coşkuyla yerine getirerek bu durumdan ötürü gururlanırlar (Arslan ve Demir, 2017, s. 373). İşe angaje olma, pozitif iş tecrübesini temsil etmekte ve örgütsel hayatta örgüt için birçok olumlu sonuca etki etmektedir (Kodaş, 2018, s. 4). Çalışmaya angaje olmuş iş görenler, işlerinin ilgi çekici olduğunu, mücadele gerektirdiğini düşünürler ve işlerine yoğunlaşarak işlerine tamamen odaklanırlar (Çalışkan, 2014, s. 370-371).

İş görenler kendilerini işlerine ne kadar çok adarlarsa örgütün amaç ve hedeflerini benimsemelerinde de o kadar artış olacaktır (Işık ve Kama, 2018, s. 397). İşe angaje olmuş iş görenler, psikolojik bakımdan örgütlerine bağlı olarak, her gün örgüt içerisinde heyecan dolu, coşkulu, yeni ve farklı yol arayışına girmektedir. Ayrıca örgüt ortamında birçok konuda farklılık yaratacaklarına inançları tamdır, bilgi, yetenek ve becerilerine güvenmekte ve bu faktörlerin birey ve sonucunda örgüt performansları için belirleyici bir faktör olduğunu düşünmektedirler (Bağcıoğlu ve Kaygın, 2018, s. 611). Bu bağlamda iş görenler işlerinde uygun koşullarda farklı özelliklerini kullanmaktadır. Böylece iş görenlerin kişisel enerjilerinin fiziksel, bilişsel ve duygusal emeğe yönlmesi sağlanmaktadır (Kurtpınar ve Baş, 2011). Bu durumda iş kaynakları artacaktır ve iş kaynaklarının artması da işe angaje olmaya yol açacaktır (Aybaş ve Kosa, 2018, s. 105). İşe angaje olma, kişisel, psiko-sosyal, örgütsel ve dış etkenler olmak üzere birçok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörlerin etkili ve doğru yönetilmesi de çalışanların işten ayrılma niyetlerinin veya tükenmişlik düzeylerinin

azaltılması yönünde etki yapacaktır. Böylece örgütsel olumsuzlukların da önüne geçilmiş olacaktır (Keleş, 2014, s. 98).

İşe angaje olmanın bireyler ve örgütler açısından olumlu sonuçları bulunmaktadır. Bireylerin kişisel gelişimlerine katkı sağlarken (Özkalp ve Meydan, 2015, s. 6) aynı zamanda performans ve kalite gelişimlerini artmasını bakımından örgüte de fayda sağlamaktadır (Bakker vd., 2008, s. 188). İşe adanmışlık düzeyi yüksek iş görenlerin, diğer iş görenlere oranla daha fazla inisiyatif aldıkları, proaktif davranışlar gösterdikleri, öğrenme konusunda daha çok azimli oldukları görülmüştür (İnce, 2016, s. 652). Bunlara ek olarak yaptıkları işten daha çok memnun oldukları, örgüt bağlılıklarının daha fazla olması, bu iş görenlerin daha düşük düzeyde işten ayrılma niyetlerinin olduğunun görülmesi (Schaufeli ve Bakker, 2004, s. 293), bireysel sağlık, görev ve sorumluluklarında beklenenin üzerinde olumlu davranışlar gösterme, içsel motivasyonunda artışlar (Atcıoğlu, 2018, s. 57-58) olumlu sonuçları arasında yer almaktadır. Çalışanların kendilerini daha rahat ifade edebildikleri anlamlı bir işe sahip olma hissi birey ve örgüt açısından olumlu sonuçları arasında yer almaktadır (İnce, 2016, s. 652). Anlamlı bir işe sahip olma hissi, iş ile iş gören arasında yüksek uyumun olmasına, iş görenlerin işlerini en doğru ve verimli şekilde yaparken kendilerini hangi derecede değerli ve önemli bulmalarına bağlıdır (Kahn, 1990, s. 694). İş görenlerin kendilerini yaptıkları işe adanması ve iş aracılığıyla kendilerini doğru ifade etmeleri iş performanslarının da büyük ölçüde artmasını sağlamaktadır (Caymaz vd., 2013, s. 133). Böylece bireylerin iş performanslarının artması örgütün performansını da aynı ölçüde arttıracaktır. Bu nedenle işe angaje olma kavramı, pozitif örgütsel davranış olarak değerlendirilmektedir (Atcıoğlu, 2018, s. 51).

İşe angaje olmanın bireyler ve örgütler bakımından olumlu sonuçları olduğu gibi birtakım olumsuz sonuçları da vardır. Özellikle son dönemlerdeki iş yaşamına bakıldığında bireylerin iş ortamlarında geçirdikleri zamanın, iş dışı ortamlarda geçirdikleri zamandan daha fazla olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bireylerin işleriyle olan ilişkilerinde işkoliklik, stresin oluşması gibi sorunlar ortaya çıkmaktadır (Öngöre, 2013, s. 51). İşine kendini adayın bireyler, çocuklarına gösterdikleri ilgiyi azaltmakta ve arkadaşlarıyla bir arada daha az olabilmektedirler. Sonuç olarak sosyal ilişkilerden kopmalar yaşayabilmekte ve iş dışındaki tüm ilişkileri geri plana

atabilmektedirler (Bakker vd., 2011, s. 8). Buna ek olarak iş ve çalışma hayatı dengesi bozularak çatışmalar yaşayabilirler (Öngöre, 2013, s. 51). Bu nedenle iş-aile arasındaki çatışmada uyum ve dengeyi aramak ve çözümler bulmak zorunluluk haline gelmiştir (Zabihi vd., 2018, s. 42). Bunların dışında çalışanlarda motivasyon düşüklüğünün olması, tükenmişlik sendromu riskinin oluşması, öz etkililik ve yeterliliğin sağlanamaması gibi faktörler de olumsuz sonuçları arasında sayılabilir.

2.3. Etik Konum

Etik konum kavramını açıklamadan önce etik kavramını açıklamakta fayda vardır. Mevcut teorik görüşler, bir bireyin ahlakî felsefesinin ya da etik ideolojisinin olduğunu savunmaktadır (Davis vd., 2001, s. 35). Ethos kelimesinden türeyen etik kavramı, Yunanca karakter anlamına gelmektedir. 2500 yıllık bir geçmişe sahip (Brickley vd., 2002, s. 1822) olan ve bir felsefe disiplini olarak kullanılan etik (Gügerçin ve Ay, 2016, s. 35), her insanın neyin iyi, neyin kötü olduğuna dair bazı yargılara sahip olmasını irdelemektedir (Ceyhan ve Şahin, 2015, s. 138). Başka bir ifade ile etik, ahlakî eylem ve kuralların dayandığı temelleri ve yöneldiği değerleri araştırmaktadır (Usta, 2013, s. 40). Etik, kişilerin veya grupların davranışlarını iyi, kötü, doğru ya da yanlış gibi değerlendirmeler yapması ortamını oluşturan kurallar topluluğu olarak tanımlanmaktadır (Varinli, 2004, s. 45). Bir başka tanıma göre bireysel ve grupsal davranış ilişkilerinde iyi, kötü, doğru ve yanlış olan faktörleri belirleyen ahlakî ilkeler, değerler ve standartlar sistemi olarak adlandırılmaktadır (Hatcher, 2004, s. 358).

Etik ve ahlak kavramları birbirlerinin yerine kullanılsalar da aslında etik, ahlak felsefesi anlamındadır. Etik, davranışların kurallarla olan ilişkisinin yanında kişilerin ahlak ve normlara uyup uymamalarının sorumluluğunu irdelemektedir (Gügerçin ve Ay, 2016, s. 35). Burada bireyin kendi ahlakî değerlerinin farkında olması ve bunları bilinçli bir şekilde açıklaması önemlidir (Ceyhan ve Şahin, 2015, s. 138). Bu bağlamda etik, ahlakî üretmemektedir; fakat ahlak ve ahlakî konuları tartışmaktadır (Payam, 2016, s. 9).

Etik kavramı, klasik ve modern dönem etik düşüncesi olmak üzere birbirinden ayrılmaktadır. Her iki düşünce sistemi birbirine benzer sorular soruyor olsa da aslında modern düşünce sistemi etik konusundaki farkını olayların özünü anlama, temeline

inme ve daha çok çözümlenme çabasıyla ve böylece performansın artmasını ortaya koymaktadır (Uzun, 2013, s. 14). Buradan etik kavram ve örgütsel performansın bir arada hareket etmesinin zor olduğu düşüncesini savunan klasik dönem düşüncesinin de haklı olmadığı ortaya çıkmaktadır (Taşpınar, 2016, s. 123). Klasik dönem etik düşüncesinde doğanın bir parçası olan insanın çalışmalar yapması amaçlanmaktadır. Modern dönem etik düşüncesinde ise gelişim için sorulan soruların felsefi olarak çözüme kavuşturulduktan sonra sorulması amaçlanmıştır (Uzun, 2013, s. 14).

Etik konusunun iş etiği ile olan ilişkisine de bakılması literatürün daha da iyi anlaşılması açısından önem arz etmektedir. İş etiği, iş ilişkilerinin düzenli hale getirilmesi, çalışanlar arasında güvenin sağlanması, bütünleşmenin ve iş barışının oluşturulması, dürüstlük ve saygı kavramlarının iş ortamında yer edinmesi, eşitliğin sağlanması, çalışanların kontrol edilmesi gibi konuları kapsamaktadır (Tarım vd., 2015, s. 123). Kısaca iş etiği, işin felsefi yanıyla ilgilenen normatif bir çalışmadır (Gözüm, 2016, s. 294). İş etiğinin temel işlevleri üçe ayrılmaktadır: yetersiz ve ilkesiz üyeleri uzaklaştırmak, meslek içi rekabet şartlarını düzenlemek ve hizmet ideallerini korumaktır (Sarpün, 2012, s. 30).

Etik konum, literatürde etik durum, etik ideoloji, etik tutum ve etik pozisyon olarak da nitelendirilebilmektedir. Etik konum, ahlakî durumlar karşısında bireyin bu durumlardan nasıl etkilendiği, hangi hareket ve davranışlara yöneldiğidir. Ahlakî değerlerin giderek yok olduğu ve kişilerin kendi menfaatleri adına birçok şeyi görmezden geldiği ve bazen de yok saydığı günümüz koşullarında etik konumun önemi artmıştır (Sarpün, 2012, s. 48). Etik konumun, işletme içi faaliyetleri düzenleyerek işletme dışı ilişkilerin kurulmasını sağlaması bakımından ve işletmelerin amaç ve hedeflerini gerçekleştirmeleri noktasında önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Bu bağlamda, bireysel ve buna bağlı olarak örgütsel performansı olumlu yönde etkilemektedir. Etkinlik, etkililik, kalite ve takım çalışması gibi örgütsel değerleri destekleyebilmektedir (Uzun, 2013, s. 79).

Etik konum kuramı, bireysel ahlak felsefesi olarak da adlandırılmaktadır. Etik konum kuramının özü, Schlenker ve Forsyth (1977)'un bireylerin ahlakî karar alma süreçlerindeki farklılığa dair yaptıkları çalışmalara dayanmaktadır. Bireylerin farklı

konularla, başka bireylerle ve kendi davranışlarıyla alakalı etik değerlendirmelerindeki farklılıkları açıklama çabası etik konum kuramının çalışmaları arasındadır (Güğerçin ve Ay, 2016, s. 35). Etik konum ile ilgili birtakım genellemeler yer almaktadır. Bu genellemeler, daha sonra kuralların ve normların türetildiği ilkeler olarak formüle edilir. Bakhtin'e göre bu, insan deneyimini yanlışlaştıran bir eğilimdir; çünkü bir insan davranışının en temel özelliği tekrarlanabilirliği ve benzersizliğidir. Kant'a göre de etik zorunluluk, bireyin yalnızca evrenselleştirilebilecek şekilde davranması gerektiği, yani bir insan için doğru olanın, aynı pozisyondaki herkes için doğru olması gerektiğidir (Çalışkan, 2006, s. 4).

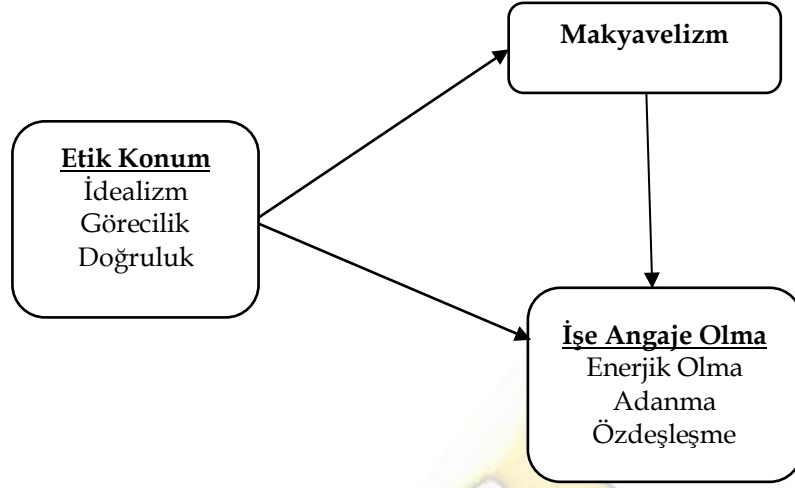
Forsyth (1980), etik konum kuramında idealizm ve görecilik (rölativizm) olmak üzere ahlakî düşüncenin temelini oluşturan iki boyut olduğunu belirtmiştir. Ancak Davis vd. (2001), doğrulayıcı faktör analizi ile yaptığı çalışmasında iki boyutlu yapının düşük seviyede uyum iyiliği vermesinden dolayı üçüncü faktör olarak göreciliğe ait son iki ifadeden oluşan doğruluk boyutunu eklemiştir. İdealizm, kişilerin doğru eylemlerle sonuçları elde edebilmeleridir. Bu yaklaşım doğrultusunda hareket eden bireyler, diğer bireylerin refahını önemserler ve onlara zarar vermekten çekinirler (Forsyth, 1992, s. 462). Başkalarına zarar vermemek için her şeyin yapılmasını mümkün kılarlar. İdealizmi düşük düzeyde yaşayan bireylerin ise bu tür amaçları yoktur (Güğerçin ve Ay, 2016, s. 35). Görecilik ise temelinde şüpheyi barındıran ve evrensel kuralların reddedilmesine bağlı olan bir düşüncedir. Herkes için geçerli olabilecek tek bir etik kuraldan söz edilemez. Etik şekilde davranıp davranmamanın belirleyici faktörü içinde bulunulan durum ve bireylerdir (Ulrich ve Soeken, 2005). Göreciliği düşük seviyede olanlara göre bir eylemin etik olup olmaması değişmeyen ahlakî ilkelere göre belli olur. Etik konum, bireyin kendisini hangi konumda yani idealist olarak mı yoksa rölativist olarak mı gördüğüdür (Sarpün, 2012, s. 49). İdealizmin temeli, sonuçlara doğru hareketlerle ulaşılabilmesine dayanmaktayken; görecilik ise, evrensel kuralların reddedilmesine bağlı olan ve şüphecilik temeline dayanmaktadır. Bu şekilde bir sınıflandırmanın yapılması ahlakî değerlendirmelerin nasıl yapıldığını ortaya koymaktadır (Güğerçin ve Ay, 2016, s. 35). Forsyth (1980) bu iki ana boyutun dışında her bir boyutun içinde iki farklı alt boyut olmak üzere toplamda dört boyut olduğunu belirtmiştir. Bu alt boyutlar idealizm ve görecilik

boyutlarında alınan değerlere göre kuramsaldır. Bunlardan mutlakçı ve istisnacılar idealizm etik kategorisinde yer alırken; durumculuk ve öznelcilik ise görecilik etik kategorisi içerisinde yer alır. Yüksek idealist eğiliminde bulunanlar mutlakçı, düşük idealist eğilimi gösterenler durumcu; yüksek görecili eğilimi gösterenler öznelci, düşük görecili eğilimi gösterenler ise durumcu yaklaşımı benimsemektedir (Sarpın, 2012, s. 50). Mutlakçılar, eylemin sonuçlarının evrensel kurallara ters düşmesini reddederler. Ayrıca ahlakî kuralların ihlal edilmemesi gerektiğini savunurlar. İstisnacılar, davranışlarının olumlu ve olumsuz sonuçları arasında bir denge kurarlar, bu dengeyi kurarken de pragmatist davranma eğilimindedirler. Durumsalcılar, ahlakî kuralları reddetme eğilimindedirler. Her durumda her davranışın analizinin bireysel olarak yapılmasını savunmaktadır. Davranış, başkaları için olumlu sonuçları meydana getirdiğinde ahlakî olmayan davranışlarla daha çok ilişkili olma eğilimindedirler. Öznelciler, evrenselcilikten uzaktırlar ve bireysel değerlerini daha ön plana alırlar. Davranış kendileri için olumlu sonuçlara yol açtığında ahlakî olmayan davranışlarla daha çok ilişkili olma eğilimindedirler (Burucuoğlu ve Erdoğan, 2016, s. 8-9). Üçüncü boyut olan doğruluk boyutu ise yalan söyleme durumunun ahlakî yönü üzerinde durmaktadır. Her durum ve koşulda eylem ve durumları olduğu gibi ifade etme durumu doğruluk olarak adlandırılmaktadır (Davis vd., 2001).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

İdealizm, görecilik ve doğruluk boyutlarından oluşan etik konum eğilimlerinin makyavelizm ile işe angaje olma boyutları arasında yer alan enerjik olma, adanma, özdeşleşme üzerindeki etkisini saptamak üzere tasarlanan bu çalışmanın model olarak gösterimi aşağıdaki gibidir:



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Makyavelizm ve etik konum arasındaki ilişkiye bakılacak olursa, Christie ve Geis (1970), yüksek etik algıya sahip olan kişilerin düşük etik algıya sahip olanlara göre daha az makyavelist eğilimler göstermekte olduğunu belirtmiştir. Başka bir çalışma olan Hegarty ve Sims (1978)'in çalışmasında ise yüksek düzeyde makyavelist olan bireylerin daha az oranda etik davranışlara sahip oldukları belirtilmiştir (Özsoy, 2017, s. 7). Yapılan çalışmaların sonuçlarına bakıldığında makyavelizm ve etik konum, birbiriyle zıt iki kavram olarak değerlendirilmiştir. Ancak, Christie ve Geis (1970), makyavelist bireylerin etik düşüncesinin var olduğunu iddia etmektedirler. Etik konuma göre hareket eden bireylerin bu durumu bireysel farklılıklar gösterdiği için bireyden bireye değişiklik göstermektedir. Etik konumu daha öneme alan bireylerin etik olmayan davranışlardan uzak durması olası bir faktördür. Bu bağlamda H₁ hipotezi geliştirilmiştir;

H₁: Çalışanların etik konum algılarının makyavelizm özellikleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

İşe angaje olma ve etik konum arasındaki ilişki incelendiğinde, etik değerlerle çevrelenmiş bir kişiliğe tam olarak sahip olamayan ve buldukları ortamda işine kendini adayan bireyler birtakım farklı yasal sınırlamaların olmasına karşın etik dışı davranabildikleri görülmektedir. Ancak bireylerin hedef ve amaçlarını gerçekleştirebilecek yeterliliklere sahip olmaları ve bu yeterlilikleri etik konum doğrultusunda hareket ederek gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bir bireyin etik

konuma uymayan ve mesleki sorumluluğu ile çatışan davranışlar göstermesi, kurum içi paydaşlara odaklanma yerine kurum dışı paydaşlara odaklanmanın iş amaçlarını ve ülkenin geleceğini tehlikeye sokması söz konusu olabilmektedir (Celep vd., 2004). Herhangi bir toplumsal kurum birtakım etik ilkeler olmadan varlığını devam ettirememektedir. Etik algısı yüksek kişilerin mesleki faaliyetlerini gerçekleştirirken etik davranış göstermesi beklentisine girilmektedir. Dürüst olmak ve eşit davranmak, yaptıklarının sorumluluğunu üzerine almak, hırsızlık yapmamak gibi etik birtakım kurallar bu davranışlar arasında yer alabilmektedir. Bu etik kuralların çalışma yaşamına yansımaları işe angaje olmuş bireylerde görmek mümkündür (Gül ve Erol, 2016). Bu bağlamda H₂ hipotezi geliştirilmiştir;

H₂: Çalışanların etik konum algılarının işe angaje olmaları üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Makyavelizm ve işe angaje olma arasındaki ilişkiye bakılacak olursa bireylerin işine bağlı olmalarının aynı zamanda kişilik özelliklerinin de işine uygun olmasına bağlı olduğu söylenebilir. İşine bağlı bir birey, işini yaşamın merkezi olarak görmektedir ve davranışlarını da bu duruma göre şekillendirmektedir (Yılmaz ve Çilingir Ük, 2019, s. 591). İşine angaje olan bireylerin zamanla bireysel çıkarlarını ön plana alması durumu çalışanların tutumlarında değişikliğe neden olabilmektedir. Diğer yandan bireyin makyavelist eğilimler göstermesinin de işe angaje olmasını etkileyeceği düşünülmektedir. Makyavelist bireyler yüksek derecede amaç odaklıdır. İşine angaje olmuş bireyler de yaptıkları işleri anlamlı, değerli ve amaçları karşılayan olarak görmektedir. Bu bağlamda H₃ hipotezi geliştirilmiştir;

H₃: Çalışanların makyavelizm özelliklerinin işe angaje olma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan anket dört ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm çalışanların işe angaje olma davranışlarını, ikinci bölümde makyavelizm eğilimlerini, üçüncü bölümde ise etik konum algılarını ölçmeye yönelik ölçekler kullanılmıştır. Son bölümde ise cinsiyet, yaş, meslek gibi demografik özelliklere yer verilmiştir.

Schaufeli ve Bakker (2003) tarafından geliştirilen, Özkalp ve Meydan (2015) tarafından Türkçeye işe angaje olma davranışı (işe adanmışlık) ölçeği adı ile çevrilen

17 maddeli uzun versiyonu kullanılarak ölçülmüştür. Enerjik olma (6 ifade), adanma (5 ifade) ve özdeşleşme (6 ifade) olmak üzere 3 alt boyutu bulunmaktadır.

Christie ve Geis (1970) tarafından geliştirilen Mach IV ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe versiyonu Güney ve Mandacı (2009)'nın çalışmasından alınmıştır. 20 sorudan oluşmakta ve katılımcıların makyavelist davranışlara eğilimlerini ölçmektedir. İfadelerin ilk 10'u makyavelist olan (Machiavelli'nin görüşlerini destekler), son 10 ifade ise makyavelist olmayan (Machiavelli'nin görüşlerini desteklemeyen) niteliktedir. Bireylerin anketten elde ettikleri toplam skor ne kadar yüksek çıkarsa bu, onların o ölçüde Makyavelist davranma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Analizlerde makyavelist olmayan ifadeler ters kodlanmıştır.

Etik konum ölçeği (Forsyth, 1980) idealizm (7 ifade), görecilik (5 ifade) ve doğruluk (2 ifade) olmak üzere 3 alt boyutlu 14 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin Türkçe uyarlaması Güğercin ve Ay (2017)'in çalışmasından alınmıştır.

3.3. Örneklem

Araştırmanın örneklemini Türkiye genelindeki kamu çalışanları oluşturmaktadır. Veri toplama işlemi 24.12.2018-17.5.2019 tarihleri arasında yapıldığı için etik kurul izin belgesi gerekmemektedir. Kolayda örneklem ve kartopu örneklem yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Farklı illerdeki kamu çalışanlarına ulaşabilmek amacı ile online anket formlarından faydalanılmış, böylece çalışma kapsamının daha geniş bir alanda yapılması sağlanmıştır. Online olarak hazırlanan anketler e-mail ve sosyal medya araçları ile dağıtılarak yedi coğrafi bölgedeki kamu çalışanlarına ulaşılmaya çalışılmış ve ankete 257 kamu çalışanı katılmıştır.

Örneklem grubuna ilişkin frekans dağılımları olarak ankette cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, kadro durumu, idari veya yönetici görevi durumu, mesleği, kurumdaki çalışma süresi, şu anki kurumda toplam çalışma süresi, çalışılan ile ait on farklı değişken kullanılmıştır. Söz konusu demografik değişkenler Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Demografik Değişkenler		Frekans	Yüzde (%)	Demografik Değişkenler		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	130	50,6	Meslek grubu	Eğitim	145	56,4
	Erkek	127	49,4		Güvenlik	33	12,8
	Toplam	257	100,0		Sağlık	10	3,9
Yaş	15-25 arası	16	6,2		Finans	4	1,6
	26-36 arası	146	56,8		Hizmet	3	1,2
	37-47 arası	74	28,8		Teknik personel	13	5,1
	48-58 arası	20	7,8		İdari personel	43	16,7
	59 ve üzeri	1	,4		Hukuk	6	2,3
	Toplam	257	100,0		Toplam	257	100,0
Medeni Hal	Bekar	96	37,4		Kurumdaki çalışma süresi	0-5 yıl	97
	Evli	161	62,6	6-10 yıl		71	27,6
	Toplam	257	100,0	11-15 yıl		41	16,0
Eğitim Düzeyi	Orta öğretim	2	,8	16-20 yıl		17	6,6
	Lise	13	5,1	21 yıl ve üzeri		31	12,1
	Ön lisans	17	6,6	Toplam	257	100,0	
	Lisans	163	63,4	Şu anki kurumda toplam çalışma süresi	0-5 yıl	158	61,5
	Lisans üstü (Yüksek lisans+Doktora)	62	24,1		6-10 yıl	53	20,6
Toplam	257	100,0	11-15 yıl		22	8,6	
Kadro Durumu	Kadrolu memur	213	82,9		16-20 yıl	8	3,1
	Sözleşmeli memur	44	17,1		21 yıl ve üzeri	16	6,2
	Toplam	257	100,0	Toplam	257	100,0	
İdari veya Yönetici Görevi Durumu	Hayır	196	76,3	Çalışılan bölge	Akdeniz bölgesi	88	34,2
	Alt kademe yönetici	33	12,8		Karadeniz bölgesi	44	17,1
	Orta kademe yönetici	5	1,9		Ege bölgesi	25	9,7
	Üst kademe yönetici	23	8,9		Marmara bölgesi	34	13,2
	Toplam	257	100,0		İç Anadolu bölgesi	34	13,2
					Güneydoğu Anadolu bölgesi	14	5,4
					Doğu Anadolu bölgesi	18	7,0
					Toplam	257	100,0

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 1'e bakıldığında katılımcıların 130 (%50,6)'u kadın, 127 (%49,4)'si erkek olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların yaş aralığına bakıldığında %56,8 oranla 26-36 arası yaş grubu en kalabalık yaş grubunu ve %0,4 oranla 59 ve üzeri yaş grubu en az olan yaş grubunu oluşturmaktadır. Katılımcıların medeni hallerine

bakıldığında 96 (%37,4)'sının bekar, 161 (%62,6)'inin evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında en fazla oran olan %63,4 (163 kişi)'ünün lisans mezunu katılımcılara, en az oranın ise %0,8 (2 kişi) ile ortaokul mezunu katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Katılımcıların kadro durumlarına bakıldığında 213 kişinin (%82,9) kadrolu memur olduğu ve 44 kişinin (%17,1) sözleşmeli memur olduğu görülmektedir. Çalışanların idari veya yönetici görevi durumuna bakıldığında en fazla oranın %76,3 oranla (196 kişi) hayır olduğu, en az oranın ise %1,9 oranla (5 kişi) orta kademe yönetici olduğu görülmektedir. Bu ayırım yapılırken şef, amir vb. olanlar alt kademe yönetici, daire başkanı vb. olanlar orta kademe yönetici ve müdür, müdür yardımcısı vb. üst kademe yönetici olarak ele alınmıştır. Meslek gruplarına bakıldığında en fazla oran olan %56,4 oranla (145 kişi) eğitim grubu olduğu, en az oranın ise %1,2 oranla (3 kişi) hizmet grubu olduğu görülmektedir. Meslek grupları ayırımı yapılırken akademisyen ve öğretmenleri eğitim grubuna, askeri personeller ile polis, komiser, güvenlik görevlisi vb. olanları güvenlik grubuna, hemşire, doktor, eczacı vb. olanları sağlık grubuna, uzman, uzman yardımcısı, denetmen vb. olanları idari personel grubuna alınmıştır. Kurumdaki çalışma sürelerine bakıldığında çalışma süresi 0-5 yıl arası olan katılımcılardan 97 (%37,7)'sinin en büyük paya ve 16-20 yıl arası olan katılımcılardan 17 (%6,6)'sinin en az paya sahip olduğu görülmektedir. Şu anki kurumda toplam çalışma süresine bakıldığında çalışma süresi 0-5 yıl arası olan katılımcılardan 158 (%61,5)'inin en büyük paya ve 16-20 yıl arası olan katılımcılardan 8 (%3,1)'inin en az paya sahip olduğu görülmektedir. Çalışılan bölgeye bakıldığında en fazla paya sahip olan %34,2 oranla (88 kişi) Akdeniz bölgesi olduğu, en az paya sahip olan %5,4 oranla (14 kişi) güneydoğu Anadolu bölgesi olduğu görülmektedir.

4. BULGULAR

4.1. Faktör ve Güvenirlilik Analizi

Araştırmada kullanılan makyavelizm, etik konum ve işe angaje olma ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi ve açımlayıcı (keşifsel) faktör analizinden yararlanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen her bir ölçeğe ait model uyum değerleri Tablo 2'de verilmiştir. Sonuçlar her bir ölçeğin

yapısının geçerli ve uyum iyiliklerinin en az kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2015).

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçekler	Alt Boyut Sayısı	Doğrulayıcı Faktör Analizi								
		χ^2	df	CMIN/df	GFI	AGFI	CFI	IFI	TLI	RMSA
Makyavelizm	2	267,617	155	1,727	0,906	0,873	0,907	0,909	0,885	0,053
Etik Konum	3	196,218	73	2,688	0,894	0,848	0,953	0,954	0,942	0,081
İşe Angaje Olma	3	265,405	112	2,370	0,892	0,853	0,959	0,959	0,950	0,073
İyi Uyum Endeksi				≤ 3	$\geq 0,90$					$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Endeksi				$\leq 4-5$	0,89-0,85					0,06-0,08

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğini belirlemek üzere açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi yapılmadan önce, veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını saptamak amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Brtlett (Barlett's test of spherity) testi uygulanmıştır. Uygulanan KMO testine göre, 0,818 sonucu elde edilmiştir. Bu değer 0,5'ten büyük olması, bu soruların faktör analizi uygulamaya elverişli olduğunu göstermektedir. Brtlett testi sonucunun (sig. = 0,000) anlamlı olması ($p < 0,05$) değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı olduğunu ve faktör analizi yapılacağı anlamına gelmektedir. Madde faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Faktörlerin açıklama oranları etik konumda %73,558 işe angaje olmada %72,573 ve makyavelizmde %35,568 şeklindedir.

Açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi sonucunda ölçeklere ilişkin elde edilen bulgular Tablo 3'te gösterilmektedir. Her üç ölçeğin de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri örneklemin faktör analizi yapılması için uygun, Bartlett (Barlett's test of spherity) değerinin ($p=0$) değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı olduğunu ifade etmektedir (Kalaycı, 2010).

Tablo 3. Kullanılan Ölçeklere İlişkin KMO ve Güvenirlik Değerleri

Ölçekler	Soru Sayısı	KMO	Açıklanan Varyans %	Cronbach Alpha (α)
Makyavelizm	20	0,818	35,568	0,606
Makyavelist olan davranışlar	10		17,860	0,775
Makyavelist olmayan davranışlar	10		17,108	0,786
İşe Angaje Olma	17	0,939	72,573	0,956
Enerjik olma	6		24,784	0,900
Adanma	5		24,425	0,922
Özdeşleşme	6		23,364	0,913
Etik Konum Algısı	14	0,878	73,558	0,871
İdealizm	7		38,158	0,944
Görecilik	5		21,407	0,839
Doğruluk	2		13,993	0,908

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Ölçeklerin iç tutarlılığını değerlendirmek amacıyla güvenirlilik analizi yapılmış ve Cronbach Alfa (α) yöntemi kullanılmıştır. Buna göre işe angaje olma ölçeğinin ($\alpha = ,956$) enerjik olma boyutuna ait alfa katsayısı $\alpha = ,900$, adanma boyutuna ilişkin alfa katsayısı $\alpha = ,922$ ve özdeşleşme boyutuna ait alfa katsayısı $\alpha = ,913$ olarak elde edilirken, etik konum ölçeğinin ($\alpha = ,871$) idealizm boyutuna ait alfa katsayısı $\alpha = ,944$, görecilik boyutuna ait alfa katsayısı $\alpha = ,839$ ve doğruluk boyutuna ilişkin alfa katsayısı $\alpha = ,908$ olarak elde edilirken makyavelizm ölçeğinin alfa katsayısı $\alpha = ,606$ olarak bulunmuştur. Makyavelizm ölçeğinin makyavelist olan davranışlar boyutuna ait alfa katsayısı $\alpha = ,775$ iken makyavelist olmayan davranışlar boyutuna ilişkin alfa katsayısı $\alpha = ,786$ bulunmuştur. Makyavelizm, işe angaje olma ve etik konum algısı ölçeklerine ve ölçeklerin alt boyutlarına ait Alfa (α) değerleri incelendiğinde literatürde genel kabul görmüş olan $\alpha \geq ,60$ eşik değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu bağlamda tüm değişkenlere ait Alfa değerleri ölçeklerin içsel tutarlılıklarının güvenilir düzeyde var olduğunu ifade etmektedir (Kalaycı, 2010). Bu bağlamda tüm değişkenlere ait Cronbach's Alfa değerleri ölçeklerin içsel tutarlılıklarının güvenilir düzeyde var olduğunu göstermektedir.

4.2. Hipotezlere İlişkin Bulgular

Araştırmanın hipotezleri test edilmeden önce değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi amacı ile Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Analizlerde

makyavelizm özellikleri ilgili ifadelerin toplam skoru, etik konum algısının idealizm, görecilik, doğruluk boyutları ve işe angaje olma boyutları olan enerjik olma, adanma, özdeşleşme ise ilgili ifadelerin ortalamaları alınarak kullanılmışlardır. Makyavelizm, konum algısının idealizm, görecilik, doğruluk boyutları ve işe angaje olma boyutları olan enerjik olma, adanma, özdeşleşme değişkenleri ne ilişkin yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 4'te görülmektedir.

Tablo 4. Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Makyavelizm (Toplam Puan)	1							
2 İdealizm	-,260**	1						
3 Görecilik	,204**	,298**	1					
4 Doğruluk	,285**	,014	,516**	1				
5 Enerjik olma	-,327**	,338**	,082	-,055	1			
6 Adanma	-,324**	,377**	,025	-,113	,768**	1		
7 Özdeşleşme	-,216**	,241**	,031	-,105	,769**	,708**	1	
8 İşe angaje olma ort.	-,315**	,347**	,050	-,100	,925**	,901**	,911**	1

**p<0,01; *p<0,05

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre makyavelizm ile etik konum algısının boyutlarından sadece idealizm arasında ($r=-0,260$, $**p<0,01$) anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki söz konusu iken görecilik ($r=-0,204$, $**p<0,01$) ve doğruluk ($r=-0,285$, $**p<0,01$) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır. İdealizm ile işe angaje olma davranışı arasında ($r=0,347$, $**p<0,01$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki söz konusu iken görecilik ve doğruluk ile işe angaje olma davranışı arasındaki ilişkiler istatistiksel olarak anlamsızdır ($p > .05$). Makyavelizm ile idealizm arasında ($r=-0,260$, $**p<0,01$) anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki söz konusudur. Makyavelizm ile görecilik arasında ($r=0,204$, $**p<0,01$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Makyavelizm ile doğruluk arasında ($r=0,285$, $**p<0,01$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Makyavelizm ile enerjik olma arasında ($r=-0,327$, $**p<0,01$) anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki söz konusudur. Makyavelizm ile adanma arasında ($r=-0,324$, $**p<0,01$) anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki çıkmıştır. Makyavelizm ile özdeşleşme arasında ($r=-0,216$, $**p<0,01$) anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki gözlemlenmiştir. Makyavelizm ile işe angaje olma davranışı arasında ($r=-0,315$, $**p<0,01$) anlamlı ve

negatif yönlü bir ilişki söz konusudur. İdealizm ile görecilik arasında ($r=0,298$, $**p<0,01$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. İdealizm ile doğruluk arasında ($r=0,014$, $**p<0,01$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki ortaya çıkmıştır. İdealizm ile enerjik olma arasında ($r=0,338$, $**p<0,01$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. İdealizm ile adanma arasında ($r=0,377$, $**p<0,01$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki gözlemlenmiştir. İdealizm ile özdeşleşme arasında ($r=0,241$, $**p<0,01$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. İdealizm ile işe angaje olma arasında ($r=0,347$, $**p<0,01$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Görecilik ile doğruluk arasında ($r=0,516$, $**p<0,01$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Enerjik olma ile işe adanma davranışı arasında ($r=0,925$, $**p<0,01$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki gözlemlenmiştir. Adanma ile işe angaje olma arasında ($r=0,901$, $**p<0,01$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki gözlemlenmiştir. Özdeşleşme ile işe angaje olma davranışı arasında ($r=0,911$, $**p<0,01$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Bu sonuçlara göre en yüksek korelasyon özdeşleşme ile işe angaje olma davranışı arasında iken en düşük korelasyon makyavelizm ile görecilik arasındadır. Doğruluk boyutu ile diğer boyutlar arasında herhangi bir ilişki söz konusu değildir. Değişkenler arasında pozitif veya negatif yönlü bir ilişkinin olması iki değişkenin birlikte arttığını veya azaldığını göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Makyavelizm, etik konum ile işe angaje olma ve boyutları arasındaki diğer ikili ilişkiler istatistiksel olarak anlamsızdır ($p > .05$).

Çalışanların etik konum eğilimlerinin makyavelizm ve işe angaje olma davranışı üzerindeki açıklayıcılık durumunu gösteren çoklu doğrusal regresyon ve basit doğrusal regresyon analizlerine ilişkin sonuçlar Tablo 5, Tablo 6 ve Tablo 7’de görülmektedir.

H₁: Çalışanların etik konum algılarının makyavelizm özellikleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₁ Hipotezini test etmek amacı ile makyavelizm değişkenine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları incelendiğinde katılımcıların Makyavelizm özellik göstermelerinin %17,8’inin etik konum algısını oluşturan idealizm, görecilik ve doğruluk boyutlarının oluşturduğu belirlenmiştir. Etik konum algısının görecilik ($\beta = ,206$) ve doğruluk ($\beta = ,183$) boyutları makyavelizm üzerinde pozitif etkiye sahipken

idealizm boyutunun ($\beta = -,323$) ise negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Analizde bağımsız değişkenler arasında otokorelasyonun olmadığı, (Durbin Watson=1,690), F değeri ise modelin bütün olarak her ($p=,000$) düzeyde anlamlı olduğu görülmüştür (Bakınız Tablo 5).

Tablo 5. Makyavelizm Değişkenine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken: Makyavelizm							
		β	t	p	R ²	Düz. R ²	F	VIF	Durbin Watson
	İdealizm	-,323	-5,336	,000	,178	,168*	18,272	1,130	1,690
	Görecilik	,206	2,911	,004				1,541	
	Doğruluk	,183	2,707	,007				1,405	

*p<0,01

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

H₂: Çalışanların etik konum algılarının işe angaje olmaları üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₂ Hipotezini test etmek amacı ile işe angaje olma değişkenine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları incelendiğinde katılımcıların işe angaje olmalarının %13,2'sinin etik konum algısını oluşturan idealizm, görecilik ve doğruluk boyutlarının oluşturduğu belirlenmiştir. Analizde bağımsız değişkenler arasında otokorelasyonun olmadığı, (Durbin Watson=1,693), F değeri ise modelin bütün olarak her ($p=,000$) düzeyde anlamlı olduğu görülmüştür. Ancak etik konum algısının işe angaje olma üzerindeki etkileri incelendiğinde sadece idealizm alt boyutunun ($\beta = ,349$) anlamlı olarak etkilediği, görecilik ve doğruluk boyutlarının ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir (Bakınız Tablo 6).

Tablo 6. İşe Angaje Olma Değişkenine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken: İşe Angaje Olma							
		β	t	p	R ²	Düz. R ²	F	VIF	Durbin Watson
	İdealizm	,349	5,595	,000	,132	,121*	12,775	1,130	1,693
	Görecilik	,001	,009	,993				1,541	
	Doğruluk	-,105	-1,511	,132				1,405	

*p<0,01

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

H₃: Çalışanların makyavelizm özelliklerinin işe angaje olma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃ Hipotezini test etmek amacı ile işe angaje olma değişkenine ilişkin basit regresyon analizi sonuçları incelendiğinde katılımcıların işe angaje olmalarının %9,9'unun makyavelizm özellikleri oluşturduğu belirlenmiştir. Analizde bağımsız değişkenler arasında otokorelasyonun olmadığı, (Durbin Watson=1,849), F değeri ise modelin bütün olarak her (p=,000) düzeyde anlamlı olduğu görülmüştür. Makyavelizm özelliklerinin işe angaje olma üzerindeki etkileri incelendiğinde ($\beta = - ,349$) negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir (Bakınız Tablo 7).

Tablo 7. Makyavelizmin İşe Angaje Olma Davranışı Üzerindeki İlişisine Yönelik Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: İşe Angaje Olma							
		β	t	p	R ²	Düz. R ²	F	VIF	Durbin Watson
	Makyavelizm	-,315	-5,292	,000	,099*	,095	28,009	1,000	1,849

*p<0,01

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşmenin git gide arttığı iş dünyasında rekabet şiddetinin artması, karmaşa ve belirsizliklerin artması nedeniyle işgücünün etkin ve verimli şekilde yönlendirilmesi güç duruma gelmiştir (Güğerçin ve Ay, 2016). Burada işe kendini aday olan iş görenlerin işgücünün önemi artmaktadır. İşgücünün yanı sıra çalışanların toplumsal ve bireysel ilişkilerini hangi şekilde ve yönde yönlendirmesi gerektiği, iyi-kötü söz ve davranışların hangi ölçütlere göre belirleneceği gibi durumları da önem arz etmektedir. Burada etik kavramı devreye girmektedir (Güney ve Mandacı, 2009). İş dünyasında yaşanan etik skandallar etik konusunun önemini ortaya koymaktadır ve iş dünyasının ve akademisyenlerin etik kavramına daha da önem vermesine sebebiyet vermiştir (Katrinli vd., 2013, s. 694). Etik algılarını yitiren bireyler, makyavelist eğilimler gösterebilmektedir (Güney ve Mandacı, 2009). Makyavellenist özelliği yüksek olan birey, başkalarını kullanan ve herhangi bir durumda başkalarını ikna etmede çok başarılıdır. Ancak ikna edilmesi çok zor olmaktadır (Karagöz, 2018,

s. 27). Bu özellikteki bireyler, ortamın gerektirdiği koşullara göre hareket etmektedirler.

Son zamanlarda insanların menfaatleri uğruna zaman zaman etik dışı davrandığı ve bu nedenle de etik dışı birtakım davranışların normal olarak nitelendirildiği bir toplumda makyavelizm eğilimlerinin ve işe angaje olma davranışının araştırılması gereken bir konu olduğu düşünülmektedir. Her meslekte olduğu gibi kamu kurumu çalışanlarının yaşadıkları birtakım sıkıntılar mevcuttur. Bu durum, kamu çalışanlarının işe bağlılıklarını ve işe yönelik verimini önemli derecede etkilemektedir. Kimi zaman bireyler amaç ve hedeflerini gerçekleştirmek uğruna makyavelist davranışlar sergileyebilmektedir ve bu bağlamda etik konum algıları olumsuz olarak etkilenebilmektedir. Etik konum algısının etkilediği birçok faktör bulunmaktadır. Literatür yazını incelendiğinde başta demografik faktörler olmak üzere birçok faktör üzerine araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Etik konumun günümüzde önemini artırması nedeniyle bu çalışmada kamu çalışanlarının etik konum algılarının makyavelizm eğilimleri ve işe angaje olma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Kamu çalışanlarının amaç ve hedeflerine ulaşmak için kimi zaman makyavelist davranışlar sergileyebildikleri görülmektedir. Çalışanların etik konum algılarının makyavelist davranışlarının ve işe angaje olmalarının üzerindeki etkisinin incelenmesinde örneklem olarak kamu sektörü seçilmiştir. Bu amaç doğrultusunda üç adet hipotez oluşturulmuştur.

Araştırmada doğrulayıcı faktör analizi, açıklayıcı faktör analizi, korelasyon ve çoklu doğrusal regresyon analizleri kullanılmıştır. Çoklu regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular kamu çalışanlarının etik konum algılarının makyavelizm eğilimleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu; etik konum algısının görecelik ve doğruluk boyutlarının makyavelizm eğilimini pozitif, idealizm boyutunun ise negatif yönde etkilediği belirlenmiştir. Böylece, çalışanların etik konum algılarının makyavelist davranışlar sergilemeleri üzerindeki etkisini test eden H_1 hipotezi desteklenmiştir. Güney ve Mandacı (2009)'nın çalışması makyavelizm eğilimler ve etik konum algısı arasındaki ilişkiyi destekler niteliktedir. Ayrıca Christie ve Geis (1970), Muncy ve Vitell (1992), Kenhove vd. (2001), Ang ve Leong (2000), Al-Khatip vd.,

(2002)'nin çalışmalarının sonuçlarına göre etik algısı yüksek bireyler düşük olanlara göre daha az makyavelist eğilimler taşımaktadırlar. Kamu çalışanlarının etik konum algılarının işe angaje olma davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahip olmasını test etmek amacı ile çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda model bütün olarak anlamlı olmasına rağmen etik konum algısının sadece idealizm alt boyutunun işe angaje olma davranışını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği görülmüştür. Bu bağlamda H₂ hipotezi idealizm boyutunda desteklenmektedir. Celep vd. (2004)'nin araştırmalarında iş etiğinin işe adanmışlık düzeyini etkilediği bulgusu kısmen desteklenmektedir. Bunun yanı sıra Gül ve Erol (2016)'un çalışmasında işe bağlılığın mesleki etik davranışını pozitif yönde etkileyen bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, bu çalışmaların araştırmayı destekler nitelikte olduğu söylenebilir. Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, makyavelizm eğilimlerinin işe angaje olma davranışını negatif yönlü etkilediği belirlenmiştir. Böylece, çalışanların makyavelizm eğilimlerinin işe angaje olma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. H₃ hipotezi desteklenmiştir. Katrinli, vd. (2013), Özsoy ve Ardıç (2017)'in çalışmalarının sonuçları da araştırmayı kısmen destekler niteliktedir.

Kamu çalışanlarının etik konum algılarının makyavelizm eğilimleri ve işe angaje olma davranışı üzerindeki etkisinin inceleme konusu yapıldığı ve yukarıda özetlenmeye çalışılan sonuçlar ışığında bulunulması gereken öneriler arasında etik konum algısının etkilediği belirlenen makyavelist eğilimlerin ve işe angaje olma davranışlarının olumlu anlamda düzenlenmesini sağlayacak koşulların geliştirilmesi için gerekli olan çabaların artırılması yer alır. Çabanın artırılması için kamu çalışanlarına, meslek odalarına ve bir yönüyle de topluma önemli görevler düşmektedir.

Etik konum algısı yaratılmak isteniyorsa öncelikle etik davranışlar sergileyen bireylerin bulunduğu bir kurum gereklidir. Bu doğrultuda çalışanların kurumun etik durumunu dikkate alarak etik konum sorumluluklarını yerine getirmeleri gerekmektedir (McCurdy ve David, 1998). Zaman içinde oluşan değişikliklere uyum sağlayan kurumların etik sorumluluk bilinciyle faaliyette bulunması daha iyi ve sağlıklı ilişkiler geliştirilmesine etki edecektir.

İşe angaje olma seviyesini en çok belirleyen duygu ve düşünce, bireyin yaptığı işiyle gurur duyması, yaptığı işin anlamlı olması ve bir amaca hizmet ediyor bulunmasıdır. Bu nedenle kamu çalışanlarına yaptıkları işin özel, önemli, anlamlı olan ve gurur duyulacak bir meslek olduğu mesajı fırsat buldukça verilmelidir. Bu mesajların verilmesinde daha çok meslek odalarına ve eğitim kurumlarına önemli görevler düşmektedir (Gül ve Erol, 2016, s. 69). Her ne pahasına olursa olsun hedeflediklerini yapmak isteyen ve kendini işine çok kaptıran kimi çalışanlar makyavelist davranışlar sergileyebilmektedir. Bu durumun önüne geçebilmek için kurumların çalışanların beklentilerine uygun çalışma ortamı yaratması, zamanını verimli kullanmasını sağlayıcı bir etik anlayışın geliştirilmesi gerekmektedir ve böylece çalışanlar daha az makyavelist özellikler sergileyebileceklerdir.

Örneklemin sadece kamu çalışanlarından oluşması, geri dönüş oranı düşük olan online anket yönteminin kullanılması, örneklem sayısının Türkiye genelinde yapılan bir araştırma için düşük olması araştırmanın temel kısıtlarını oluşturmaktadır. Araştırmanın diğer bir kısıt olarak toplanan verilerin geçerliliği ve güvenilirliğinin uygulanan anketin ölçme özelliğine bağlı olması durumu söylenebilir. Bu nedenle elde edilen bulgular yalnızca anket ifadeleri doğrultusunda değerlendirilmiştir. İfade sayısı veya ifadeler değiştikçe elde edilen bulgular da farklılık gösterecektir. Gelecek araştırmalarda, kamu ve özel sektör çalışanlarının karşılaştırılması, daha yüksek örneklemelere ulaşılması ve belirli bir bölge/il düzeyinde incelenmesinin alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Al-Khatib, J.A., Robertson, C.J., Stanton, A.D. & Vitell, S.J. (2002). Business Ethics in the Arab Gulf States: A Three-Country Study, *International Business Review*, 11: 97-111.
- Ang, H.S. & Leong, S.M. (2000). Out of the Mouths of Babes: Business Ethics and Youths in Asia, *Journal of Business Ethics*, 28: 128-144.
- Ardıç, K. % Polatçıl, S. (2009). Tükenmişlik Sendromu ve Madalyonun Öbür Yüzü: İşle Bütünleşme, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32: 21-46.
- Arslan, E.T. & Demir, H. (2017). İşe Angaje Olma ve İş Tatmini Arasındaki İlişki: Hekim Ve Hemşireler Üzerine Nicel Bir Araştırma, *Yönetim ve Ekonomi: Manisa Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi*, 24(2): 371-389. Doi: 10.18657/yonveek.335232.
- Atcıoğlu, E. (2018). Okulların Etkililik Düzeyleri ile Çalışanların İşe Angaje Olma Düzeyleri Arasındaki İlişki (Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Aybaş, M. & Kosa, G. (2018). Duygusal Emegın Mesleki Stres ve İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkisi: Tur Rehberleri Üzerinde Bir Araştırma, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(18): 103-111.
- Bağcıoğlu, D. & Kaygın, E. (2018). Çalışanların Öz Yeterliliklerinin ve Esenlik Algularının İşe Adanmışlıklarına Etkisi: İlaç Sektörü Örneği, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2): 607-626.
- Bakhtin, M.M., Holquist, M. (Ed.), Emerson, C. & Holquist, M. (Trans.). (1981). *Dialogic Imagination*, Austin: University of Texas Press.
- Bakker, A.B., Schaufeli, W.B., Leiter, M.P. & Taris, T.W. (2008). Work Engagement: An Emerging Concept İn Occupational Health Psychology, *Work & Stress*, 22(3): 187-200.
- Bakker, A.B., Albrecht, S.L. & Leiter, M.P. (2011). Key Questions Regarding Work Engagement, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 20(1): 4-28.
- Bal, E.A. (2009). Bir Pozitif Psikoloji Kavramı Olarak İşe Gönülden Adanma (Work Engagement) ve İnsan Kaynakları Açısından Önemi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İşletme Bölümü 17. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 21-23 Mayıs: 546-552.
- Barut, M. (1996). Makyavelizmin Toplumsal Temelleri (Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

- Bostancı, H. & Ekiyor, A. (2015). Çalışanların İşe Adanmasının Örgüt İçi Girişimciliğe Etkisinin İncelenmesi: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*. 1(1): 37-51.
- Boztepe, H. (2013). Halkla İlişkiler Perspektifinden Güven Kavramı: Katılımcılık, Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik İlkelerinin Kamu Kurumlarına Yönelik Güvenin Oluşmasındaki Rolü, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 45: 53-74.
- Brewer, G. & Abell, L. (2017). Machiavellianism, Relationship Satisfaction, and Romantic Relationship Quality, *Europe's Journal of Psychology*, 13(3), 491-502, doi:10.5964/ejop.v13i3.1217.
- Brickley, J.A., Smith, C.W. & Zimmerman, J. (2002). Business Ethics and Organizational Architecture, *Journal of Banking and Finance*, 269: 1821- 1835.
- Burucuoğlu, M. & Erdoğan, E. (2016). Etik Pozisyon Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirliğine İlişkin Bir Çalışma, *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 1(3): 7-15.
- Caymaz, E., Erenel, F. & Gürer, B. (2013). Liderlik Karizması, Adanmışlık ve Gruba Aidiyetin Gönüllü Çalışma Performansına Etkileri: AKUT Arama Kurtarma Derneği Örneği, *International Journal of Human Sciences*, 10(1): 129-147, ISSN: 1303-5134.
- Celep, C., Doyuran, Ş., Saridede, U. & Değirmenci, T. (2004). Eğitim Örgütlerinde Çokboyutlu İş Etiği ve Örgütsel Adanmışlık, XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı, 6-9 Temmuz, İnönü Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Malatya.
- Ceyhan, B. & Şahin, N. (2015). Are Pre-service Science Teachers' Ethical Views on Genetic Issues Affected by Their Moral Values?, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 186, 137-142.
- Ceylan, T. (2011). Toplumsal Sistem Analizinde Toplumsal Statü ve Rol, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1): 89-104.
- Chen, S.Y. (2010). Relations of Machiavellianism with Emotional Blackmail Orientation of Salespeople, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 5(1), 294-298.
- Christie, R. & Geis, F.L. (1970). *Studies in Machiavellianism*, New York Academic Press, New York.
- Chusmir, L.H. (1982). Job Commitment and the Organizational Woman, *Academy of Management Review*, 7(4): 595-602.
- Corral, S. & Calvete, E. (2000). Machiavellianism: Dimensionality Of The Mach Iv and Its Relation to Self-Monitoring In A Spanish Sample, *The Spanish Journal of Psychology*, Mayo, 3(1), 3-13, Universidad Complutense de Madrid Madrid.
- Çalışkan, S. (2006). Ethical Aesthetics / Aesthetic Ethics: The Case of Bakhtin, Çankaya Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi, *Journal of Arts and Sciences*, 5: 1-8.

- Çalışkan, S.C. (2014). Pozitif Örgütsel Davranış Değişkenleri ile Yeni Araştırma Modelleri Geliştirme Arayışları: Pozitif Örgütsel Davranış Değişkenlerinin İşe Adanmışlık, Tükenmişlik ve Sinizm Üzerine Etkileri ve Bu Etkileşimde Örgütsel Adalet Algısının Aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3): 363-382, ISSN: 1302-3284, E-ISSN: 1308-0911.
- Dahling, J.J., Whitaker, B.G. & Levy, P.E. (2009). The Development and Validation of a New Machiavellianism Scale, *Journal of Management*, 35(2): 219-257.
- Davis, M.A., Andersen, M.G. & Curtis, M.B. (2001). Measuring Ethical Ideology in Business Ethics: A Critical Analysis of the Ethics Position Questionnaire, *Journal of Business Ethics*, 32(1): 35-53.
- Doğan, E. (2002). Çalışanların İşine Cezbolması: Dönüştürücü Liderlik Tarzının Lidere Olan Güvenin Güçlenmesine ve Negatif / Pozitif Duygulanımın Etkileri (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Drory, A. & Gluskinos, U.M. (1980). Machiavellianism and Leadership, *Journal of Applied Psychology*, 65(1): 81-86.
- Esen, E. (2011). Çalışanların Örgüte Cezbolması, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 30(1): 377-390.
- Forsyth, D.R. (1980). A Taxonomy of Ethical Ideologies, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(1): 175-184.
- Forsyth, D. R. (1992). Judging the Morality of Business Practices: The Influence of Personal Moral Philosophies, *Journal of Business Ethics*, 11(5-6): 461-470.
- Güğerçin, U. & Ay, Ü. (2016). Etik Konumun Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi: Etik Konum Kuramı Çerçevesinde Bir Analiz, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(32): 34-46. ISSN: 2147 - 7833, www.kmu.edu.tr.
- Gül, H. & Erol, M. (2016). Muhasebe Meslek Mensuplarında İşe Bağlılık ve Çalışma Ahlakının Mesleki Etik Davranışa Etkisi. *Mali Çözüm Dergisi*, Eylül-Ekim: 51-74.
- Gündoğdu, B., Ünal, A., & Kılıncı, İ. (2018). Üniversitelerin İş Etiği Algıları ve Uygulamaları: Batı Karadeniz üniversiteler birliği üzerine bir araştırma. *Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği*, 11(2): 193-226. www.isahlakidergisi.com.
- Güney, S. & Mandacı, G. (2009). Makyavelizm ve Etik Algısı İlişkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2): 83-104.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (5. Bsm.), Seçkin, Ankara.
- Gözüm, A.G. (2016). Banka Çalışanlarının Demografik Özelliklerine Göre İş Ahlakı Tutumlarının İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi, Journal of Business Research-Türk*, 8(2): 293-306. DOI: 10.20491/isarder.2016.180.

Hatcher, T. (2004). Environmental Ethics As An Alternative For Evaluation Theory In For Profit Business Contxt, *Evaluation and Program Planning*, 27: 357 - 363.

Hegarty, W.H. & Sims, H.P. (1978). Some Determinants Of Unethical Decision Behavior: An Experiment, *Journal Of Applied Psychology*, 63(4): 451-457.

Hökelekli, H. (2003). Kendini Bilmek ve Kontrol Etmek, *Dem Dergi-Değerler Eğitimi Merkezi Dergisi*, 1(1): 69-75.

Inançsi, T., Lang, A. & Bereczkei, T. (2016). A Darker Shade of Love: Machiavellianism and Positive Assortative Mating Basedon Romantic Ideals, *Europe's Journal of Psychology*, 12(1), 137-152, doi:10.5964/ejop.v12i1.1007.

Işık, M. & Kama, A. (2018). Algılanan Örgütsel Desteğin İşgören Performansına Etkisinde İşe Adanmışlığın Aracı Etkisi, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3): 395-403.

Işıl, V. (2017). Makyavelizm Felsefesinin Robert Bolt'un Her Devirde Adam Oyununda İrdelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İnce, A.R. (2016). Algılanan Örgütsel Desteğin İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkisinde Yönetici Desteğinin Aracılık Rolü, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(57): 649-660, DOI:10.17755/esosder.71219, ISSN:1304-0278.

Kahn, W.A. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work, *Academy of Management Journal*, 33(4): 692-724.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (5. Baskı), Ankara: Asil.

Karagöz, A. (2018). Örgüt Yanlısı Etik Olmayan Davranışlar ile Bağlamsal Performans Arasındaki İlişkide Liderin Algılanan Etik İnancının Moderatör Rolü (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Nevşehir.

Katrinli, A, Günay, G. & Zaptçioğlu, D. (2013). Etik Liderliğin Örgütsel Bağlılık ve İş Doyumu ile İlişkisinde Makyavelizm Yöneliminin düzenleyici Rolü, 21. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 30-31 Mayıs-1 Haziran, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

Kavak, B., Alkibay, S. & Arslan, M. (2007). Direct Selling Ethics: An Exploratory Investigation on Turkish Direct Sellers, *Boğaziçi Journal*, 21(1-2): 73-92.

Kayıklık, H. (2005). Bireysel Yaşamda Dinsel Değişim, *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 5(2): 5-23.

Keleş, S. (2014). Aile Şirketlerinde Y Jenerasyonunun Öz Yeterlilik Algısı ve İşe Adanmışlık İlişkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 5(11): 95-109.

- Kenhove, V.P, Vermeir, I. & Verniers, S. (2001). An Empirical Investigation of the Relationships Between Ethical Beliefs, Ethical Ideology, Political Preference and Need for Closure, *Journal of Business Ethics*, 32: 347-361.
- Kesgin, A. (2015). Machiavelli & Makyavelizm, *Beytulhikme An International Journal of Philosophy*, 5(1), ISSN: 1303-8303.
- Kodaş, B. (2018). Yiyecek İçecek Çalışanlarının Pozitif Psikolojik Sermayeleri ile İşe Angaje Olma Davranışları Arasındaki İlişki, *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1): 1-14.
- Kurtpınar, M. & Baş, T. (2011). Birey-Örgüt Uyumu ve Sonuçları, İşe Adanmışlık ve Kişilik Özelliklerinin Etkisi, 19.Ulusal Yönetim Organizasyon Kongresi, Çanakkale.
- Machiavelli, N. (2000). *Seçme Yazılar*, (Çev. Köse, H.), Ankara: Öteki Ajans.
- Markos, S. & Sridevi M.S. (2010). Employee Engagement: The Key to Improving Performance, *International Journal of Business and Management*, 5(12): 89-96.
- Mccurdy, David B. (1998). Creating an Ethical Organization. *Generations*, 22(3): 26-31.
- McGuire, D. & Hutchings, K. (2006). A Machiavellian Analysis of Organizational Change, *Journal of Organizational Change*, 19(2): 192-209.
- Meydan, C. H., ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modeli AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay.
- Miller, B.K., Smart, D.L. & Rechner, P.L. (2015). Confirmatory factor Analysis of the Machiavellian Personality Scale, *Personality and Individual Differences*, 82(1): 120-124.
- Muncy, J.A. & Vitell, S.J. (1992). Consumer Ethics: An investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer, *Journal of Business Research*, 24: 297-311.
- Öner, Z.H. (2008). The Mediating Effect Of Organizational Justice: Moderating Roles of Sende of Coherence and Job Complexity on The Relationship Between Servant Leadership and Work Engagement (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öngöre, Ö. (2013). İşle Bütünleşme Ölçeği Türkçe Formu'nun Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1): 50-60.
- Özcihan, T. (2014). Organizasyonlarda Stratejik Duygusal Zeka Kullanımı Makyavelizm İlişkisi ve Çatışma Yönetimine Yansması: Tasarım Mühendisliğinde Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Özkalp, E. & Meydan, B. (2015). Schaufeli ve Bakker Tarafından Geliştirilmiş Olan İşe Angaje Olma Ölçeğinin Türkçe'de Güvenilirlik ve Geçerliliğinin Analizi, *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 17(3): 4-19, DOI: 10.4026/1303-2860.2015.0285.x.

Özsoy, E. & Ardiç, K. (2017). Karanlık Üçlü'nün (Narsisizm, Makyavelizm ve Psikopati) İş Tatminine Etkisinin İncelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi*, 24(2): 391-406.

Özsoy, F.H. (2017). Örgütlerde Makyavelizm ve Sinizmin Çatışma Yönetimine Etkisi: Bir Teknoloji Şirketinde Uygulama (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Payam, M. M. (2016), Polislerin ve Polis Adaylarının Mesleki Etik Dışı Davranışlar ile İlgili Görüşleri: Elazığ ve Malatya Örneği, *İş Ahlakı Dergisi*, 9(1).

Pilch, I. (2008). Machiavellianism, Emotional Intelligence and Social Competence: Are Machiavellians Interpersonally Skilled?, *Polish Psychological Bulletin*, 39(3): 158-164, doi- 10.2478/v10059-008-0017-4.

Ravikumar, T. (2013). A Study on Impact of Team Work, Work Culture, Leadership and Compensation on Engagement Level of Employees In Msmes In Indı, *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 2(8): 175-185.

Robbins, S.P. & Judge, T.A. (2012). Tutumlar ve İş Tatmini, Örgütsel Davranış, s. 71-97, (Ed.) İnci Erdem, 14. Baskı, Nobel Yayınları, İstanbul.

Sarpün, Ş. (2012). Denetçilerin Etik Pozisyon, Hile, Sorumluluk ve Nepotizm Algılarının Denetçi Bağımsızlığına Etkisi: Bağımsız Denetçiler Üzerinde Bir Araştırma (Yüksek lisans tezi), Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Schaufeli, W.B., Salanova, M., Gonzalez Roma, V. ve Bakker, A.B. (2002). The Measurement of Engagement and Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach, *Journal of Happiness Studies*, (3): 71-92.

Schaufeli, W.B. & Bakker, A.B. (2004). Job Demands, Job Resources, and Their Relationship With Burnout and Engagement: A Multi-Sample Study, *Journal of Organizational Behavior*, 25(3): 293-315.

Schlenker, B.R. & Forsyth, D.R. (1977). On The Ethics of Psychological Research, *Journal of Experimental Social Psychology*, 13(4): 369-396.

Sungur, S.A. (2017). Siyasal Bilgiler Öğrencilerinin Makyavelist Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(63): 1361-1370.

Tarım, M., Zaim, H. & Torun, Y. (2015). İş Ahlakı Uygulamalarının Hastane Performansına Etkisi: Kamu Hastaneleri Üzerine Bir Saha Çalışması, *Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlâkı Derneği*, 7(2): 121-153. ISSN: 1308-4070, DOI: 10.12711/tjbe.2014.7.2.0153.

Taşpınar, Y., Şahin, A. & Örselli, E. (2016). Kamu Kurumlarında Güven İklimi ve Etik İklim İlişkisi: Konya İli Kamu Bankaları Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 18(1): 117-136.

- Turgut T. (2010). *Çalışmaya Tutkunluk*. (Ed.) Güler İslamoğlu, 1. Baskı, Nobel Yayınları, Ankara.
- Uçkun, G., Üzüm, B. & Uçkun, S. (2018). Narsist Kişiliğin Makyavelist Davranışlara Etkisi: Kocaeli Üniversitesi Özel Güvenlik Öğrencileri Örneği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2): 139-154.
- Ulrich, C.M., & Soeken, K.L. (2005), A Path Analytic Model of Ethical Conflict in Practice and Autonomy in a Sample of Nurse Practitioners, *Nursing Ethics*, 12(3): 305-316.
- Usta, A. (2013). Kuramdan Uygulamaya Kamu Yönetiminde Etik ve Ahlak, *DergiPark Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi v İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2): 39-50.
- Uzun, V. (2013). Etik, Ahlak ve Liderlik Kavramları ve Etik Liderlik (Yüksek Lisans Tezi), Gebze Yüksek Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Varinli, İ. (2004). Hizmet İşletmelerinde Çalışanların Etik Olmayan Davranışlara İlişkin Değerlendirmeleri Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 4(1-2): 44-53.
- Yetişer, B. (2014). Do All Roads Lead to Rome? The Moderating Role of Culture and Age in Predicting Construal Level on Machiavellianism, *Journal of Yasar University*, 9(36): 6261- 6380.
- Yılmaz, E. & Çilingir Ük, Z. (2019). Muhasebe Meslek Mensuplarının Kişilik Özellikleri ile İşe Bağlılıkları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 12(3): 585-603.
- Yıldız, F.F. (2013). Yöneticilerin Algılanan Sahte ve Gerçek Dönüşümcü Liderlik Davranışlarını Ayırt Etmede Makyavelizm ile Kişisel Açılım ve Geri Bildirimin Etkileri (Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Zabihi, M., Mahmoudi, G. & Abedi, G. (2018). Comparison of Relationship Between Quality of Public Life and Quality Dedicated Working Life in The Presence of The Mediator Role of Work Conflict: A Multi-Group Analysis, *Iranian Journal of Health Sciences*, 6(2): 41-52.
- Wasti, S.A., Erdaş, K.D. & Dural, U. (2013). Örgüte Güvensizlik: Kültürlerarası Nitel Bir Çalışma, *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 40: 525-552.

Citation: Aydın, N.B., & Barın, N.E., İşyerindeki Güvenlik İklimi Algısının Psikososyal Risk Faktörleri Üzerindeki Etkisi: Adana Büyükşehir Belediyesi'ne Bağlı Olarak Çalışan Özel Güvenlik Görevlileri Üzerine Bir Araştırma, BMIJ, (2020), 8(4): 240-265, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1715>

İŞYERİNDEKİ GÜVENLİK İKLİMİ ALGISININ PSİKOSOSYAL RİSK FAKTÖRLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ADANA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ'NE BAĞLI OLARAK ÇALIŞAN ÖZEL GÜVENLİK GÖREVLİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Nuriye Berna AYDIN ²

Received Date (Başvuru Tarihi): 17/02/2020

Nurgül Emine BARIN ³

Accepted Date (Kabul Tarihi): 23/09/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 10/12/2020

ÖZ

Anahtar Kelimeler:
Güvenlik Kültürü,
Güvenlik İklimi,
Psikososyal Risk Faktörleri,
Özel Güvenlik Görevlisi

JEL Kodları:

J28,

J24,

J81

Bu çalışma, işyerindeki güvenlik iklimi algısının psikososyal risk faktörleri algısı üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Adana Büyükşehir Belediyesi'nde çalışan 310 özel güvenlik görevlisi üzerinde anket tekniği uygulanarak, nicel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Veriler SPSS 22.0 ve Amos 22.0 programları ile analiz edilmiştir. Bulgular, Pearson korelasyon analizi ve çoklu regresyon analizi ile elde edilmiştir. Araştırmada, Choudhry ve arkadaşları (2009) tarafından geliştirilen, sonra Türen ve arkadaşları (2014) tarafından geçerliliği ve güvenilirliği kabul edilerek kısaltılmış olan "güvenlik iklimi ölçeği" ile 2012 yılında Kıdemli İş Müfettişleri Komitesi (Senior Labour Inspector Committee-SLIC) tarafından psikososyal riskleri değerlendirmek için kullanılan ölçekten yazarlar tarafından Türkçeye uyarlanan "psikososyal risk faktörleri algısı ölçeği" kullanılmıştır. Özel güvenlik görevlilerinin genel olarak güvenlik iklimi algısının psikososyal risk faktörleri algısı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Güvenlik iklimi algısı ölçeğinin "yönetimin bakış açısı ve kurallar" boyutunun, genel olarak psikososyal risk faktörleri algısı ve "çalışma ortamı" alt boyutu üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Güvenlik iklimi algısı ölçeğinin "iş arkadaşları ve güvenlik eğitimleri" boyutunun, "destek" alt boyutu üzerinde anlamlı etkisi bulunmuştur.

Keywords:

Safety Culture Safety Climate Psychosocial Risk Factors Special Security Officer

JEL Codes:

J28

J24

J81

¹ Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi'nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir. Çalışma Nuriye Berna Aydın'ın yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² aydin.nberna@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7818-778X>

³ Dr. Öğr. Üyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, nkeskin@aku.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8647-2460>

EXTENDED ABSTRACT

THE EFFECT OF THE PERCEPTION OF SAFETY CLIMATE AT WORKPLACE ON PSYCHOSOCIAL RISK FACTORS: A RESEARCH ON SPECIAL SECURITY OFFICERS WORKING AFFILIATED WITH THE ADANA METROPOLITAN MUNICIPALITY

1. LITERATURE

1.1. RESEARCH SUBJECT

The subject of the study is to measure the effect of the perception of the safety climate in the workplace on the psychosocial risk factors of the employees. Zohar (1980), who first introduced the safety climate, expressed the concept as “a summary of all the perceptions employees share about the work environment. HSE (Health and Safety Executive, 2012) also defined psychosocial risk factors as “psychological reactions of the employee to his / her relationships with the work environment, superiors and colleagues, and that negatively affect the work of the employee”. Bronkhorst (2015) conducted a study on 6230 healthcare workers to investigate safe behaviours under pressure, revealing the relationship between job demands and work resources, safety climate and safety behaviour. Idris, Dollard, Coward and Dormann (2012), in their study examining the conceptual framework of the psychosocial security climate and the effects of the psychosocial security climate on job demands and the psychological health of the employee, found that psychological health in the workplace was not given enough attention.

1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

The study aims to show the effect of the perception of safety climate on psychosocial risk factors in work environments. In many studies examined, it is seen that psychosocial risk factors are mostly examined within the framework of job demands, job resources and working environment variables. In this study, job control and support variables are also examined. The study is essential in this respect.

1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

In the study, the effect of the safety climate on psychosocial risk factors are examined in 4 dimensions: job demands, work environment variables, job control, and support the first reason for choosing private security duties as samples in the study is that the studies obtained in the literature are mostly evaluated within the legal framework. Another reason is that private security guards were not dealt with much in the occupational groups, where the effect of the perception of the security climate was investigated. In this respect, it is aimed that the research will make an essential contribution to the literature.

2. DESIGN AND METHOD

2.1. RESEARCH TYPE

The effect of the safety climate perception on psychosocial risk factors was analyzed by analyzing the data collected through the questionnaire with a quantitative research method.

2.2. RESEARCH PROBLEMS

The main problem is to examine the effects of employees' perception of safety climate on psychosocial risk factors, which will guide in determining the causes of occupational accidents and diseases in the workplace.

2.3. DATA COLLECTION METHOD

The study data were obtained through a questionnaire form consisting of three parts. Three hundred ten participants were reached in the study. In the first part of the questionnaire form, there are demographic questions created by the researchers. In the second part was developed by Choudhry, Fang and Mohamed (2009), then in 2014 the safety climate scale consisting of 2 dimensions and 14 questions, whose validity and reliability was verified by Türen, Gökmen, Tokmak and Bekmezci was used. In the third part, psychosocial risk factors scale consisting of 23 questions and four dimensions, which was adapted to Turkish by the researchers, was used. In the adaptation of the scale, a questionnaire form consisting of 28 questions, four dimensions and a yes-no scale, which was used by the Senior Labor Inspectors Committee (SLIC) in 2012 to evaluate psychosocial risks, was used. The translated questionnaire was revised by converting to judgment statements and five-point Likert scale and discarding five questions that were not suitable for the sampling, since it could not get reliability in the format of question statements and yes-no scale. For the validity and reliability study of the scale, a sample group of 200 people was reached.

2.4. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS

SPSS 22 and Amos 22 package programs were used to analyze the data. Findings were obtained by Pearson correlation analysis and multiple regression analysis.

2.5. RESEARCH MODEL

The research model consists of the perception of psychosocial risk factors (job demands, work environment, job control, support) and the perception of the safety climate (management perspective and rules, colleagues and safety training) that affect this perception.

2.6. RESEARCH HYPOTHESES

In the study, three main hypotheses were examined by dividing them into sub-hypotheses.

H₁: Management's perspective and rules dimension, which is one of the security climate dimensions, affect the perception of psychosocial risk factors.

H₂: Colleagues and safety education dimension, which are dimensions of the safety climate perception, affect the perception of psychosocial risk factors.

H₃: General safety climate perception affects the general perception of psychosocial risk factors.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS

In the correlation analysis, a low level of negative and significant relationship was found between the perception of general safety climate and general psychosocial risk factors. This result shows that the higher the safety climate perceptions of the workers, the lower their perception of psychosocial risk factors, and this is one of the expected results. When the relationship between psychosocial risk perception dimensions was examined, no significant relationship was found between work environment, job demands and job control. Significant relationships were found between job demands and job control, work environment and support dimensions. When the relationship between security climate dimensions is examined, a very high level of correlation has been found. When the relationships between the sub-dimensions of the scales were examined, a significant relationship was found between the support dimension and the management perspective and rules, colleagues and safety training dimensions. The work environment dimension was found to have a significant relationship with the management perspective and rules, colleagues, and safety training dimensions. A shallow level of significant correlation was found between the job demands dimension and the management perspective and rules, and colleagues and safety education dimensions. A significant relationship was not found between the job control dimension and the management perspective and rules, colleagues and safety education dimensions.

3.2.HYPOTHESIS TEST RESULTS

As a result of the study, the H1b hypothesis was accepted. In other words, it is seen that the positive perception of the employee towards the management perspective and rules will have a positive effect on the perception of the working environment. H2d theory is accepted. That is, when employees' communication and solidarity with their colleagues increase when their safety training is sufficient, their perception of being supported by their colleagues and management will develop. H1 hypothesis was accepted. Accordingly, employees' point of view to safety and positive perceptions of safety rules make them perceive psychosocial risk factors at a low level. The general safety climate had a significant effect on the perception of general psychosocial risk factors, and the H3 hypothesis was accepted.

3.3.DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE

Studies in the literature (Idris et al. 2012, Bronkhorst 2015, Li, Jiang, Yao and Li 2013) show that psychosocial risk factors are mostly examined within the framework of job demands, work resources, and work environment variables. In this study, job control and support variables were also examined.

4.CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

4.1.RESULTS of the ARTICLE

The most critical role in creating a positive safety climate in a workplace belongs to senior management. Employees will develop a high sense of belonging to the workplace and positive attitudes and perceptions towards safety, thanks to the managers who take a human-oriented approach to occupational health and safety activities and exhibit a sensitive attitude towards participation. With the participation of employees in occupational health and safety activities, a healthy safety climate will be created in the workplace, and the effect of psychosocial risk factors in the work environment will be reduced.

4.2.SUGGESTIONS BASED on RESULTS

First, a social support structure in the workplace should be developed, and the effort should be rewarded appropriately. Attention should be paid to the harmony between the job and the employee, and the tasks should be given by their experience and knowledge. Employees should have autonomy in their work areas, and their participation in decision-making should be supported. Communication with their superiors should be facilitated, enabling them to communicate without hesitation. Organizing work schedules and working days following the employee, increasing rest periods between shifts, will reduce health risks and resolve work-family conflict.

4.3.LIMITATIONS of the ARTICLE

The study was conducted only on Adana Municipality security guards. For this reason, it does not seem possible to generalize the results to be obtained over other employees. Another limitation is that only questionnaire technique is used as data collection method employees can manipulate some of the answers because they are afraid of senior management sanctions while answering the questionnaires. For this reason, the use of additional methods such as interview or focus group discussion techniques as a data collection method will enable the subject to be revealed to a broader extent.

1. GİRİŞ

ILO (International Labour Organization) iş sağlığı ve güvenliği kavramını şu şekilde tanımlamaktadır. “Her meslekte çalışanların yüksek düzeyde fiziksel ve ruhsal ve sosyal bir ortama kavuşturulmaları ve bu durumun sürdürülmesi için yapılan çalışmaların tümü”. 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu’nda ise; “işyerlerinde iş sağlığı ve güvenliğinin sağlanması ve mevcut sağlık ve güvenlik şartlarının iyileştirilmesi için işveren ve çalışanların görev, yetki, sorumluluk, hak ve yükümlülüklerini düzenleyen” kurallar bütünü şeklinde ifade edilmektedir. Tanımlardan anlaşıldığı üzere; çalışanlar için sağlıklı ve güvenli bir ortamın sağlanması ve bu bağlamda sistematik, düzenli, işbirlikçi ve sürdürülebilir bir yapının oluşturulması büyük önem arz etmektedir. Bu yapının oluşturulması ve sürdürülebilmesi için; örgütsel organizasyonun kurulması, tarafların (işçi-işveren) katılımının sağlanması, iş sağlığı ve güvenliği uygulamalarının örgüt kültürünün bir bileşeni olarak kabul edilmesi gerekmektedir. Burada karşımıza güvenlik kültürü kavramı çıkmaktadır. Güvenlik iklimi nedir? sorusuna cevap verebilmek için öncelikle güvenlik kültürü kavramı açıklığa kavuşturulmalıdır.

Güvenlik kültürü kavramı ilk olarak Uluslararası Atom Enerjisi Kurumu (IAEA) tarafından Çernobil nükleer kazasına ilişkin olarak yayınlanan bir raporda (International Nuclear Safety Advisory Group, 1986) kullanılmıştır. Cooper (2000) güvenlik kültürünü, örgüt kültürünün bir alt boyutu olarak görmektedir. Nasıl örgüt kültürü toplum kültüründen bağımsız düşünülemezse, güvenlik kültürü de örgüt kültüründen bağımsız düşünülemez. Güvenlik kültürü; işletmenin durumsal (örgütün güvenliğe dair sahip oldukları) ve davranışsal (iş görenlerin güvenlik ile ilgili faaliyetleri) alt boyutlarının bir bileşimidir. İşverenlerin güvenlik kültürünün oluşturmada aktif görev almaları gerekmektedir. Bu görevin kapsamı; güvenlik performansına ilişkin hesap verilebilirlik, ileri düzey güvenlik yönetim sistemlerinin uygulanması ve çalışanların bu sisteme gönüllü ve ciddi katılımının sağlanması şeklinde özetlenebilir (Wu, Lin ve Shiau 2010, s. 425)

Güvenlik kültürü ve güvenlik iklimi kavramlarının birbiriyle ilişkisi ve farklılığını ortaya koyma noktasında, HSE (Health and Safety Executive, 2005)

tarafından yayınlanan bir araştırma raporunda yer alan ve Cooper'ın (2000) çalışmasından yola çıkılarak yapılan tanımlama aydınlatıcı olmaktadır. Bu tanımlamaya ilişkin şekil aşağıda verilmiştir.



Şekil 1. Güvenlik Kültürüne Üç Yönlü Yaklaşım

Görülmektedir ki; güvenlik kültürü işletmenin durumsal ve davranışsal boyutuna ilişkindir. Güvenlik iklimi ise; işletme çalışanlarının, bireysel ve grup bağlamında algı, tutum ve değerlerinin bir ürünü olarak nitelendirilmektedir (Barın ve Özmen, 2015, s. 46).

Çalışanların, işyerinde sağlıklı ve güvenli bir ortamda bulunmaları, iş kazası ve meslek hastalıklarının önlenmesi açısından çok önemlidir. Özellikle son yıllarda, değişen teknoloji ve çalışma şekilleri ile birlikte daha da kapsamı artan psikososyal risk faktörleri, çalışanlar ve çalışma ortamı üzerinde yarattığı negatif etki ile bu kaza ve meslek hastalıklarının artışına neden olmaktadır. HSE ((Health and Safety Executive, 2012); psikososyal risk faktörlerini, çalışanların işleri ve işyeri koşullarına (üstleri ve çalışma arkadaşları ile ilişkileri dahil) verecekleri psikolojik tepkilerini etkileyebilecek unsurlar şeklinde tanımlamaktadır. Bu unsurlara ağır iş yükü, zaman darlığı, kontrolsüz iş ve çalışma yöntemleri örnek olarak verilebilir.

Güvenlik iklimi algısının, psikososyal risk faktörleri algısı üzerindeki etkisinin ortaya konulması iş kazaları ve meslek hastalıklarını önleme noktasında önemlidir. Çünkü kendisini işyerinde güvenli ve sağlıklı bir ortamda hisseden çalışan,

psikososyal risk faktörlerinin olumsuz etkisini daha az hissedecektir. Ayrıca, işyerinde pozitif güvenlik algısı oluşturmaya yönelik sistematik uygulamalar psikososyal risk faktörlerinin de azalmasına yol açacaktır.

2. LİTERATÜR

Bu kapsamda öncelikle güvenlik iklimine daha donra da psikososyal risk faktörlerine ilişkin literatür çalışması yapılacaktır. Güvenlik iklimi kavramı literatürde ilk defa Zohar (1980) tarafından kullanılmıştır. Buna göre; güvenlik iklimi, çalışanların örgütün güvenlik boyutuna ilişkin olarak, ortak bir algıya sahip oldukları anlamına gelmektedir. Bu tür algılar ve davranış-sonuç beklentileri, iş davranışlarının belirlenmesinde ve yönlendirilmesinde yol gösterici olabilmektedir (Zohar, 1980, s.101). Dedobbeleer ve Beland (1991), inşaat işçileri üzerinde yaptıkları araştırma sonucunda şu bulguları elde etmişlerdir. İşçilerin güvenlik iklimi algıları; güvenlik politikalarının hem yönetim hem de çalışanların güvenlik endişelerinin dikkate alınarak oluşturulması gerektiğini ortaya koymaktadır. Yönetimin, güvenlikle ilgili tutum ve uygulamaları tüm çalışanlara ulaşabilmelidir. Bu bağlamda, güvenlik toplantıları, çalışanları güvenlik konularına dahil etmek için uygun bir araç olabilir. Zohar'a (2014) göre; işyerindeki resmi güvenlik politikaları ile çalışanlar tarafında algılanan politikalar arasında bir tutarlılık olması çok önemlidir. Çünkü, uygulamadaki durum, çalışanların güvenlik davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Örneğin; saha yöneticileri, resmi politikaların aksine, üretim programının gerisinde kaldığında işçilerin örgüt güvenlik kurallarını esnetmelerini bekleyebilir. Bu beklenti devamlılık gösterirse, çoğu kaza incelemesinde açıklandığı gibi, zayıf veya kötü bir güvenlik ortamını teşvik edecektir. Cooper ve Philips (2004); zaman içinde güvenlik ikliminin öne çıkan yönlerini şu şekilde ifade etmiştir. Psikometrik ölçüm araçları ve bunların altında yatan faktör yapılarının belirlenmesi, güvenlik davranış ve kazaların etkenlerini araştırmak üzere teorik güvenlik modelleri geliştirerek test edilmesi, güvenlik iklimi algısı ile gerçek güvenlik performansı arasındaki ilişkinin incelenmesi ve son olarak da güvenlik iklimi ile örgütsel iklim arasındaki ilişkinin araştırılması. Flin, Mearns, O'Connor ve Bryden, (2000); tamamen geriye dönük verilere veya gecikmeli göstergelere (ölümler, kayıp zamanlı yaralanmalar gibi) dayanarak oluşturulan güvenlik önlemlerinden, güvenlik

denetimleri veya güvenlik iklimi ölçümleri gibi "öncü göstergelere" dayanan güvenlik önlemlerine geçiş olduğunu vurgulamaktadır. Sadullah ve Kantan (2009); 125 tersane çalışanı ile yaptıkları çalışmada, güvenlik ikliminin boyutlarını şu şekilde sıralamıştır. Yeterli araştırma ve prosedür süreci, çalışanlar ile yönetim arasındaki ilişki, iletişim, kişisel koruyucuların kullanımı, iş baskısının önlenmesi, iş yükünün kontrollü olması, eğitimin işler ve işlevsel olması ve genel güvenlik.

Zhang, Wiegmann, Von Thaden, Sharma, ve Mitchell (2002), 1974 ile 2001 yılları arasında yayınlanmış olan 107 doküman üzerinden yaptıkları araştırma sonucunda literatürdeki tanımlardan hareketle, güvenlik iklimine ilişkin şu tespitlerde bulunmuşlardır.

- ✓ Güvenlik iklimi, genellikle belirli bir zamanda, mevcut ortamın güvenlik durumuna ilişkin algı olarak ifade edilen psikolojik bir olgudur.
- ✓ Güvenlik iklimi, durumsal ve çevresel faktörleri kapsayan soyut olgularla yakından ilgilidir.
- ✓ Güvenlik iklimi zamansal bir olgudur. Güvenlik kültürünün "anlık görüntüsüdür" ve değişkendir.

ILO (International Labor Office, 1986); Çalışma ortamında, becerilerin yetersiz kullanımı, aşırı iş yükü, kontrol eksikliği, rol çatışması, ücret eşitsizliği, iş güvencesi eksikliği, çalışma ilişkilerinde sorunlar, vardiyalı çalışma ve fiziksel tehlikeler gibi birçok psikososyal faktörün varlığına dikkat çekmiştir. Avrupa Birliği'nin (1989) 89/131 numaralı direktifinin 6. madde g bendi ile yapılan düzenlemeye çok benzer bir düzenleme 6331 sayılı "İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu" nun 5'inci maddesinin birinci fıkrasının f bendinde yapılmıştır. Bentte yer alan, "Teknoloji, iş organizasyonu, çalışma şartları, sosyal ilişkiler ve çalışma ortamı ile ilgili faktörlerin etkilerini kapsayan tutarlı ve genel bir önleme politikası geliştirmek" ifadeleri ile psikososyal risk faktörlerine atıfta bulunulmuştur. Leka ve Cox (2008), çalışma ortamındaki psikososyal riskleri şu şekilde sıralamıştır:

- ✓ İşin içeriği (işin monoton olması, yüksek belirsizlik düzeyi gibi)
- ✓ İş yükü ve çalışma temposu (az veya çok iş yükü, zaman baskısı gibi)

- ✓ Çalışma programları (gece çalışması, vardiyalı çalışma, tek başına çalışma, uzun çalışma saatleri gibi)
- ✓ Kontrol (karar verme mekanizmalarına dahil edilmeme, kontrol dışı iş programları gibi)
- ✓ Çevre ve ekipman (yetersiz ekipman, uygun olmayan aydınlatma, ısınma koşulları gibi)
- ✓ Örgütsel kültür (iletişimsizlik, örgütsel hedeflerdeki belirsizlik, kişisel gelişim imkanının olmaması gibi)
- ✓ İşyerindeki kişiler arası ilişkiler (sosyal veya fiziksel dışlanma, üstlerle zayıf ilişkiler, kişisel çatışmalar, cinsiyet ayrımcılığı gibi)
- ✓ Örgütsel rol (rol çatışması, rol belirsizliği gibi)
- ✓ Kariyer gelişimi (kariyere ilişkin belirsizlikler, yükselememe veya aşırı sorumluluk verilmesi, iş güvencesizliği, esnek çalışmaya ilişkin iş sözleşmeleri gibi)
- ✓ Ev-iş etkileşimi (ev ve çalışma hayatındaki sorumlulukların çatışması, zayıf aile desteği gibi)

HSE'e (2012) göre, birçok iş, psikososyal risklere yol açabilecek aşağıdaki unsurların bir kısmını veya tamamını içermektedir:

- ✓ Çalışanların, kendi işleri ve çalışma şekilleri üzerindeki kontrol imkanının az olması,
- ✓ Çalışanların yeteneklerinin tamamını kullanamamaları,
- ✓ Çalışanların kendilerini ilgilendiren kararlarda yer almamaları,
- ✓ Çalışanlardan, çoğunlukla tekrarlayan, monoton görevleri yerine getirmelerinin beklenmesi,
- ✓ İşin, sürekli takip edilen makine veya sistemle yürümesi,
- ✓ İş gereklerinin çalışan üzerinde baskı yaratacak derecede fazla olması,
- ✓ Ücret ödeme sistemlerinin çok hızlı veya ara vermeden çalışmayı teşvik etmesi,
- ✓ Çalışma sistemlerinin sosyal iletişimi engelleyecek şekilde oluşturulması,
- ✓ Çaba ile ödül arasında dengenin olmaması.

Psikososyal risk faktörlerini inceleyen araştırmalara bakıldığında; Gökşal (2018) turizm sektöründe çalışan mutfak personelinin psikososyal risk algısını ölçen bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın verileri, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılarak elde edilmiştir. Literatürden faydalanarak hazırlanan görüşme formu, Mersin ilindeki 3-4-5 yıldızlı otel mutfaklarında çalışan 24 kişi ile yüz yüze görüşerek uygulanmıştır. Elde edilen veriler için içerik analizi yapılmıştır. Elde edilen veriler iş görenlerin çalışma ortamındaki fiziksel, kimyasal ve biyolojik risk algılarının yüksek, psikososyal risk algılarının düşük olduğunu göstermektedir. Ceyhun (2014), Türkiye’de bulunan 320 kılavuz kaptanın 100’ü ile yaptığı çalışmasında, iş-aile çatışması ve güvenlik ikliminin yorgunluğa etkisini araştırmıştır. Çalışmada güvenlik iklimi ve yorgunluk arasında olumsuz yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. İş-aile çatışması ve yorgunluk arasındaki ilişkide ulaşılan sonuç ise ikisi arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişki bulunduğu şeklindedir. Li, Jiang, Yao ve Li (2013), Çin'deki bir petrol şirketinin üç alt şirketinden 670 üretim işçisinden toplanan verilerle yaptıkları analiz sonucunda, iş taleplerinin (psikolojik ve fiziksel talepler) ve iş kaynaklarının (karar serbestliği, süpervizör desteği ve iş arkadaşı desteği) duygusal tükenme ve güvenlik kurallarına uyum derecesini etkileyerek yaralanma ve ramak kala olaylarının ortaya çıkmasına neden olabileceği sonucuna varmışlardır.

3. GÜVENLİK İKLİMİ ALGISI VE PSİKOSOSYAL RİSK FAKTÖRLERİ ALGISI İLİŞKİSİ

Güvenlik iklimi; çalışanların güvenli çalışma ortamına ilişkin paylaştıkları olumlu ya da olumsuz algılar olarak ifade edilmektedir. Bu algılar, genellikle yönetimin güvenliğe bakış açısı ve çalışma kuralları ile iş arkadaşları ile iletişim ve alınan güvenlik eğitimleri çerçevesinde değerlendirilmektedir (Türen, Gökmen, Tokmak ve Bekmezci, 2014, s.180). Yönetimin iş sağlığı ve güvenliği için işyerinde gerekli olan kaynakları bulundurması, iş görenlerin sağlığı ve güvenliğini önemsemesi, iş görenlerin güvenliğe dair görüşlerine önem vermesi, yapılan güvenlik kontrollerinin çalışma ortamındaki güvenlik seviyesini yükseltmesi, iş görenlerin güvenlik iklimi algısına dair yönetsel unsurları içermektedir. İş görenin kendisinin ve iş arkadaşlarının güvenlik eğitimi konusundaki yeterliliği, güvenlik

eğitimlerini ve çalışma ortamındaki güvenliği önemsediklerini gösterebilmeleri ise iş arkadaşları ve güvenlik eğitimlerine dair algılarını ifade etmektedir.

Psikososyal risk faktörleri algısı genel olarak iş talepleri, iş kontrolü, çalışma ortamı ve destek boyutları çerçevesinde analiz edilmektedir. İş talepleri boyutunda, iş yükü, iş baskısı, çalışma saatleri, işin monotonluğu, fiziksel riskler ve görevin içeriğine; iş kontrolü boyutunda, işin sosyal hayata etkisi, inisiyatif alabilme, mesai takviminin planlanması ve esnek çalışma saatlerine; çalışma ortamı boyutunda, çalışmaya elverişli psikolojik ortamın varlığı, departmanlar arası iş birliği, iş görenler arasındaki rekabet, çalışma arkadaşlarının ve diğer bireylerin yarattığı fiziksel ve psikolojik tacize; destek boyutunda ise, iş arkadaşları arasındaki dayanışma, geri bildirim, yapılan işin takdir edilmesi, kurumun çalışma uyumuna olan desteği, iş başı eğitimlerin önemsenmesine yönelik algılar ölçülmektedir.

Son yıllarda literatürde; çalışanların psikolojik sağlığına yönelik olarak, güvenlik iklimi ve psikososyal riskler, “psikososyal güvenlik iklimi” kavramı kapsamında incelenmektedir. Güvenlik iklimi daha önce de değinildiği gibi; çalışanların işyerindeki tüm (fiziksel ve ruhsal) sağlık ve güvenlik şartları, uygulama ve prosedürlerine yönelik algıları olarak ifade edilirken, psikososyal güvenlik iklimi (PGİ), büyük ölçüde yönetim uygulamalarından kaynaklanan, çalışanların psikolojik sağlığının ve güvenliğinin korunmasına yönelik kurumsal politikalar, uygulamalar ve prosedürlere ilişkin paylaşılan algılar olarak tanımlanmaktadır (Law, Dollard, Tuckey ve Dormann, 2011, s.1782). Başka bir ifadeyle; PGİ, çalışanların psikolojik güvenliği ve sağlığına yönelik örgütsel iklimdir. PGİ'nin içerdiği konular şu şekilde sıralanabilir (Hall, Dollard ve Coward, 2010, s.355).

- Üst yönetimin; katılım ve paylaşım aracılığıyla, stresi önlemek için vereceği destek ve taahhüt,
- Yönetimin önceliğinin, verimlilik hedeflerinden çok psikolojik sağlık ve güvenlik olması,
- Örgütsel iletişim, yani örgütün çalışanlarına kulak vermesi,
- Örgütsel katılım ve paylaşım.

Çalışanların işyerinde ruh sağlığına değer verilip verilmediğine ilişkin algıları, psikolojik sağlık ve güvenliğe ilişkin örgütsel iklim olarak ifade edilen PGI'nin temel bileşenini oluşturmaktadır PGI, depresyon, duygusal tükenme gibi çalışanlara yönelik konuların yanında, işletmedeki verimlilik kaybı ve işe tutkunluk gibi örgütsel konularla da ilgilidir (McLinton, Dollard ve Tuckey, 2018, s.236).

Literatürde PGI'ne ilişkin araştırmalar içeren çeşitli çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalardan birisi; Idris, Dollard, Coward ve Dormann (2012) tarafından psikososyal güvenlik ikliminin kavramsal çerçevesi ile psikososyal güvenlik ikliminin iş talepleri ve iş görenin psikolojik sağlığı üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmadır. Çalışma, Avustralya (birinci basamak sağlık kuruluşundaki 126 işçi) ve Malezya (farklı kuruluşlardan ve çeşitli sektörlerden 180 işçi) olmak üzere iki ülke örneklemini üzerinde yapılmıştır. Avustralya'da hem fiziksel hem de psikososyal güvenlik ikliminin, Malezya çalışma koşullarına kıyasla daha güçlü olduğu görülmüştür. Psikososyal güvenlik iklimi düzeyleri, her iki ülkede de fiziksel güvenlik ikliminden önemli ölçüde daha düşüktür. Bu durum, işyerinde psikolojik sağlığa 'evrensel' anlamda bir dikkat eksikliğinin varlığına işaret etmektedir.

Bronkhorst (2015) ise; 6230 sağlık çalışanından oluşan bir örneklemini kullanarak, iş talepleri ile -iş kaynakları, güvenlik iklimi ve güvenli davranış- arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında şu sonuçlara ulaşmıştır. İş talepleri (iş baskısı), iş kaynakları (iş özerkliği, süpervizör desteği, iş arkadaşı desteği) ve güvenlik iklimi (fiziksel ve psikososyal güvenlik iklimi), fiziksel güvenli davranış ile daha düşük ve psikososyal güvenli davranış ile daha yüksek oranda ve doğrudan ilişkilidir. Çalışmada güvenlik ikliminin, iş taleplerinin güvenli davranışlar üzerindeki olumsuz etkisini önlediği ve iş kaynaklarının güvenli davranışlar üzerindeki olumlu etkisini güçlendirdiğine dair bazı bulgular elde edilmiştir. Bir örgütün güvenlik ikliminin güçlendirilmesi, çalışanların güvenli davranışlarını arttırabilecektir. Güvenlik iklimi; belirsizliğin yoğun olduğu veya işletmede değişime gidildiği dönemlerde ortaya çıkan fiziksel ve psikolojik negatif sağlık ve güvenlik şartlarını düzeltmek için en uygun müdahale aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem

Bu araştırmanın ana kütlesini Adana Büyükşehir Belediyesi'ne bağlı olarak çalışan 600 güvenlik personeli oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise araştırmaya katılmayı kabul eden ve evreni temsil edecek nitelikte olan 320 güvenlik görevlisidir. Çalışmada örneklem olarak özel güvenlik görevlerinin seçilmesinde; çalışma alanlarında uykusuzluk, yorgunluk, devamlı ayakta çalışma gibi. Psikososyal risklerin sebep olabileceği sınırlılık hali ve iş kazasına zemin oluşturabilecek koşullar bulunması, literatürde ulaşılan çalışmaların çoğunlukla yasal çerçevede değerlendirilmiş olması ve yine ulaşılan çalışmalar temelinde bakıldığında, güvenlik iklimi algısının yarattığı etkinin incelendiği meslek grupları içerisinde, özel güvenlik görevlilerinin fazla ele alınmamış olması etkili olmuştur.

Elde edilen anket formlarından 10 tanesi eksik veya hatalı doldurulduğundan, 310 anket çalışmaya dahil edilmiştir. Evreni bilinen örneklem hacmi hesaplama formülü ile 600 kişilik ana kütleyle ait örneklem hacmi 234 kişi olarak hesaplanmıştır. Bu durumda örneklem sayısının analiz için yeterli düzeyde olduğu sonucuna varılmaktadır. Çalışmaya ilişkin veriler 2019 yılı Mart ve Nisan aylarında elde edildiği için, etik kurul izin belgesi gerekmemektedir.

4.2. Araştırmanın Modeli Soruları ve Hipotezleri

Şekil 2'de araştırmanın modeline ilişkin şema verilmiştir



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

Modelde, iki ana değişken bulunmaktadır. Bunlardan ilki, psikososyal risk faktörleri algısı ve ikincisi de bu algıyı etkileyen güvenlik iklimidir. Değişkenler boyutları ile verilmiştir. Güvenlik iklimi; yönetimin bakış açısı ve kurallar ile iş arkadaşları ve güvenlik eğitimleri boyutlarından, psikososyal risk faktörleri algısı ise iş talepleri, çalışma ortamı, iş kontrolü ve destek boyutlarından oluşmaktadır. Modelde ayrıca demografik faktörlere de yer verilmiştir.

Çalışmada işyerindeki güvenlik iklimi algısının psikososyal risk faktörleri üzerindeki etkisi yüz yüze anket aracılığı ile test edilmiştir. Anket formunun ilk bölümünde araştırmacı tarafından oluşturulan demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde Choudhry, Fang ve Mohamed (2007) tarafından geliştirilen, daha sonra Türen ve diğerleri (2014) tarafından geçerlilik güvenirliği yapılmış ve kısaltılmış olan 2 boyut ve 14 sorudan oluşan güvenlik iklimi ölçeği kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise araştırmacılar tarafından Türkçeye uyarlanan ve 23 soru ve 4 boyuttan oluşan psikososyal risk faktörleri ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin uyarlanmasında, 2012 yılında Kıdemli İş Müfettişleri Komitesi (Senior Labour Inspector Committee-SLIC) tarafından psikososyal riskleri değerlendirmek için kullanılan, 28 soru, 4 boyut ve evet-hayır ölçeğinden oluşan anket formundan yararlanılmıştır. Çevirisi yapılan anket, soru ifadeleri ve evet-hayır ölçeği formatında güvenilirlik alamadığı için, yargı ifadelerine ve beşli Likert ölçeğine çevrilerek ve örnekleme uygun olmayan 5 soru atılarak revize edilmiştir. Ölçeğin geçerlilik ve güvenirlik çalışması için 200 kişilik örneklem grubuna ulaşılmıştır.

Verilerin analizinde SPSS 22 ve Amos 22 paket programları kullanılmıştır. Bulgular, Pearson korelasyon analizi ve çoklu regresyon analizi ile elde edilmiştir. Ölçeklere ait güvenirlik düzeylerin belirlenmesinde Cronbach's Alpha kat sayısına bakılmıştır. Literatürde Cronbach's Alpha katsayılarının güvenirlik dereceleri, $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ arası güvenilir ölçek, $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ arası güvenirliği yüksek ölçek olarak ifade edilmektedir (Kalaycı, 2010, s. 405). Güvenlik iklimi ölçeğinin alt boyutlarının Cronbach alfa değerlerinin 0,781 ve 0,925 arasında olduğu, psikososyal risk faktörleri algısı ölçeği ve alt boyutlarının Cronbach alfa değerlerinin ise 0,914 ve 0,966 arasında olduğu belirlenmiştir. Bu duruma göre ölçeklerin güvenirlik düzeyi oldukça yüksek olarak değerlendirilebilmektedir.

Araştırma kapsamında şu hipotezler geliştirilmiş ve analiz edilmiştir:

H₁: Güvenlik iklimi boyutlarından yönetimin bakış açısı ve kurallar boyutu psikososyal risk faktörleri algısını etkilemektedir.

H_{1a}: Güvenlik iklimi boyutlarından yönetimin bakış açısı ve kurallar boyutu, iş talepleri algısını etkilemektedir.

H_{1b}: Güvenlik iklimi boyutlarından yönetimin bakış açısı ve kurallar boyutu, çalışma ortamı algısını etkilemektedir.

H_{1c}: Güvenlik iklimi boyutlarından yönetimin bakış açısı ve kurallar boyutu, iş kontrolü algısını etkilemektedir.

H_{1d}: Güvenlik iklimi boyutlarından yönetimin bakış açısı ve kurallar boyutu, destek algısını etkilemektedir.

H₂: Güvenlik iklimi algısı boyutlarından iş arkadaşları ve güvenlik eğitimi boyutu psikososyal risk faktörleri algısını etkilemektedir.

H_{2a}: Güvenlik iklimi boyutlarından iş arkadaşları ve güvenlik eğitimi boyutu, iş talepleri algısını etkilemektedir.

H_{2b}: Güvenlik iklimi boyutlarından iş arkadaşları ve güvenlik eğitimi boyutu, çalışma ortamı algısını etkilemektedir.

H_{2c}: Güvenlik iklimi boyutlarından iş arkadaşları ve güvenlik eğitimi boyutu, iş kontrolü algısını etkilemektedir.

H_{2d}: Güvenlik iklimi boyutlarından iş arkadaşları ve güvenlik eğitimi boyutu, destek algısını etkilemektedir.

H₃: Genel güvenlik iklimi algısı genel psikososyal risk faktörleri algısını etkilemektedir.

5. BULGULAR

Tablo 1’de ankete katılanların demografik özellikleri verilmiştir. Araştırma kapsamında güvenlik görevlilerinin çoğu erkeklerden oluşmaktadır. Yaş olarak yarısından fazlasının 31 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Medeni durum olarak katılımcıların büyük çoğunluğunun evli olduğu, eğitim düzeyi olarak ise lise

mezunu olduğu gözükmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun mesleki tecrübe olarak 6 yıl ve üzeri, işyeri tecrübesi olarak 1 ila 10 yıl arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Açıklama	Sayı	%
Cinsiyet	Kadın	37	11,9
	Erkek	273	88,1
Yaş	20-30	68	21,9
	31-40	173	55,8
	41 yaş ve üzeri	69	22,3
Medeni durum	Evli	221	71,3
	Bekâr	89	28,7
Eğitim düzeyi	Lise	292	94,2
	Ön lisans	13	4,2
	Lisans	5	1,6
Mesleki tecrübesi	1-5	67	21,6
	6-10	124	43,4
	11 yıl ve üzeri	119	40,0
İşyeri tecrübesi	1-5	124	43,4
	6-10	119	40,0
	11 yıl ve üzeri	67	21,6

Bireylerin güvenlik iklimi algısı ile psikososyal risk faktörleri algısı arasındaki ilişki düzeyinin belirlenmesi için Pearson korelasyon kat sayısına bakılmıştır. Korelasyon katsayısının alacağı değerlere göre değerlendirmeler yapılmaktadır. Bu doğrultuda katsayıların değerleri, 0-0.3 arasında ise ilişki zayıf, 0.3-0.7 arasında ise ilişki orta, 0.7-1 arasında ise ilişki güçlü olarak değerlendirilebilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 260). Korelasyon katsayısı 'r' ile gösterilmekte ve -1 ile +1 değerleri arasından bir değer almaktadır. Katsayının işaretinin negatif olması, iki değişken arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu negatif yönlü ilişki araştırmanın değişkenlerinden birinin değerinin arttığını, diğerinin de azaldığı anlamına gelmektedir. Katsayının işaretinin pozitif olması ise, iki değişken arasında aynı yönde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu pozitif yönlü ilişki, araştırma değişkenlerinin değerinin arttığını göstermektedir.

Tablo 2. Güvenlik İklimi Algısı ile Psikososyal Risk Faktörleri Algısı Arasındaki İlişki

<i>Değişkenler</i>	<i>İş Talepleri</i>	<i>İş Kontrolü</i>	<i>Çalışma Ortamı</i>	<i>Destek</i>	<i>Genel Psikososyal Riskler</i>	<i>Yönetimin Bakış Açısı ve Kurallar</i>	<i>İş Arkadaşları ve Güvenlik Eğitimleri</i>	<i>Genel Güvenlik İklimi</i>
<i>İş Talepleri</i>	1	,451**	,063	,174**	,735**	,142*	,130*	,145*
<i>İş Kontrolü</i>	,451**	1	,097	,057	,633**	,068	,006	,051
<i>Çalışma Ortamı</i>	,063	,097	1	,450**	,589**	,435**	,351**	,391**
<i>Destek</i>	,174**	,057	,450**	1	,591**	,367**	,393**	,392**
<i>Genel Psikososyal Risk</i>	,735**	,633**	,589**	,591**	1	,357**	,324**	-,362**
<i>Yönetimin Bakış Açısı ve Kurallar</i>	,142*	,068	,435**	,367**	,357**	1	,805**	,982**
<i>İş Arkadaşları ve Güvenlik Eğitimleri</i>	,130*	,006	,351**	,393**	,324**	,805**	1	,902**
<i>Genel Güvenlik İklimi</i>	,145*	,051	,391**	,392**	-,362**	,982**	,902**	1

Tablo 2’de güvenlik iklimi algısı boyutlarının psikososyal risk faktörleri algısı boyutları ile ilişkisini gösteren korelasyon bulguları verilmektedir. Korelasyon analizi sonucunda, ankete katılan çalışanların genel olarak güvenlik iklimi ile psikososyal risk faktörleri algı düzeyleri arasında negatif yönlü düşük bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($r=-0.324$, $p=0,000$ $p<0.01$). Ölçeklerin alt boyutları arasındaki ilişkiler analiz edildiğinde, en yüksek ilişkinin destek ile iş arkadaşları ve güvenlik eğitimleri boyutları arasında olduğu görülmektedir ($r=0.393$, $p=0,000$ $p<0.01$). Çalışanların psikososyal risk faktörleri algı boyutlarının kendi aralarındaki ilişkisine bakıldığında, en yüksek ilişkinin iş talepleri ile iş kontrolü boyutları arasında olduğu

tespit edilmiştir ($r=0.451$, $p=0,000$, $p<0.01$). Güvenlik iklimi algısı boyutlarının kendi aralarındaki ilişki incelendiğinde ise yönetimin bakış açısı ve kurallar ile iş arkadaşları ve güvenlik eğitimleri boyutları arasında yüksek oranda ilişki olduğu anlaşılmaktadır ($r=0.805$, $p=0,000$, $p<0.01$).

Öncelikle, bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanarak, modele ait hipotezler test edilmiştir. Analizden önce, regresyon analizinin varsayımları test edilerek varsayımlardan birisi olan oto-korelasyonun varlığı Durbin Watson katsayısı ile sınanmıştır. Oto-korelasyonun olup olmadığını göstermesi açısından bu katsayının 1.5 ile 2.5 arası bir değer alması beklenmektedir (Kalaycı, 2010). Bağımsız değişkenler arasında yüksek bir ilişki belirlenmemiş olsa da Tolerans ve VIF (varyans artış faktörü) değerleri de incelenerek çoklu bağıntı varsayımı tam olarak test edilmiştir. Regresyon analizinde, Tolerans değerinin 0.20'den büyük; VIF değerinin ise 10'dan küçük olması istenilir (Field, 2005). Bağımsız değişken ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı, Regresyon analizi varsayımlarından biridir.

Tablo 3. Güvenlik İklimi Algısı Boyutlarının Genel Psikososyal Risk Faktörleri Algısı Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	β	Std. Hata	t	p	Tolerance	VIF	F	F anlamlılık
Sabit	1,929	,170	11,346	,000**				
Yönetimin bakış açısı ve kurallar	-,219	,072	-3,049	,002**	,352	2,839	23,184	0,000**
İş arkadaşları ve güvenlik eğitimleri	,077	,066	1,160	,247	,352	2,839		
**p<0.01; R ² =0,126, Durbin Watson= 2,003 Bağımsız Değişkenler: Yönetimin bakış açısı ve kurallar, iş arkadaşları ve güvenlik eğitimleri Bağımlı Değişken: Genel Psikososyal Risk								

Tablo 3'te gösterilen regresyon analizi varsayımları incelendiğinde yönetimin bakış açısı ve kurallar boyutunun ($t=-3,049$; $p=0,000$ $p<0.01$) genel psikososyal risk

faktörleri algı düzeyi üzerinde negatif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Yani iş görenin yönetime ve kurallara olan algısı olumlu yönde arttıkça, psikosozal risklere yönelik negatif algıları azalmaktadır. Böylelikle **H1**: “Güvenlik iklimi boyutlarından yönetimin bakış açısı ve kurallar boyutu psikosozal risk faktörleri algısını etkilemektedir” hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Tablo 4. Güvenlik İklimi Algısı Boyutlarının Çalışma Ortamı Boyutu Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	β	Std. Hata	t	p	Tolerance	VIF	F	F anlamlılık
Sabit	2,449	0,295	8,291	0,000**				
Yönetimin bakış açısı ve kurallar	0,180	0,125	1,887	0,060	,352	2,839	1,785	0,170
İş arkadaşları ve güvenlik eğitimleri	-0,139	0,115	-1,458	0,146	,352	2,839		

**p<0.01;
R²=0,005, Durbin Watson= 2,062
Bağımsız Değişkenler: Yönetimin bakış açısı ve kurallar, iş arkadaşları ve güvenlik eğitimleri
Bağımlı Değişken: İş Kontrolü

Tablo 4’te gösterilen regresyon analizi varsayımları incelendiğinde yönetimin bakış açısı ve kurallar boyutunun (t=3,298; p=0,000 p<0.01) çalışma ortamı algısı üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu, iş görenin yönetimin bakış açısı ve kurallara yönelik olumlu algısının, çalışma ortamı algısı üzerinde de olumlu etkisi olacağını göstermektedir. Böylelikle, **H1b**: “Güvenlik iklimi alt boyutlarından yönetimin bakış açısı ve kurallar boyutu, çalışma ortamı algısını etkilemektedir” hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Tablo 5. Güvenlik İklimi Algısı Boyutlarının Destek Boyutu Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	β	Std. Hata	t	p	Tolerance	VIF	F	F anlamlılık
Sabit	1,867	,240	7,786	,000**				
Yönetimin bakış açısı ve kurallar	,166	,101	1,643	,102	,352	2,839	29,672	0,000**
İş arkadaşları ve güvenlik eğitimleri	,293	,093	3,149	,002**	,352	2,839		
**p<0.01; R2=0,157, Durbin Watson= 2,145 Bağımsız Değişkenler: Yönetimin bakış açısı ve kurallar, iş arkadaşları ve güvenlik eğitimleri Bağımlı Değişken: Destek								

Tablo 5'te gösterilen regresyon analizi varsayımları incelendiğinde iş arkadaşları ve güvenlik eğitimleri boyutunun ($t=3,149$; $p=0,002$; $p<0.01$) destek algısı üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Böylece iş görenlerin, iş arkadaşları ve güvenlik eğitimlerine inancı arttıkça, işyerinde desteklendiklerine dair pozitif algılarının artacağı görülmektedir. Böylelikle **H2d**: "Güvenlik iklimi alt boyutlarından iş arkadaşları ve güvenlik eğitimi boyutu, destek algısını etkilemektedir" hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Tablo 6. Genel Güvenlik İklimi Algısının Genel Psikososyal Risk Faktörleri Algısı Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	β	Std. Hata	t	p	Tolerance	VIF	F	F anlamlılık
Sabit	1,927	,169	11,415	,000**				
Genel Güvenlik İklimi	-,295	,043	-6,819	,000**	1,000	1,000	46,502	0,000**
**p<0.01; R2=0,128, Durbin Watson= 2,003 Bağımsız Değişkenler: Yönetimin bakış açısı ve kurallar, iş arkadaşları ve güvenlik eğitimleri Bağımlı Değişken: Genel Psikososyal Risk								

Tablo 6'da regresyon analizi varsayımları incelendiğinde genel olarak güvenlik iklimi algısının ($t=-6,819$; $p=0,000$ $p<0.01$) psikososyal risk faktörleri algısı üzerinde negatif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Yani iş görenin genel olarak güvenlik iklimine yönelik pozitif algıları arttıkça, psikososyal risklere yönelik negatif algıları azalmaktadır. Böylelikle **H3**: "Genel güvenlik iklimi algısı genel psikososyal risk faktörleri algısını etkilemektedir" hipotezi **KABUL** edilmiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma sonucunda görüldüğü üzere, örgütlerde pozitif yönde oluşturulan güvenlik iklimi algısı, iş görenlerin işyerine karşı olumlu tutumlar geliştirmesini, daha etkin ve verimli çalışmasını sağlamaktadır. Ayrıca, iş görenler işyerindeki iş sağlığı ve güvenliği faaliyetlerine daha etkin ve samimi şekilde katılım göstermektedir. Bir işyerinde olumlu bir güvenlik ikliminin oluşturulmasında en önemli rol üst yönetime düşmektedir. Yönetim güvenlik konusunda sürekli gelişimi ilke edinerek, iş sağlığı ve güvenliği uygulamalarının kalitesi ile çalışmanın kalitesini de yükseltecektir. Ayrıca iş sağlığı ve güvenliği konusundaki faaliyetlere insan odaklı bakan, faaliyetlere bizzat katılma konusunda hassas bir tutum sergileyen yöneticiler sayesinde iş görenler, iş yerine karşı yüksek aidiyet ve güvenliğe karşı olumlu tutum ve algılar geliştirecektir. İş görenlerin iş sağlığı ve güvenliği faaliyetlerine samimi bir şekilde katılım göstermesi ile işyerinde güçlü bir güvenlik iklimi oluşacak, mutlu çalışanlar ile verimlilik artacaktır. İşyerindeki fiziksel, kimyasal ve biyolojik risklerin dışında kalan psikososyal risk faktörleri ise, iş görenlerde kendini iş stresi olarak göstermektedir. Gün geçtikçe artan bu risklerin yarattığı stres önce kişiyi daha sonra örgütü olumsuz yönde etkilemektedir. Stres sebebiyle iş görenin işinde etkinliği ve verimliliğinin azalması, işletmeleri de maddi ve manevi olarak zora sokmaktadır. Bu doğrultuda işletmeler için fiziksel riskler kadar önemli bir hale gelen psikososyal riskler konusunda, ulusal ve uluslararası anlamda yapılan çalışmalar artmaktadır.

Araştırma sonucunda, güvenlik ikliminin çeşitli psikososyal risk faktörleri üzerindeki etkisinin incelendiği bazı çalışmalara rastlanmıştır. Çalışmalarda incelenen psikososyal risk faktörlerinin çoğunlukla iş talepleri, iş kaynakları ve

çalışma ortamı değişkenleri olduğu ve güvenlik iklimi algısının bu değişkenler çerçevesinde incelendiği gözlemlenmektedir. Bu çalışmada ise farklı olarak, güvenlik ikliminin psikososyal risk faktörleri üzerindeki etkisi, iş talepleri ve çalışma ortamı değişkenlerinin yanında, iş kontrolü ve destek olmak üzere toplam 4 boyutta incelenmektedir. Çalışmada örneklem olarak özel güvenlik görevlerinin seçilmesinde ise, literatürde ulaşılan çalışmaların çoğunlukla yasal çerçevede değerlendirilmiş olması ve yine ulaşılan çalışmalar temelinde bakıldığında, güvenlik iklimi algısının yarattığı etkinin incelendiği meslek grupları içerisinde, özel güvenlik görevlilerinin fazla ele alınmamış olması etkili olmuştur. Bu bağlamda bakıldığında araştırmanın literatüre önemli bir katkı sağlaması hedeflenmektedir. Araştırma bulgularına, Pearson korelasyon analizi ve çoklu regresyon analizi ile ulaşılmıştır.

Çalışma kapsamında yapılan korelasyon analizinde, genel güvenlik iklimi algısı ile genel psikososyal risk faktörleri algısı arasında düşük düzeyde negatif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur (0,362). Bu sonuç, iş görenlerin güvenlik iklimi algıları yükseldikçe, psikososyal risk faktörleri algılarının düşeceğini göstermektedir ve çalışmadan beklenen sonuçlardan biridir. Psikososyal risk algısı boyutlarının kendi aralarındaki ilişkisi incelendiğinde, çalışma ortamı, iş talepleri ve iş kontrolü arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. İş talepleri ve iş kontrolü (0,451) ile çalışma ortamı ve destek boyutları (0,450) arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Güvenlik iklimi boyutlarının kendi aralarındaki ilişkisi incelendiğinde ise oldukça yüksek düzeyde ilişki bulunmuştur (0,805). Ölçeklerin alt boyutları arasındaki ilişkiler incelendiğinde destek boyutunun yönetimin bakış açısı ve kurallar (0,367) ile iş arkadaşları ve güvenlik eğitimi (0,393) boyutları ile anlamlı ilişkisi bulunmuştur. Çalışma ortamı boyutunun yönetimin bakış açısı ve kurallar (0,435) ile iş arkadaşları ve güvenlik eğitimi (0,351) boyutları ile anlamlı ilişkisi bulunmuştur. İş talepleri boyutu ile yönetimin bakış açısı ve kurallar (0,142) ve iş arkadaşları ve güvenlik eğitimi (0,130) boyutları arasında çok düşük düzeyde anlamlı ilişki bulunmuştur. İş kontrolü boyutu ile, yönetimin bakış açısı ve kurallar ve iş arkadaşları ve güvenlik eğitimi boyutları arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Bu çalışmanın hipotezini oluşturan işyerindeki güvenlik iklimi algısının psikososyal risk faktörleri algısı üzerindeki etkisi çoklu regresyon analizi ile

ölçülmüştür. Bu doğrultuda, yönetimin bakış açısı ve kurallar boyutunun çalışma ortamı düzeyi üzerindeki etkisi olduğu sonucuna varılmış ve böylece H1b hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç ile çalışanın, yönetimin bakış açısı ve kurallara yönelik olumlu algısının, çalışma ortamı algısı üzerinde de olumlu etkisi olacağı görülmektedir. İş arkadaşları ve güvenlik eğitimleri algısının, destek algısı düzeyi üzerinde anlamlı etkisi bulunmuş ve böylece H2d teorisi kabul edilmiştir. Buna göre çalışanların, iş arkadaşları ile iletişim ve dayanışması arttığında, güvenlik eğitimleri yeterli olduğunda, çalışma arkadaşları ve yönetim tarafından desteklendiklerine dair algıları gelişecektir. Yönetimin bakış açısı ve kurallar algısının, genel psikososyal risk faktörleri algısı üzerinde anlamlı etkisi bulunmuş ve H1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre çalışanların, yönetimin güvenliğe bakış açısı ve güvenlik kurallarına yönelik pozitif algılarının, psikososyal risk faktörlerini düşük düzeyde algılamasını sağlamaktadır. Genel güvenlik ikliminin ise genel psikososyal risk faktörleri algısı üzerinde anlamlı etkisi bulunmuş ve H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Bu çalışmadan hareketle özel güvenlik görevlilerinin işyerlerinde psikososyal risklerden korunmaları için birtakım çözümler önerilebilir. İlk olarak işyerinde sosyal destek yapısı geliştirilmeli ve gösterilen çaba uygun şekilde ödüllendirilmelidir. İş ile çalışan uyumuna dikkat edilmeli, görevleri güvenlik görevlilerinin deneyim ve bilgilerine uygun biçimde verilmelidir. Çalışma alanlarında özerkliğe sahip olmalı ve karar alma sürecine katılımları desteklenmelidir. Üstleriyle iletişimi kolaylaştırılmalı; çekinmeden iletişim kurabilmelidir. Güvenlik görevlileri, işlerinin niteliği gereği vardiyalı çalışma ve gece çalışması yapmaktadırlar. Bu durum, bireylerin aileleri ve sosyal çevresi ile olan ilişkilerini olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca, çalışma sürelerinin özellikle de gece çalışma saatlerinin⁴ yüksek olması pek çok sağlık ve güvenlik sorununu da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, çalışma programları ve günleri düzenlenirken bu hususlara dikkat etmek, vardiya değişiklikleri arasındaki dinlenme sürelerini artırmak, gece çalışması ve vardiyalı çalışmalarda aile ve sosyal çevreleriyle olan ilişkilerini koruyacak düzenlemelere gitmek; güvenlik görevlilerinin hem fiziksel hem de psikososyal anlamda güvenlik iklimi algısını

⁴ Gündüz çalışmalarında yasal olarak üst sınır 11 saat, gece çalışmalarında 7,5 saattir. Ancak, 4857 sayılı İş Kanunu'nun 69.maddesine 2015 yılında 6645 sayılı Yasa tarafından eklenen cümle ile özel güvenlik çalışanlarının yazılı onayları alınarak gece döneminde 7,5 saatin üstünde çalıştırılmalarının önü açılmıştır.

olumlu yönde etkileyecektir. Çoğu güvenlik görevlisinin alt işveren kapsamında çalışması; bu çalışanların iş güvencesizliği, rol belirsizliği, işyerine uyum sağlamada güçlük gibi sorunlarla karşılaşmalarına yol açmaktadır. Bunların önüne geçmek adına, çalışma ortamına uyumunu sağlayacak tedbirlerin alınması, görev tanımıyla ilgili kararlara dahil edilmesi olumlu güvenlik iklimi algısı oluşturarak psikososyal risk faktörlerinin baskısını azaltabilecektir.

İşyerindeki güvenlik iklimi algısının psikososyal risk faktörleri üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bu çalışmanın bazı kısıtları da bulunmaktadır. Öncelikle çalışma sadece güvenlik görevlileri üzerinde yapılmıştır. Bu sebeple elde edilecek sonuçların diğer sektörlerde çalışanlar üzerinde genelleme yapılması mümkün gözükmemektedir. Çalışmanın diğer önemli kısıtı, veri toplama yöntemi olarak sadece anket tekniğinin kullanılmasıdır. İş görenler anketleri yanıtlarken üst yönetimin yaptırımlarından çekindikleri için bazı cevapları manipüle edebilmektedirler. Bu sebeple, veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinin yanı sıra mülakat ya da odak grup görüşmesi tekniklerine de başvurulması, konunun daha geniş boyutlarda ortaya konmasını sağlayacaktır. Çalışmanın gelecekte farklı sektörlerde yapılması, örgütlerde bulunan güvenlik iklimi algısı ve psikososyal risk faktörlerinin belirlenmesinde ve işyerindeki psikososyal risklerin önlenmesinde önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Avrupa Komisyonu (1989). İşte Çalışanların Sağlık ve Güvenliklerini İyileştirmeye Yönelik Tedbirler Alınmasına İlişkin 12 Haziran 1989 Tarih ve 89/391. *EEC Sayılı Konsey Direktifi*.

Barın, N. E., ve Özmen, A. (2015). The Effect of Occupational Health and Safety Applications on the Corporate Image Perception of Employees. *Proceeding Book*, 44.

Bronkhorst, B. (2015). Behaving safely under pressure: The effects of job demands, resources, and safety climate on employee physical and psychosocial safety behavior. *Journal of safety research*, 55, 63-72.

Ceyhun, Ç. G. (2014). Güvenlik İklimi ve İş-Aile Çatışmasının Yorgunluğa Etkileri: Türk Kılavuz Kaptanlar Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (2), 95-105.

Choudhry, R. M., Fang, D. ve Mohamed, S. (2007). The Nature of Safety Culture: A Survey of The State-of-The-Art. *Safety Science*, 45 (10), 993-1012.

Cooper, M. D. (2000). Towards a model of safety culture. *Safety science*, 36(2), 111-136.

Cooper, M. D. ve Phillips, R. A. (2004). Exploratory analysis of the safety climate and safety behavior relationship. *Journal of safety research*, 35(5), 497-512.

Dedobbeleer, N. ve Béland, F. (1991). A safety climate measure for construction sites. *Journal of safety research*, 22(2), 97-103.

Field, A. P. (2005). *Discovering statistics using SPSS (2nd edition)*. London: Sage.

Flin, R., Mearns, K., O'Connor, P. ve Bryden, R. (2000). Measuring safety climate: identifying the common features. *Safety science*, 34(1-3), 177-192.

Göksal, S. (2018). Turizm Endüstrisinde Çalışan Mutfak Personelinin Psikososyal Risk Algıları, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Gürbüz, S. ve Şahin, F.(2014). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık, (s 271).

Hall, G. B., Dollard, M. F. ve Coward, J. (2010). Psychosocial safety climate: Development of the PSC-12. *International Journal of Stress Management*, 17(4), 353.

HSE (Health and Safety Executive) Research Report 367, (2005) A review of safety culture and safety climate literature for the development of the safety culture inspection toolkit.

HSE(Health and Safety Executive) (2012).“What are psychosocial risk factors?”, (Erişim adresi <http://www.hse.gov.uk/msd/mac/psychosocial.htm>)

Idris, M. A., Dollard, M. F., Coward, J. ve Dormann, C. (2012). Psychosocial safety climate: Conceptual distinctiveness and effect on job demands and worker psychological health. *Safety science*, 50(1), 19-28.

- ILO (International Labor Office) (1986). Psychosocial factors at work: Recognition and control. *Occupational Safety and Health Series No: 56*. International Labor Office, Geneva.
- International Nuclear Safety Advisory Group. (1986). *Summary report on the post-accident review meeting on the Chernobyl accident* (No. 75). International Atomic Energy Agency.
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Asil Yayıncılık.
- Law, R., Dollard, M. F., Tuckey, M. R. ve Dormann, C. (2011). Psychosocial safety climate as a lead indicator of workplace bullying and harassment, job resources, psychological health and employee engagement. *Accident Analysis & Prevention*, 43(5), 1782-1793.
- Leka, S. ve Cox, T. (2010). Psychosocial risk management at the workplace level. *Occupational health psychology*, 124-156.
- Li, F., Jiang, L., Yao, X. ve Li, Y. (2013). Job demands, job resources and safety outcomes: The roles of emotional exhaustion and safety compliance. *Accident Analysis & Prevention*, 51, 243-251.
- McLinton, S. S., Dollard, M. F. ve Tuckey, M. R. (2018). New perspectives on psychosocial safety climate in healthcare: A mixed methods approach. *Safety Science*, 109, 236-245.
- Sadullah, Ö. ve Kanten, S. (2009). A Research On The Effect Of Organizational Safety Climate Upon The Safe Behaviors. *Ege Academic Review*, 9(3).
- Türen, U., Gökmen, Y., Tokmak, İ. ve Bekmezci, M. (2014). Güvenlik iklimi ölçeği'nin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(4), 171-190.
- Wu, T. C., Lin, C. H. ve Shiau, S. Y. (2010). Predicting safety culture: The roles of employer, operations manager and safety professional. *Journal of safety research*, 41(5), 423-431.
- Zhang, H., Wiegmann, D. A., Von Thaden, T. L., Sharma, G. ve Mitchell, A. A. (2002, September). Safety culture: A concept in chaos?. *In proceedings of the human factors and ergonomics society annual meeting* (Vol. 46, No. 15, pp. 1404-1408). Sage CA: Los Angeles, CA: SAGE Publications.
- Zohar, D. (1980). Safety climate in industrial organizations: theoretical and applied implications. *Journal of applied psychology*, 65(1), 96.
- Zohar, D. (2014). Safety climate: Conceptualization, measurement, and improvement. *The Oxford handbook of organizational climate and culture*, 317-334.

Citation: Saygan Tunçay, S., & Saygan Yağız, F. N., Türkiye'deki "Bilgi Uçurma (Whistleblowing)" Makalelerinin Bibliyometrik Profili, BMIJ, (2020), 8(4): 266-295, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1716>

TÜRKİYE'DEKİ "BİLGİ UÇURMA (WHISTLEBLOWING)" MAKALELERİNİN BİBLİYOMETRİK PROFİLİ¹

Sahra SAYĞAN TUNÇAY²

Received Date (Başvuru Tarihi): 20/03/2020

F. Nazlı SAYĞAN YAĞIZ³

Accepted Date (Kabul Tarihi): 24/09/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 10/12/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Bilgi Uçurma,
Bibliyometri,
Bibliyometrik Analiz,
İçerik Analizi

JEL Kodları:

L29,
M19

Bu çalışmanın amacı yerel yazındaki "bilgi uçurma (whistleblowing)" makalelerinin bibliyometrik profilini ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda, 01.01.2020 tarihine kadar ulaşılabilen 77 makale, "yılları", "whistleblowing sözcüğü yerine kullanılan Türkçe çeviri sözcükler", "görgül bir araştırma içerip içermedikleri", "yazarların unvanları", "akademisyen olan yazarların çalıştıkları üniversiteler", "birimler", "makalelerin yayınlandıkları dergiler" ve "bu dergilerin 2019 yılı itibarıyla Tr Dizin Ullakbim indeksinde taranıp taranmadıkları" açısından bibliyometrik bir analize tabi tutulmuştur. Buna ek olarak makalelerin "özet" kısımları okunarak "içerik analizi" yapılmış ve odaklandıkları konular ortaya çıkarılmıştır. Türkiye'de "bilgi uçurma" konusuna olan ilginin son yıllarda artış gösterdiği, çeviri sözcük olarak en çok "bilgi uçurma"nın kullanılmış olduğu, makalelerin çoğunlukla görgül bir araştırma içerdikleri, yazar unvanı olarak "Dr. Öğr. Üyeleri"nin çoğunlukta olduğu, daha çok "İİBF" akademik üyelerinin makalelere yazarlık yaptığı, herhangi bir "dergi" ya da "üniversite" odağının olmadığı, "odaklanılan konu" açısından "bilgi uçurma" konusunun en çok "etik, "örgütsel adalet" ve "kültür" konularıyla ilişkilendirilmiş olduğu ulaşılan bazı genel bulgular arasındadır.

Keywords: Whistleblowing Bibliometrics Bibliometric Analysis Content Analysis

JEL Codes: L29 M19

¹ Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi'nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

² Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, ssaygan@kastamonu.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0002-1555-1054>

³ Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, nazlisaygan@gmail.com,

<https://orcid.org/0000-0001-6780-8061>

EXTENDED ABSTRACT

BIBLIOMETRIC PROFILE OF "WHISTLEBLOWING" ARTICLES IN TURKEY

1. LITERATURE

1.1. RESEARCH PURPOSE

This study aims to analyze whistleblowing articles in local literature through bibliometrics. For this purpose, reached 77 articles till 01.01.2020 are subjected to a bibliometric analysis in terms of "years", "translation words used for "whistleblowing" word", "whether the articles are empirical or not", "titles of authors", "universities" and "departments" of academician authors, "journals" and "whether these journals are indexed in Tr Ulakbim index since 2019 or not". Also, "abstracts" of these articles are examined by "content analysis".

1.2. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

When the local literature is searched, there is just one research (Demirci ve Erigüç, 2019) which covers 27 studies made on "health sciences" on the subject "whistleblowing". It is examined by "content analysis". This study is designed and aimed to draw a scientific framework on "whistleblowing" in local literature covering *all disciplines* as management and organization, finance, education, law, communication and health sciences. Also, it is differentiated from the relevant study by using both bibliometric analysis and content analysis to point out the bibliometric profile of the whistleblowing articles. The framework drawn up in line with all the criteria examined in the research may give an idea to researchers who want to study on "whistleblowing" subject about what kind of studies should be carried out in future studies on this subject.

2. DESIGN AND METHOD

Bibliometric studies are essential in terms of revealing the development process of focused subjects in the fields over the years, identifying deficiencies and problems related to the field. They also help researchers to gain a holistic view of the subject. Bibliometrics plays a role as a guide to researchers and opens up new perspectives and provides opportunities for more qualified studies (Broadus, 1987; Kırbeşoğlu et al., 2015; Üsdiken ve Pasadeos, 1992;).

Obtained 77 articles which were published until 01.01.2020 are subjected to a bibliometric analysis in terms of some criteria such as "years", "translation words for *whistleblowing* word", "whether the articles obtained are empirical or not" and "titles of authors". In addition "university and department affiliation of the academician authors", "journals in which they were published" and "whether if these journals have been indexed in Tr Ulakbim index since 2019 or not" are used as criteria. Additionally, "summary" sections of these articles are examined by "content analysis". Also, the articles are subjected to a general evaluation in terms of "article titles".

3. FINDINGS AND DISCUSSION

Some of the general findings of bibliometric analysis can be listed as follows: "Whistleblowing" word was translated into Turkish by 22 different words. The most preferred translation word that was used is "*bilgi uçurma*". 19 articles are conceptual and do not include empirical research, while 58 of them include. All obtained articles are written totally by 119 different authors. Fifteen authors have written more than one article on "whistleblowing" while 13 of them are academicians. The authors (15) who have published more than one article about the subject, published 38 articles of reached 77 articles in total. This finding shows that nearly half of the articles are written by these 15 authors. The titles of authors of 77 articles on "whistleblowing" are mostly "Assist. Prof. Dr." (30 authors). When it is searched if the journals, obtained 77 articles published in, are indexed in Tr Ulakbim index since the beginning of 2019, it is found that more than half of the articles are published in journals indexed in Tr Ulakbim index. Also, it is found that the authors of 77 articles are mostly the members of the Faculty of Economics and Administrative Sciences. Results show that there are many articles about "whistleblowing" in different disciplines (especially "business administration" and "educational sciences") which shows that whistleblowing is a multi-disciplinary concept. It is also remarkable that even "whistleblowing"

subject started to evolve since 2003 in the local literature, some recent “whistleblowing” articles written in 2017, 2018 and 2019 continue to explain what “whistleblowing” is.

With the content analysis of summary sections of “whistleblowing” articles, the subjects that are focused on and not studied at all are revealed. It is achieved that “whistleblowing” is mostly studied about “ethics” (totally nine articles) and “ethics-related” subjects as “ethical climate” and “ethical organizational culture” in local literature. “Organizational justice” (6 articles), “culture” (4 articles), and “organizational commitment” (4 articles) subjects follow up this ranking. In so many studies, whistleblowing subject is evaluated by itself (just one topic). The other subjects studied in relation with “whistleblowing” subject in terms of management and organization science are “organizational silence”, “organizational citizenship behaviour”, “individual values”, “leadership”, “social responsibility”, “nepotism”, “mobbing”, “burnout”, “organizational communication”, “organizational identification”, “organizational support”, “personnel empowerment” and “personality traits”.

4. CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

Compared by years, it is seen that the highest number of articles on “whistleblowing” has been published in recent years and it can be interpreted as “whistleblowing” subject has gained popularity in the local literature in recent years. It is also seen that repeating conceptual studies had been continuing to be written, especially in the last years, even the first article about whistleblowing had been published in 2003. It is also seen that whistleblowing is a multi-discipliner concept by including articles written in different disciplines like management, finance, education, health, communication and law sciences. There is no “university” and “journal” focus on “whistleblowing” although there are journals in international literature which publish articles about ethics-related topics like whistleblowing or organizational dissent such as “Journal of Business Ethics”. The results also show that the most focused subjects in whistleblowing articles are ethics, organizational justice and organizational commitment. When a detailed search is done in international literature, it is seen that there are articles which are focused on the subjects that are not focused on in Turkish literature such as “trust”, “leader-member interaction” and “locus of control”. These subjects can be studied by the authors who want to work on “whistleblowing” in future studies in Turkey. Because more than half of the articles are written by 15 authors in a total of 119 authors, revealing out the co-authorship network of the articles in local literature may give a new direction for potential authors who want to study on “whistleblowing” about selecting their co-authors.

1. GİRİŞ

Bibliyometrik araştırmalar, yapılmış olduğu alan ya da konunun gelişim seyrini ortaya çıkarması ve okuyuculara o alanın yıllar itibariyle göstermiş olduğu gelişmeyi ve odaklandığı konuları göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Bu şekilde yazında ilgili alandaki eksikliklerin tespit edilmesini sağlaması açısından, çalışmak isteyen araştırmacılara yol göstererek yeni ufukların açılmasını sağlar ve daha nitelikli çalışmaların yapılmasına fırsat sunar (Kırbeşoğlu vd., 2015; Üsdiken ve Pasadeos, 1992).

Bu çalışmanın amacı yerel yazında 01.01.2020 tarihine kadar yayınlanmış olan “bilgi uçurma” (*whistleblowing*) makalelerinin bibliyometrik profilini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda ulaşılmış olan 77 makale sırasıyla 1) yayınlanmış oldukları “yıllar”, 2) “*whistleblowing*” sözcüğü yerine Türkçe yazında kullanılmış olan “çeviri sözcükler”, 3) makalelerin “görgül bir araştırma içerip içermedikleri”, 5) makale yazarlarının “unvanları”, 6) akademisyen olan yazarların kadrolarının bağlı bulunduğu “üniversiteler”, 7) “birimler”, 8) makalelerin yayınlanmış oldukları “dergiler” ve 9) bu dergilerin “2019 yılı itibariyle Tr Dizin Ulakbim indeksinde taranıyor olup olmadıkları” kriterleri açısından bibliyometrik bir analize tabi tutulmuştur. Buna ek olarak ulaşılan 77 makalenin “özet (abstract)” kısımları “içerik analizine” tabi tutularak, makalelerin “odaklandıkları konular” ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Böylelikle yerel yazında “bilgi uçurma” konusunda detaylı ve bütüncül bir bakış açısıyla nasıl bir bilimsel çerçevenin var olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Yerel ve uluslararası yazın taramasında “bilgi uçurma” konusunda yapılmış bibliyometrik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yerel yazındaki bibliyometrik çalışmalar irdelendiğinde ise “Google akademik” veri tabanında en çok atıf alan makalelerin özellikle bazı dergilerin (Türk Psikoloji Dergisi, Bilig, Turkish Journal of Chemistry, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi) belirli yıllarda yayınlamış olduğu makaleleri bibliyometrik açıdan incelemiş çalışmalar (Al ve Coştur, 2007; Al vd., 2010; Birinci, 2008; Polat vd., 2013) olduğu görülmektedir. Belirli bir bilim alanı üzerinde yapılmış bibliyometrik makaleler irdelendiğinde ise özellikle “turizm”

alanında çok sayıda çalışmanın (Demirbulat ve Dinç, 2016; Temizkan vd., 2015) var olduğu görülmektedir. Gastronomi alanında da birtakım bibliyometrik çalışmaların (Ayaz ve Türkmen, 2018; Yılmaz, 2017) yapılmış olduğu da bibliyometrik araştırmalarda dikkat çekmektedir. Yerel yazında yönetim ve organizasyon bilim alanında “odaklanılmış konu” açısından yapılmış olan bibliyometrik makalelerin “Toplam Kalite Yönetimi, Kalite Çemberleri, Değişim Mühendisliği, Kıyaslama, Personel Güçlendirme, Altı Sigma” (Armutlu ve Arı, 2010), “Lider-Üye Etkileşim Kuramı” (Alparıslan ve Oktar, 2015), “Duygusal Zeka ve Liderlik İlişkisini Ele Alan Çalışmalar” (Hotamışlı ve Efe, 2015), “Örgüt Kuramı Çalışmaları” (Kırkbeşoğlu vd., 2015), “Stratejik Yönetim” (Uluslararası Yazın Taraması: Çetin ve Çaylan, 2015; Yerel Yazın Taraması: Hancıoğlu ve Tekin, 2017), “Stratejik Girişimcilik” (Çaylan, 2014), “Liderlik” (Alparıslan ve Ekşili, 2016) konularıyla ilgili olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın, “bilgi uçurma” konusundaki yerel yazın makalelerini bibliyometrik açıdan irdeleyen ilk makale olması bakımından önem taşıdığı düşünölmektedir.

Bilgi uçurma konusunda “yerel yazında bilimsel bir çerçeve çizmek” amacıyla yapılmış bu denli detaylandırılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda ulaşılmış tek çalışma olan ilgili makale (Demirci ve Erigüç, 2019) incelendiğinde, bu çalışmanın sadece “sağlık yönetimi” alanında yapılmış olan 27 çalışmayı “içerik analizi” kullanılarak irdelemiş olduğu görölmüştür. Bu bibliyometrik araştırmanın ise “tüm disiplinler”deki “bilgi uçurma” makalelerini ele almış olması ve belirlenmiş kriterlerin daha kapsamlı bir genel çerçeve çizmek için fazla sayıda tutulmuş olması açısından önem taşıdığı düşünölmektedir. Ayrıca çalışmada, ulaşılan 77 makalenin “özet” kısımları içerik analizine tabi tutularak “odaklanılan konular” ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın, Türkiye’deki “bilgi uçurma” makalelerinin, hangi konular doğrultusunda ya da hangi konularla ilişkili olarak incelenmiş olduğunu göstermesi açısından da önem taşıdığı düşünölmektedir. Bulgular neticesinde ulaşılan çıkarımların, ileride bu konu üzerinde çalışma yapmak isteyen araştırmacılara rehberlik edebileceği düşünölmektedir.

2. BİLGİ UÇURMA (WHISTLEBLOWING) KAVRAMI

Bilgi uçurma (*whistleblowing*) üçüncü kişi, grup ya da taraflara zarar veren veya kamu yararını tehdit eden örgüt faaliyetleriyle ilgili bilginin açığa çıkarılması olarak tanımlanabilir (Near ve Miceli, 1985: 3). İşverenlerin kontrolünde gerçekleşen yasal olmayan, gayrimeşru veya ahlaka aykırı örgüt faaliyetlerinin örgüt mensubu bireyler tarafından, eylemi değiştirebilecek ya da etkileyebilecek güce sahip olan birey ya da örgütlere duyurulması şeklinde de ifade edilebilir (Dozier ve Miceli, 1985: 824; Mesmer-Magnus ve Viswesvarav, 2005: 278; Miceli ve Near, 1985: 525; Miceli ve Near, 2005: 100; Near ve Miceli, 1985: 4; Near ve Miceli, 1995: 680; Sims ve Keenan, 1998: 411). Bilgi uçurma, kasti bir hareket olmakla birlikte, mecburi olmayan bir açığa çıkarma davranışını içermektedir. Bilgi uçurma, fiili, şüphelenilen veya beklenen ve önemli nitelik taşıyan yasadışı ya da gayrimeşru bir yanlış konu edinebilmekle birlikte; olumsuz bir şey ya da suçla ilişkili olan ve ilgili örgütün kontrolünde gerçekleşen bir davranışın, yanlış düzeltme potansiyeline sahip olan birim ya da kişilere ifşa edilmesi olarak da tanımlanabilmektedir (Jubb, 1999: 78; Sims ve Keenan, 1998: 411). Bilgi uçurma, “görevi kötüye kullanma” şeklindeki kötü bir davranış, “ihmalî veya sorumsuzluğu” kapsayabileceği gibi, “rüşveti” veya “zararlı olan ya da yasal olmayan bir eylemi” veya “müsrif faaliyetleri” de içerebilmektedir (Near ve Miceli, 1985: 3).

Bilgi uçurma, bir süreç olarak ele alındığında, bu davranışın dört bileşeni içerdiğini söylemek olanaklıdır. Bunlar, “bilgi uçuran kişi”, “bilgi uçurma eylemi”, “bildirimin dile getirildiği taraf/lar” ve “bildirimde bulunulan örgüt” şeklinde sıralanabilir. Bu davranışta, yasaya uygun olmayan gayri meşru faaliyetleri açığa çıkaran bireylere, bilgi uçuran kişi (*whistleblower*) adı verilmektedir. Bilgi uçuran kişi, bir örgütün ilgili veri ya da bilgisine erişme yetkisine ya da ayrıcalığına sahip olan biridir. Bu kişiler, yanlış davranışın gerçekleştiği örgütün bir üyesi olmakla birlikte, yanlış davranış değiştirilebilecek bir yetkiye sahip olmayan, gizli olarak tutulabilen veya şikâyet edilen eylemde aktif bir göreve sahip olabilen kişiler olabilmektedir (Near ve Miceli, 1985: 2). Bilgi uçurma davranışında bulunan kişiler, önceden ilgili örgütün üyesi olmuş olabilecekleri gibi, fiilen de örgütün üyesi olabilirler (Dozier ve Miceli, 1985: 824; Miceli ve Near, 1985: 525; Near ve Miceli, 1985: 4; Near ve Miceli, 1995: 680; Miceli ve Near, 2005: 100).

Bilgi uçurma eyleminde bulunan örgüt üyeleri, gösterdikleri davranış ile örgütlerin ürettikleri güvenli olmayan ürünlerin üretilmesini engelleyebilmekte, uygun olmayan çalışma koşullarının düzeltilmesi için bir adım atabilmekte veya hileli ya da müsrif uygulamaların sonlandırılmasını sağlayabilmektedirler. Bu kişiler aynı zamanda müşterilerin ya da çalışanların zarar görmesini, oluşabilecek önemli ölçüdeki satış kayıplarını, açılacak maliyetli davaları veya örgütün itibar kaybetmesine neden olabilecek olumsuz reklamları engelleyebilmektedirler (Dozier ve Miceli, 1985: 823; Miceli ve Near, 1985: 526). Bilgi uçurma, bu açıdan bakıldığında sosyal yönden yararlı bir davranış (prososyal davranış) olarak nitelendirilmektedir (Dozier ve Miceli, 1985: 825; Elliston, 1982; Jubb, 1999: 79). Başka bir açıdan ise bilgi uçurmanın, örgüt otoritesine meydan okuyucu bir özelliğe sahip olduğunu ve örgüt otoritesini tehdit ettiğini söylemek olanaklıdır (Dozier ve Miceli, 1985: 824; Miceli ve Near, 1985: 526; Near ve Miceli, 1985: 4). Bu bakış açısına göre bilgi uçurmanın, bencilce bir nitelik taşıdığı ve bilgi uçuran kişinin, bencil bir davranışta bulunduğu savunulmaktadır (Dozier ve Miceli, 1985; Hacker, 1978). Bilgi uçurma, her ne kadar övülmeye değer bir davranış olsa da bazen çok farklı anlamlara gelen “sinsilik, casusluk, muhbircilik veya ispiyonculuk” gibi kavramlarla ilişkilendirilerek (Jubb, 1999: 77; Mesmer-Magnus ve Viswesvaran, 2005: 277), bilgi uçurma davranışında bulunan kişilerin mağduriyeti ile sonuçlanabilmektedir (Jubb, 1999: 77).

Bilgi uçurma, “içsel” ve “dışsal” olarak ikiye ayrılmaktadır. İçsel bilgi uçurma, yanlış davranış ya da eylem hakkında ilgili örgütün bireylerini bilgilendirme anlamına gelirken; dışsal bilgi uçurma, örgüt dışına giderek yanlış hakkında, örgüt dışındaki ilgilileri bilgilendirmek anlamı taşımaktadır (Chiasson vd., 1995: 24; Jubb, 1999: 84). İlgili yazına göre bildirimde bulunacak kişiler, dışsal bilgi uçurma kanallarına başvurmadan önce, ilk olarak içsel bilgi uçurma kanallarını kullanmaktadırlar (Mesmer-Magnus ve Viswesvarav, 2005: 278). Dışsal bilgi uçurma, içsel bilgi uğurmaya kıyasla daha tehlikeli sonuçlar doğurabilmektedir. Buna rağmen; içsel bilgi uçurma da örgüt tarafından iyi karşılanmamaktadır. İçsel bildirimde bulunan bireyler, genellikle örgüt tarafından bastırılabilen ya da görmezden gelinmektedirler. Bilgi uçurmanın başarısızlıkla sonuçlanmasından daha kötüsü, bildirimde bulunan kişilere

olumsuz tavırlar takınılması ve onlardan öç alınmaya çalışılmasıdır (Mesmer-Magnus ve Viswesvarav, 2005: 278).

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu araştırmanın amacı, 01.01.2020 tarihine kadar yayınlanmış olan yerel yazındaki “bilgi uçurma (*whistleblowing*)” makalelerinin bibliyometrik profilini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda ulaşılan 77 makale 1) makalelerin yayınlandıkları yıllar, 2) “*whistleblowing*” kavramı yerine kullanılan Türkçe çeviri sözcükler, 3) makalelerin görgül bir araştırma içerip içermedikleri, 4) makale yazarlarının unvanları, 5) akademisyen olan yazarların kadroların bağlı bulunduğu üniversiteler, 6) birimler, 7) makalelerin yayınlanmış oldukları dergiler ve 8) bu dergilerin 2019 yılı itibariyle Tr Dizin Ulakbim indeksinde taranıyor olup olmadıkları” açısından bibliyometrik bir analize tabi tutulmuştur. Buna ek olarak ulaşılan makaleler, “özet” kısımları açısından “içerik analizine” tabi tutulmuş ve makalelerin “odaklandıkları konular” ortaya çıkarılmıştır. Çalışmada ayrıca bilgi uçurma konusunda yapılmış yerel yazın makaleleri, “makale başlıkları” açısından genel bir değerlendirmeye tabi tutulmaya çalışılmıştır. Bu kriterler doğrultusunda, yerel yazındaki bilgi uçurma (*whistleblowing*) makalelerinin nasıl bir genel çerçeve çizdiklerini ortaya koymak ve bu sayede yerel yazında ilgili konu hakkında, belirlenen kriterler doğrultusunda bulgulara ulaşmak amaçlanmıştır.

Araştırma amaçlarını gerçekleştirebilmek için yerel yazındaki bilgi uçurma makaleleri bibliyometrik açıdan incelenmiştir. Bibliyometri, kaydedilmiş söylemlerin nicel yönden değerlendirilmesi, bunların bilimsel açıdan çalışılması ve yazıya dökülen söylemlerin nicelik itibariyle incelenmesi şeklinde tanımlanabilir. Bibliyometri, herhangi bir konuyu ele alan ilgili yazının nasıl bir çerçeve çizdiğini, yazının gelişimini istatistiki ve matematiksel yöntemlerden yola çıkarak ortaya çıkarmaya çalışır (Broadus, 1987; Hood ve Wilson, 2001). Bibliyometride amaç, bilimsel bir alanın, konunun ya da disiplinin gelişimini ortaya çıkarmaktır. Bibliyometri, bu amaca yönelik bazı analiz türlerinden yararlanır (Cobo vd., 2011). Bu çalışmada belirlenen kriterler dâhilinde ulaşılan makalelerin bibliyometrik profilini ortaya koymak açısından bibliyometrik analiz ve içerik analizi kullanılmıştır.

Bibliyometrik analiz, belirli bir bilimsel alanın gelişim seyrini değerlendirmek için kullanılan istatistikî tekniklerden oluşur. Bu teknikler, “değerlendirici (evaluative) teknikler” ve “ilişkisel (relational) teknikler” olarak ikiye ayrılır. Değerlendirici teknikler, üretkenlik ölçütlerini, etki (impact) ölçütlerini ve hibrit ölçütleri içerir. Yıl başına düşen makale sayısı ya da yazar başına düşen makale sayısı, üretkenlik ölçütlerine örnek olarak verilebilir. Atıflar açısından değerlendirme, etki ölçütlerine girer. Makalenin etki değeri (ne oranda atıf aldığı) veya derginin etki değeri verilebilecek örneklerdendir. Hibrit ölçütler ise üretkenlik ve etki ölçütlerini birleştirerek kullanır. İlişkisel teknikler ise eş-atıf (co-citation) analizi, eş-yazarlık / ortak yazarlık (co-authorship) analizi ve eş-kelime (co-word) analizlerini içerir (Benckendorff ve Zehrer, 2013).

İçerik analizinde ise metinsel (metne bağlı) materyaller sınıflandırılmaya çalışılır. Metinsel materyallerden konuyla ilgili kullanılabilir ölçüde az sayıda veriye ulaşılmaya çalışılır. Tarihi belgeleri, gazete hikâyelerini, politik demeçleri, diplomatik mesajları, günlükleri veya açık uçlu görüşmeleri *anlamlı* hale getirmeye çalışan sosyal bilimciler, içerik analizini kullanırlar. İçerik analizi, metinlerden, geçerliliği yüksek çıkarımlar yapmak için kullanılan bir araştırma tekniğidir. İçerik analizindeki temel husus, metindeki büyük miktarlardaki kelimelerden, az sayıdaki temalara ulaşmaktır. Herhangi bir metinde benzer anlam içeren kelimeler ya da kelime gruplarının aynı tema altında sınıflandırılması, içerik analizine verilebilecek bir örnektir (Weber, 1990).

Araştırmada ilk olarak “Ulakbim”, “Kastamonu Üniversitesi Veri Tabanı”, “Marmara Üniversitesi Veri Tabanı”, “Google Akademik” ve “Google” veri tabanları kullanılarak, makale başlığı içerisinde “*whistleblowing*” kavramını içeren makalelere ulaşılmaya çalışılmıştır. Her ne kadar “*whistleblowing*” terimi, farklı yazarlar tarafından Türkçe yazına farklı sözcüklerle tercüme edilmiş olsa da, kavramın İngilizcede tek bir sözcük ile ifade ediliyor olması ve yerel yazın makalelerinin çoğunda İngilizce “başlık (title)” ve “özet (abstract)” kısmının bulunması, ilgili makalelere ulaşılmasını kolaylaştırmış ve ilgili veri tabanlarında sadece “*whistleblowing*” kelimesinin aratılması, konuyla ilgili makalelere ulaşılması için yeterli olmuştur. Ulaşılan tüm makaleler, yukarıda belirlenen kriterler çerçevesinde “Excel” programına tek tek kayıt edilmiş ve bu kriterler doğrultusunda tasnif

edilmiştir. Araştırmada kullanılan içerik analizinde ise ulaşılan 77 makale her makalenin “özet” kısmı okunarak, makalelerin “odaklandığı konu” doğrultusunda bir liste oluşturulmuştur. Ardından odaklanılan konu kriteri açısından daha kayda değer bulgulara ulaşmak açısından, birbirleriyle ilişkili olduğu düşünülen konular “kategoriler”de toplanarak tabloya dökülmüştür.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmada “*whistleblowing*” sözcüğünün metodoloji kısmında belirtilen ilgili veri tabanlarında taratılması sonucunda 01.01.2020 tarihine kadar yayınlanmış toplam 77 (yetmiş yedi) makaleye ulaşılmıştır⁴. Ulaşılan makaleler, yayımlandıkları “yıllar” itibariyle sınıflandırıldıklarında, 2003 yılı öncesinde bilgi uçurma konusunda yayınlanmış herhangi bir makaleye rastlanmamıştır. Makalelerin yayınlanmış oldukları “yıllar” itibariyle tasnifi Tablo1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Makalelerin Yayımlandıkları “Yıllar” İtibariyle Tasnifi

Yıllar	Makale Sayısı
2003	1
2004	1
2005	1
2010	1
2012	3
2013	3
2014	6
2015	10
2016	8
2017	13
2018	17
2019	13
Toplam	77

Tablo 1’de gösterilen bulgulardan “bilgi uçurma” konusuna olan ilginin 2012 yılı itibariyle artış göstermeye başlamış olduğu söylenebilir. Yıllar ilerledikçe, konuya olan ilginin zamanla arttığı dikkat çekmektedir. Yıllar itibariyle yayınlanmış makale sayıları açısından karşılaştırma yapıldığında, en fazla sayıda yayınlanmış makalelerin 2018 yılına ait olduğu ve bunu 2017 ve 2019 yıllarının takip ettiği görülmektedir.

⁴ “Sınırlı rasyonellik” doğrultusunda ulaşılamamış olabilen, makale başlığında “*whistleblowing*” kelimesini içeren makaleler, bu çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır.

Ulaşılan makaleler “makale başlıkları” açısından incelendiğinde “*whistleblowing*” teriminin, kaç farklı şekilde Türkçeye çevrilmiş olduğu araştırılmıştır. Bu noktada “*whistleblowing*” terimi yerine kullanılan sözcükler ve bu sözcükleri kullanan makalelerin sayıları, Tablo 2’de sıralanmıştır.

Tablo 2. “*Whistleblowing*” Kavramı Yerine Kullanılan Çeviri Sözcükler

"Whistleblowing" Yerine Kullanılan Türkçe Çeviri Sözcükler	Makale Sayısı
Bilgi Uçurma	23
İhbarcılık	8
Bilgi İfşası	8
Ahlaki Olmayan Davranışların Duyurulması	3
Olumsuz Durumları İfşa Etme	3
Sorun Bildirme	2
İfşa Etme	2
İfşa Davranışı	2
Ele Verme	1
Etik İhlallerin Bildirimi	1
İfşa ve İhbar	1
Yanlış Uygulamalara Karşı Bir Sivil Erdem, Ahlaki Tepki ve Vicdanî Red Davranışı	1
İzharcılık	1
Açığa Çıkarma Davranışı	1
İhbar Etme Niyeti	1
İfşa	1
Sorun Bildirme Davranışı	1
Meşru İhbarcılık	1
Etiksel İfşa	1
İhbar Etme	1
Etik İhlalleri Bildirme Niyeti	1
Örgütsel İfşa	1
Whistleblowing	12
Toplam	77

Tablo 2’den yerel yazında “*whistleblowing*” sözcüğü yerine 22 farklı çeviri sözcüğün kullanılmış olduğu, en çok tercih edilen çeviri sözcüğün “bilgi uçurma” olduğu ve bazı makalelerin (12 adet) ise sözcüğü İngilizce kelime haliyle kullanmış oldukları görülmektedir. Yerel yazında “*whistleblowing*” sözcüğü yerine en çok “bilgi uçurma” sözcüğünün kullanılmış olduğu tespit edildiği için, bu çalışmada çeviri sözcük olarak “bilgi uçurma” sözcüğünün kullanılması uygun görülmüştür.

“Makale başlıkları” irdelendiğinde, 2003 yılında yayınlanmış olan ilk makalenin, “*whistleblowing*” olgusunu hukuki açıdan incelemiş olduğu görülmektedir.

Dikkat çeken noktalardan biri makalelerden bir tanesinin (Baraz ve Şivil, 2019), “Türkçe özet ve anahtar sözcükler” kısımları dışında İngilizce olarak yazılmış olmasıdır. “Whistleblowing” teriminin farklı sözcüklerle Türkçe’ye çevrilmesinden dolayı iki makale, kavramın Türkçeye çevrilmesi üzerine “sözcük” önerileri sunan ve farklı şekillerde Türkçe’ye çevrilen ilgili terime eleştiri getiren makalelerdir (Gündüz, 2018; Uğur ve Özdemir, 2019). 2018 yılı içerisinde yayınlanmış iki makalede (Çolak ve Genç, 2018; Yıldız ve Tani, 2018) ise bilgi uçurma kavramının “öncül ve sonuçları” kavramsal açıdan incelenmiştir.

Ulaşılan makaleler, “görgül araştırma içerip içermedikleri” açısından incelendiğinde Tablo 3’e ulaşılmıştır. 19 makalenin teorik nitelikli olup, görgül araştırma içermedikleri ve diğer 58 makalenin görgül araştırma içerdiği bulgulanmıştır.

Tablo 3. Makalelerin “Görgül Araştırma İçerip İçermedikleri” Açısından Tasnifi

	Makale Sayısı
Görgül Araştırma İçermeyen Makaleler	19
Görgül Araştırma İçeren Makaleler	58
Toplam	77

Görgül araştırma içermeyen 19 makaleden yedi tanesi (Aktan, 2015; Aydan, 2018; Baltacı, 2017d; Cemaloğlu ve Akyürek, 2017; Çolak ve Genç, 2018; Esen ve Kaplan, 2012; Yıldız ve Tani, 2018), “bilgi uçurma” kavramını kavramsal olarak açıklamaya ve ne olduğunu yerel yazına kazandırmaya yöneliktir.

Metodoloji kısmında açıklandığı üzere her makale ile ilgili bilgiler Microsoft Excel programına kayıt edilmiştir. Bu kayıta dikkat çeken husus, 77’ye makaleye yazarlık eden toplam 119 yazardan 15 yazarın, “bilgi uçurma” ile ilgili birden fazla sayıda makale yayınına sahip olduğudur. Bu 15 yazarın, toplamda ulaşılan 77 makaleden, 38 makaleye yazarlık etmiş oldukları, Excel programından yapılan değerlendirmeler arasındadır. Bu çıkarım, makalelerin hemen hemen yarısının bu yazarlar tarafından yazılmış olduğunu göstermektedir.

Ulaşılan makaleler “yazarların unvanları” açısından tasnif edildiğinde (Bknz: Tablo 4), ilgili konuda birden fazla yayına sahip yazarlardan akademisyen olanların

bazılarında, yayın yaptıkları yıl itibariyle makaleleri arasında “unvan” farklılıkları olduğu görülmüştür. Bu nedenle toplamda 119 yazarın bulunduğu bu bibliyometrik araştırmada, yazar sayısı karmaşıklığına gidip, güvenilir ve sağlam bulgulardan uzaklaşmamak nedeniyle bu yazarlar ayrı ayrı “bir” yazar olarak alınma zorunlulukları nedeniyle Tablo 4’de diğer unvanlardan farklı satırlarda, yayın yaptıkları farklı yıllar ve o yıllardaki unvanları itibariyle sınıflandırılmıştır. “Bilgi uçurma” konusunda birden fazla yayın yapmış olup, farklı yıllarda aynı unvana sahip olan yazarlar ise bu ayırtırmaya dâhil edilmemiş ve “bir” yazar olarak Tablo 4’deki “yazar sayısı” hesaplamasına dâhil edilmiştir.

Tablo 4. Makalelerin “Yazarların Unvanları” Açısından Tasnifi

Unvan	Yazar Sayısı	Unvan	Yazar Sayısı
Dr. Öğr. Üyesi	30	İlkokul Öğretmeni	1
Doç. Dr.	16	Dr. Öğr. Üyesi (2014) / Doç. Dr. (2015, 2018)	1
Prof. Dr.	16	Dr. Yüksek Mühendis	1
Arş. Gör.	11	Kaymakam	1
Öğretim Görevlisi	10	Sınıf Öğretmeni	1
Doktora Öğrencisi	8	Okutman	1
Yüksek Lisans Öğrencisi	6	Öğretim Görevlisi (2017) / Dr. Öğretim Üyesi (2019)	1
Dr.	4	Öğretim Görevlisi Dr.	1
Arş. Gör. Dr.	3	Prof. Dr. (Emekli Öğr. Üyesi)	1
Uzman	2	Yüksek Lisans Mezunu	1
Dr. Öğretmen	2		
Doç. Dr. (2017) / Prof. Dr. (2019)	1	Toplam	119

Tablo 4 incelendiğinde “bilgi uçurma” konusunda yayın yapmış olan 119 yazardan 96 tanesinin akademisyen olduğu görülmektedir. “Bilgi uçurma” konusunda yayın yapmış olan yazarların unvan olarak en çok “Doktor Öğretim Üyesi” oldukları ulaşılan bulgulardandır.

Ulaşılan makalelerin akademisyenler tarafından yazılmış olanları, “yazarların kadrolarının bağlı bulunduğu üniversiteler” açısından bibliyometrik bir değerlendirmeye tabi tutulduğunda 96 akademisyen yazarın, “kadrolarının bulunduğu üniversiteler” açısından tasnifi Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. Makale Yazarlarından Akademisyen Olanlarının Kadrolarının Bağlı Bulunduğu “Üniversiteler” Açısından Tasnifi

Üniversite	Yazar Sayısı	Üniversite	Yazar Sayısı
Anadolu Üni.	4	Bilecik Şeyh Edebali Üni.	2
Dokuz Eylül Üni.	4	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üni.	2
Hacettepe Üni.	4	Karadeniz Teknik Üni.	2
Muğla Sıtkı Koçman Üni.	4	Yüzüncü Yıl Üni.	1
Ankara Üni.	3	Abant İzzet Baysal Üni.	1
Dumlupınar Üni.	3	Artvin Çoruh Üni.	1
Gaziosmanpaşa Üni.	3	Cumhuriyet Üni.	1
Kocaeli Üni.	3	Gazi Üni.	1
Nevşehir Üni.	3	Isparta Uygulamalı Bilimler Üni.	1
Uşak Üni.	3	İnönü Üni.	1
Kayseri Üni.	3	İstanbul Arel Üni.	1
Akdeniz Üni.	2	İstanbul Gedik Üni.	1
Aksaray Üni.	2	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üni.	1
Bahçeşehir Üni.	2	Kastamonu Üni.	1
Giresun Üni.	2	Marmara Üni.	1
İstanbul Aydın Üni.	2	Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üni.	1
İzmir Kâtip Çelebi Üni.	2	Osmaniye Korkut Ata Üni.	1
Karamanoğlu Mehmetbey Üni.	2	Recep Tayyip Erdoğan Üni.	1
Bandırma Onyedli Eylül Üni.	2	Sakarya Üni.	1
Kırklareli Üni.	2	Siirt Üni.	1
Kilis 7 Aralık Üni.	2	Sinop Üni.	1
Necmettin Erbakan Üni.	2	Temple Üni.	1
Ordu Üni.	2	Yalova Üni.	1
Selçuk Üni.	2	Zonguldak Karaelmas Üni.	1
Süleyman Demirel Üni.	2	Gümüşhane Üni.	1
Yıldız Teknik Üni.	2	KTO Karatay Üni.	1
Toplam		96	

Tablo 5 incelendiğinde “bilgi uçurma” konusunda makale yayınlamış olan 96 akademisyen yazarın 52 farklı üniversitede çalışmakta oldukları, bu üniversitelerden bir tanesinin yurtdışında (*Temple University*) yer aldığı görülmektedir. Yayın yapılmış ya da yapılmakta olan herhangi bir “üniversite odağı”nın mevcut olmadığı yapılabilecek çıkarımlar arasındadır.

Ulaşılan makalelerin akademisyenler tarafından yazılmış olanları, “yazarın üniversitede kadrosunun bağlı bulunduğu birim” açısından tasnif edildiğinde Tablo 6’ya ulaşılmıştır.

Tablo 6. Makale Yazarlarından Akademisyen Olanlarının Kadrolarının Bağlı Bulunduğu “Birim” Açısından Tasnifi

Üniversitedeki Birim	Yazar Sayısı
İİBF	47
Eğitim Fakültesi	14
MYO	13
Yüksekokul	5
İşletme Fakültesi	6
Siyasal Bilimler Fakültesi	2
Açıköğretim Fakültesi	1
Eğitim Bilimleri Fakültesi	1
Fen Edebiyat Fakültesi	1
Hukuk Fakültesi	1
İletişim Fakültesi	1
İşletme ve Yönetim Okulu	1
Mühendislik Fakültesi	1
Sağlık Bilimleri Fakültesi	1
Toplam	96

Tablo 6 incelendiğinde, akademisyen yazarların daha çok “İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF)” (47) üyesi oldukları bulgusuna ulaşılmıştır. Bu birimdeki akademisyen sayısına, benzer niteliğe sahip birimler olan “İşletme Fakültesi” (6), “Siyasal Bilimler Fakültesi” (2) ve “İşletme ve Yönetim Okulu” (1) da eklenebilir. Bu bulgu, ilgili konuda makale yayınlamış 56 yazarın (*akademisyen yazarların yarısından çoğunun*) birbirine çok yakın birim ya da bilim alanlarında çalıştığı şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 7’de ise 37 kategoride tasnif edilmiş “odaklanılan konular listesi” yer almaktadır. Ulaşılan makalelerin “özet” kısımları okunarak, “odaklanılan konu” tasnifi yapılırken, bazı makalelerin (Ör: Çetinel ve Taslak, 2019; Yener, 2018) birden fazla konuya odaklanmış oldukları fark edildiğinden, bu makaleler farklı 2 konu kategorisine dahil edilmiştir. Bu nedenle tabloda, diğer tabloların en altında yer alan “toplam makale sayısı” ibaresine yer verilmemiştir. İçerik analizi neticesinde aşağıdaki tabloya ulaşılmıştır.

Tablo 7. Makalelerin “Odaklanılan Konular” Açısından Tasnifi

Odaklanılan Konu	Makale Sayısı	Odaklanılan Konu	Makale Sayısı
Bilgi Uçurmanın "Etik" (Etik, Etik İklim, Etik Örgüt Kültürü Etik Tutumlar vb.) Bağlamında İncelenmesi (Etik ve Bilgi Uçurma)	9	Bilgi Uçurmanın Kuramsal Temelleri (Etik Kuramlar, İş birliği Kuramı, Sosyal Takas Kuramı, İletişimsel Eylem Kuramı vb.)	1
"Bilgi Uçurma" Teriminin ve Konusunun Ne Olduğunu Açıklamaya Yönelik Çalışmalar	7	Liderlik ve Bilgi Uçurma	1
Farklı Kurum ve Örneklerde Bireylerin Bilgi Uçurma Niyet, Tutum, Tercih ya da Eğilimlerinin Ölçülmesi	6	Mobbing ve Bilgi Uçurma	1
Örgütsel Adalet (Bazı Kaynaklara Adalet Algısı) ve Bilgi Uçurma	6	Kayırmacılık ve Bilgi Uçurma	1
Farklı Kurum ve Örneklerde Bilgi Uçurmanın Ölçülmesi	5	Bireylerin Demografik Özellikleri ve Bilgi Uçurma	1
Bilgi Uçurmanın Nedenleri	5	Kişilik Özellikleri ve Bilgi Uçurma	1
Kültürel Bağlamda Bilgi Uçurma (Kültür ve Bilgi Uçurma)	4	Pozitif Psikolojik Sermaye ve Bilgi Uçurma	1
Denetim (Denetim, İç Kontrol, Denetmenler vb.) ve Bilgi Uçurma	4	Tükenmişlik ve Bilgi Uçurma	1
Örgütsel Bağlılık ve Bilgi Uçurma	4	İşgören Sessizliği ve Bilgi Uçurma	1
Hukuki Açıdan Bilgi Uçurma	3	Örgütsel İletişim ve Bilgi Uçurma	1
Bireylerin Değer Yönelimleri ve Bilgi Uçurma (Bireysel Değerler ve Bilgi Uçurma)	2	Örgütsel Özdeşleşme ve Bilgi Uçurma	1
Muhasebede Bilgi Uçurma	2	Bilgi Uçurmanın "Prososyal Davranış" Bağlamında İncelenmesi	1
Örgütsel Sessizlik ve Bilgi Uçurma	2	Algılanan Örgütsel Destek ve Bilgi Uçurma	1
Bilgi Uçurmanın "Planlanmış Davranış Teorisi" Bağlamında Açıklanması	2	Personel Güçlendirme ve Bilgi Uçurma	1
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Bilgi Uçurma	2	Psikolojik Dayanıklılık ve Bilgi Uçurma	1
"Whistleblowing" Yerine Kullanılan Türkçe Çeviri Sözcükleri Değerlendirme ve Öneri Getirme	2	Bilgi Uçurmanın Teşvik Edilmesine Yönelik Öneri Sunan Nitel Bir Araştırma	1
Mühendislikte Bilgi Uçurma	1	"Sağlık Yönetimi" Alanında Yayınlanmış Bilgi Uçurma Çalışmalarının (27 tane) İncelenmesi	1
Makyavelizm ve Bilgi Uçurma	1	Aile İşletmelerinde Bilgi Uçurma	1
Bireylerin Bilgi Uçurmada Buldukları Makamların Tespiti	1		

Tablo 7 incelendiğinde ulaşılan 77 makaleden 9 tanesinin “bilgi uçurma” konusunu “etik” konusu bağlamında işlemiş olduğu görülmüştür. O halde yerel yazında yayınlanmış “bilgi uçurma” makalelerinin en çok “etik” ve “etikle ilişkili konularla” ilişkilendirilmiş olduğu tespit edilmiştir. “Bilgi uçurma” konusunun casusluktan ziyade “etik” bir davranış olarak açıklanıyor olması ve “etik” temeline dayanması (Dozier ve Miceli, 1985; Miceli ve Near, 1985; Near ve Miceli, 1995) bunun nedeni olarak gösterilebilir. Bu bulgulara ek olarak tespit edilmiş en belirgin bulgu,

yerel yazında “bilgi uçurma” konusunu açıklamaya yönelik ęok sayıda ęalıřmanın yapılmış olmasdır. Bu ęalıřmalardan bir kısmı (7 tanesi) kavramın ne olduğunu açıklamaya ęalıřmıř iken; bazıları (5 tanesi) “bilgi uçurma” nin nedenlerini açıklamaya odaklanmıştır. İlgili konuda yabancı yazındaki orijinal kaynakların 1985 tarihli olması (Miceli ve Near, 1985; Near ve Miceli, 1985) fakat yerel yazında bu konunun olduğa geç keşfedilmiş olması (2003, Bknz: Tablo 1), yerel yazında “bilgi uçurma” konusunu açıklamaya yönelik ęok sayıda ęalıřmanın varlığının nedenleri arasında gösterilebilir. Bu noktada dikkat ęeken bulęu, yerel yazındaki makalelerin 2003 yılında yayınlanmış olmaya başlamış olmasına rağmen, kavramsal nitelikli ve konunun ne olduğunu açıklamaya yönelik makalelerin son yıllara (2017, 2018, 2019) ait olmasdır.

Tablo 7’de “bilgi uçurma konusunu açıklamaya yönelik makaleleri” takiben, 6 makale ile “bireylerin farklı kurum ve örneklemelerde bilgi uçurma niyet, tutum, tercih ya da eğilimlerinin lęmlenmesi” konusunun yer almış olduğu görülmektedir. Tablodaki sıralamada, izleyen 6 makale ise “rgtsel adalet ve bilgi uçurma” ilişkisini ele alan ęalıřmalardan oluşmaktadır. 5 makale de “farklı kurum ya da örneklemelerde bilgi uçurmanın mevcudiyetinin lęmlenmesini içermektedir. O halde yerel yazındaki 11 (6+5) makale, aslında Türkiye’de “bilgi uçurmanın ne derece geręekleřmiř ya da geręekleřmekte olduğunu ve bireylerin etik olmayan bir durum karşısında bilgi uçurma davranışında bulunup bulunmayacaklarına dair niyetlerini” lęmlenmektedir. Bu 11 makalede, bilgi uçurmanın ne olduğunu kavramsal açıdan yerel yazına kazandırmaya ęalıřan 7 makalede ve bilgi uçurmanın nedenlerini irdelemeye odaklanan 5 makalede olduğu gibi (toplamda 23 makalede), sadece “bilgi uçurma” terimine odaklanılmış ve bu terim başka bir terimle ilişkilendirilmemiştir. 23 makale, ulaşılmış 77 yerel yazın makalesinin hemen hemen ğte biri miktarında olup, yapılmış ęalıřmaların küçümsenmeyecek bir ęoęunluęunu kapsamaktadır. Bu da yerel yazında “bilgi uçurma” konusunda yapılmış yerel makalelerin ğte birlik bir diliminin bu terimi, başka bir terimle ilişkilendirmemiş olduğunu göstermektedir. Ayrıca makalelerdeki bu ğte birlik dilime ek olarak tabloda farklı kategorilerde ele alınmış olan “odaklanmış konular” da bu gruba dhिल edilebilir. “Prososyal açıdan bilgi uçurma” (1 makale), bilgi uçurma zaten “prososyal bir davranış” olduğu ve bu açıdan “casusluk ve ispiyonculuktan ayrıştığı için (Dozier ve Miceli, 1985; Elliston, 1982; Jubb,

1999), “hukuki açıdan bilgi uçurma” (3 makale) bilgi uçurma davranışının yasal ve etik bir eylem olduğundan ve bu nedenle kavramın özünde hukuki bir nitelik taşıdığından dolayı (Dozier ve Miceli, 1985; Miceli ve Near, 1985; Near ve Miceli, 1985; Near ve Miceli, 1995; Sims ve Keenan, 1998) “aile işletmelerinde bilgi uçurma” (1 makale) aslında bir örneklem olan “aile işletmeleri”ni temel alarak bu örneklemede “bilgi uçurma” kavramını açıklamış olduğu (bu çalışma görgül bir çalışma değildir) için bu kategoriye dâhil edilebilir.

Tablo 7’de, 4 makalede “bilgi uçurma” konusunun “kültürel” bağlamda incelenmiş olduğu, bunu “yönetim ve organizasyon” bilim alanına giren konular açısından “örgütsel bağlılık” (4 makale) konusunun takip ettiği görülmektedir. Tabloda dikkat çeken başka bir bulgu özellikle “yönetim ve organizasyon” bilim alanı açısından 4’er makaleyi takiben 2’şer makale ile “örgütsel sessizlik” ve “örgütsel vatandaşlık davranışı” konularının “bilgi uçurma” konusuyla birlikte işlenmiş olduğudur. “Örgütsel sessizlik” olgusunun “bilgi uçurma” olgusuyla oldukça yakın ilişki içerisinde olması (Mesmer-Magnus ve Viswesvarav, 2005), “örgütsel sessizlik” ile ilgili “bilgi uçurma” makalelerine rastlanmış olmasının nedenleri arasında gösterilebilir. Bunun dışında, “bilgi uçurma” konusunun, birer makale ile “liderlik”, “mobbing”, “kayırmacılık”, “pozitif psikolojik sermaye”, “tükenmişlik”, “örgütsel iletişim”, “örgütsel özdeşleşme”, “algılanan örgütsel destek”, “personel güçlendirme” konularıyla işlenmiş olduğu, “yönetim ve organizasyon bilim alanı”na ait bulgular arasında yer almaktadır.

“Bilgi uçurma” ile ilgili ulaşılan 77 makale “yayınlandıkları dergi” kriteri açısından da bibliyometrik bir analize tabi tutulmuştur. Tablo 8’de, bu dergilerden en yüksek sayıda makale yayınlanmış olanları gösterilmiştir. Bununla birlikte bu araştırmada “bilgi uçurma” makalelerinin yayınlanmış oldukları dergilerin her birinin “2019 yılı itibariyle Tr Dizin Ulakbim indeksinde taranıp taranmadıkları” araştırılmıştır. Bunun için 77 makalenin yayınlanmış olduğu 65 derginin her biri “dergi ismi” kriteri açısından “Google” arama motorunda taratılmış ve her derginin web sitesine gidilmiştir. Ardından ilgili dergi, kendi internet sitesinde “tarandığı indeks” açısından araştırılıp, 2019 yılı itibariyle Ulakbim TR Dizin indeksinde taranıp taranmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 8. Bilgi Uçurma Konusunda En Fazla Sayıda Makalenin Yayınlanmış Olduğu İlk 8 Dergi

Dergi Adı	Makale Sayısı	2019 yılı itibariyle ilgili dergi Tr Dizin Ulakbim’de taranıyor mu?
International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)	3	Hayır
Journal of Social and Humanities Sciences Research (Uluslararası Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma Dergisi)	3	Hayır
Verimlilik Dergisi	2	Evet
Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi	2	Hayır
Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi	2	Evet
Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi	2	Hayır
Anemon: Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	2	Evet
Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi	2	Hayır

Ulaşılan makaleler yayınlanmış oldukları “dergi” kriteri açısından bibliyometrik açıdan değerlendirildiğinde uluslararası yazındaki dergilerde olduğu gibi “belirli konuların belli spesifik dergilerde yayınlanmış oldukları” şeklinde bir tespiti ulaşılamamıştır. Uluslararası yazında bilgi uçurma konusunun temelini oluşturan “etik” konusuna odaklanılan dergilerden birine örnek olarak, “*Journal of Business Ethics*” dergisi verilebilir. “Bilgi uçurma” konusunda yayın yapılmış 65 dergiden 40 tanesinin 2019 yılı itibariyle Tr Dizin Ulakbim indeksinde tarandığı ulaşılan bulgular arasındadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yerel yazındaki “bilgi uçurma” makalelerinin bibliyometrik profilinin irdelendiği bu makalede, Türkiye’de “bilgi uçurma” konusundaki makalelerin daha çok uygulamalı oldukları, ilgili konuda birden fazla sayıda makale yayını yapmış olan yazarların makalelerin hemen hemen yarısına yazarlık yapmış oldukları, üniversite aidiyeti açısından herhangi bir üniversite *odağının* olmadığı genel çıkarımlar arasındadır.

“Bilgi uçurma” ile ilgili yerel yazındaki makalelerin ilk olarak 2003 yılında yayınlanmış olmasına rağmen, konunun Türk araştırmacılar tarafından son yıllarda fark edilip popülerlik kazanmış olması ulaşılan tespitler arasındadır. Bu noktada dikkat çeken, özellikle son yıllarda konuyu açıklamaya ve konunun ne olduğunu yerel

yazına kazandırmaya yönelik kavramsal nitelikte birçok makalenin yayınlanmış olmasıdır.

Bilgi uçurma konusunda ulaşılmış 77 makalenin yayınlandıkları 65 dergiden 40 tanesinin Tr Dizin Ulakbim indeksinde taranıyor olması ulaşılan dikkat çekici bulgular arasındadır. Bu bulgu, ulaşılan makalelerin daha çok Tr Dizin Ulakbim indeksinde taranan dergilerde yayınlanmış olduklarını göstermekle birlikte, “2020 yılı Doçentlik Başvuru Kriterleri” açısından olumlu bir tespit olarak değerlendirilebilir. Uluslararası yazında belirli konuların, o konulara odaklanan belirli spesifik dergilerde yayınlanmakta olduğu görülebilmektedir. Uluslararası yazındaki etki faktörü çok yüksek olan “*Journal of Business Ethics*” dergisinde (2019 yılı için 4.131; Bknz: <https://www.springer.com/journal/10551>; 10.03.2020) birçok “bilgi uçurma” makalesinin yayınlanmış olması (Chiu, 2003; Elliston, 1982; Jubb, 1999; Lindblom, 2007; Mesmer-Magnus and Viswervaran, 2005; Near ve Miceli, 1985; Rothwell ve Baldwin, 2007; Sims ve Keenan, 1998; Tavakoli vd., 2003) bunun kanıtı olarak gösterilebilir. O halde yerel yazında bilgi uçurma makalelerinin yayınlanmış olduğu “*odak*” bir dergi olmaması, uluslararası yazına kıyasla dikkat çeken bir bulgudur.

Ulaşılan dikkat çekici bulgulardan bir tanesi de farklı alanlara giren birimlerde çalışmakta olan araştırmacıların, bilgi uçurma makalelerine yazarlık etmiş olduklarıdır. Makalelerin yönetim ve organizasyon, finans, sağlık, iletişim, hukuk ve sosyoloji gibi farklı alanlarda görev yapan araştırmacıların yayınlarından ortaya çıktığı görülmektedir. Bu tespit, bilgi uçurma konusunun multidisipliner bir özellik taşıdığı şeklinde yorumlanabilir.

Yapılan içerik analizi, yerel yazındaki “bilgi uçurma” makalelerinin hangi konulara odaklanılmış olduğunu ve hangilerinin hiç çalışılmamış olduğunu göstermiştir. Ulaşılan makalelerde “bilgi uçurma” konusunun daha çok “etik” konusuyla ve “etikle ilişkili konularla” (etik tutumlar, etik iklim, etik örgüt kültürü vb.) ilişkilendirilerek işlenmiş olduğu görülmüştür. Uluslararası yazın irdelendiğinde de özellikle dikkat çeken, birçok bilgi uçurma makalesinde “bilgi uçurma” konusunun “etik” ve “etikle ilişkili kavramlarla” (Chiu, 2003; Lindblom, 2007; Ray, 2006; Rothwell ve Baldwin, 2007) ilişkilendirilmiş olduğudur. Bu, yerel ve uluslararası yazındaki bilgi

uçurma makalelerinin, odaklanılan “etik” konusu açısından paralellik taşıdığını göstermektedir.

Ulaşılan makalelerin önemli bir kısmının (üçte birlik dilimin) bilgi uçurma kavramını tek başına incelemiş olduğu da dikkat çeken bulgulardandır. Yerel yazındaki bilgi uçurma makalelerinde bilgi uçurma konusu ile ilişkilendirilen konular açısından yönetim ve organizasyon bilim alanında etik konusunu, “örgütsel adalet” (6 makale), “kültür” (4 makale) ve “örgütsel bağlılık” (4 makale) konularının takip ettiği görülmüştür. Uluslararası yazında da “örgütsel adalet” (Seifert vd., 2010; Seifert vd., 2014; Ugaddan ve Park, 2019), “kültür” (Keenan, 2002; Sims ve Keenan, 1999; Tavakoli vd., 2003; Zhuang vd., 2005), ve “örgütsel bağlılık” (Caillier, 2015; Somers ve Kasal, 1994; Street, 1995) konularıyla ilişkilendirilmiş birden çok bilgi uçurma makalesine ulaşılmıştır.

Uluslararası yazında “bilgi uçurma” makalelerinin, yerel yazındaki odaklanılan konulara kıyasla, ek olarak “güven” (Lewis, 2011; Seifert vd., 2014) “etik liderlik” (Bhal ve Dadhich, 2011), “otantik liderlik” (Liu vd., 2015; Wong ve Laschinger, 2012), “dönüşümcü liderlik” (Caillier, 2015) “lider-üye etkileşimi” (Bhal ve Dadhich, 2011), “kontrol odağı” (Chiu, 2002), “kurumsal yönetim” (Callahan vd., 2002; Tippett, 2006) ve “iş tatmini” (Wong ve Laschinger, 2012) konularıyla da ilişkilendirilmiş olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda yerel yazında “bilgi uçurma” olgusunun bu konularla da ilişkili olarak işlenebileceği, ileride “bilgi uçurma” konusunda çalışmak isteyen araştırmacılara yapılabilecek önerilerdendir. Bu araştırmada irdelenen bütün kriterler doğrultusunda çizilmiş olan çerçeve, ileride “bilgi uçurma” konusunda çalışmak isteyen araştırmacılara son yıllarda ne tarz çalışmaların yapılabileceği ile ilgili fikir verebilir.

Ulaşılan 77 makalenin yarısına yakınının 15 yazar tarafından yazılmış olmasından yola çıkarak, ileriki çalışmalar için yazarların oluşturdukları ağı (co-authorship networks) ortaya çıkarılmasının önerilmesinin, bilgi uçurma konusunda çalışmak isteyen araştırmacılara eş-yazar (ortak-yazar) seçimi konusunda yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akıllı, H. S., Çam, S., Kılınc, S. ve Kızılboğa, R. (2013). Kamu personelinin etik ihlallerine verdikleri önem derecesi ve etik ihlallerin bildirim konusundaki görüşleri. *Sayıştay Dergisi*, 89(Nisan), 5-33.
- Aksu, A., Yılmaz, A. İ. ve Orçan, A. (2016). Denetimde bilgi uçurma. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 24(4), 1727-1748.
- Aktan, C. C. (2015). Organizasyonlarda yanlış uygulamalara karşı bir sivil erdem, ahlaki tepki ve vicdani red davranışı: Whistleblowing. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 19-36.
- Al, U. ve Coştur, R. (2007). Türk Psikoloji Dergisi'nin bibliyometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 21(2), 142-163.
- Al, U., Soydal, İ. ve Yalçın, H. (2010). Bibliyometrik özellikleri açısından *bilig*'in değerlendirilmesi. *Bilig*, 55, 1-20.
- Alp, M. (2014). Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'nin Heinisch/Almanya Kararı ışığında whistleblowing (işçinin ifşa ve ihbarı) ve iş ilişkisinde ifade özgürlüğü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 15(Özel Sayı), 385-422.
- Alparslan, A. M. ve Ekşili, N. (2016). Gündemdeki liderlik konuları: Journal of Organizational Behavior dergisinde bibliyometrik bir analiz (2010-2015). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 274-291.
- Alparslan, A. M. ve Oktar, Ö. F. (2015). Türkiye'de lider-üye etkileşim kuramına dair makale kapsamındaki araştırmalar: Bibliyometrik bir içerik analizi. *Business and Economics Research Journal*, 6(1), 107-123.
- Alper, M. ve Çetin C. (2018). Liderlik türlerinin whistleblowing ilişkisinin avukatlar açısından incelenmesi. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 48-64.
- Armutlu, C. ve Arı, G. S. (2010). Yönetim modalarının yüksek lisans ve doktora tezlerine yansımaları: Bibliyometrik bir analiz. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 37(Nisan), 1-23.
- Arslan, E. T. ve Kayalar, M. (2017). Kamu ve özel sektör çalışanlarının ifşa (whistleblowing) niyeti: Karşılaştırmalı bir analiz. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(32), 15-26.
- Atalay, M. Ö. ve Acuner, T. (2019). Etik ihlalleri bildirme niyeti üzerinde örgütsel adalet algısının rolü: Akademik personel üzerinde inceleme. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 114-148.
- Atılğan, A. ve Koç, E. (2019). Whistleblowing: Türkiye'den iki örnek olay. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 41, 380-389.
- Ay, F. A. (2018). Adaletin olmadığı yerde ıslık çalamamak, örgütsel adaletin whistleblowing (ifşa etme) niyeti üzerine etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 246-266.

- Ayaz, N. ve Türkmen, B. M. (2018). Yöresel yiyecekleri konu alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(1), 22-38.
- Aydan, S. (2018). İhbarcılık: Bir kavram analizi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(41), 78-100.
- Aydan, S. ve Kaya, S. (2018). Sağlık sektöründe ihbarcılık: Bir üniversite hastanesinde çalışan hemşire ve sekreterler üzerine bir uygulama. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 21(1), 1-29.
- Aydın, U. (2003). İş hukuku açısından işçinin bilgi uçuşması (whistleblowing). *Sosyal Bilimler Dergisi*, 79-100.
- Baltacı, A. (2017a). Eğitim örgütlerinde bilgi uçuşma sürecinin yönetilmesi. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4(7), 43-62.
- Baltacı, A. (2017b). Eğitim örgütlerinde bilgi uçuşma: Eğitim çalışanlarının bilgi uçuştukları kişi ve makamlar. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(23), 57-85.
- Baltacı, A. (2017c). Bilgi uçuşma: Kavram ve kuramsal temeller. *Anemon: Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 397-423.
- Baltacı, A. (2017d). Eğitim çalışanlarının bilgi uçuşma davranışlarının nedenlerine ilişkin görüşleri: Fenomenolojik bir yaklaşım. *İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 4(17), 1-28.
- Baltacı, A. ve Balcı, A. (2017). Bilgi uçuşmanın nedenleri: Nitel bir çalışma. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 53-67.
- Baraz A. B. ve Şivil H. (2019). Türk öğrencilerin meşru ihbarcılığa yönelik tutum ve niyetleri. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (SSAD)*, 3(1), 101-122.
- Başol, O. ve Karatuna, I. (2015) Örgütlerde olumsuz durumların ifşa edilmesi ve örgütsel iletişim ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İİB Dergisi*, 37(2), 153-170.
- Bayrakçı, E. ve Kayalar, M. (2016a). Örgütsel bağlılık düzeylerine göre ifşa davranışının nitel araştırmayla incelenmesi. *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 6(1), 15-42.
- Bayrakçı, E. ve Kayalar, M. (2016b). İfşa davranışının prososyal davranışlar bağlamında değerlendirilmesine yönelik teorik bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(15), 120-131.
- Bellek, M. ve Aykan, E. (2019). Örgütsel adalet algısının örgütsel ifşa niyetine etkileri ve iş stresinin aracılık rolü: Kayseri sağlık çalışanları üzerinde bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(98), 247-264.
- Benckendorff, P., and Zehrer, A. (2013). A network analysis of tourism research. *Annals of Tourism Research*, 43, 121-149.

- Bhal, K. T. and Dadhich, A. (2011). Impact of ethical leadership and leader-member exchange on whistle blowing: The moderating impact of the moral intensity of the issue. *Journal of Business Ethics*, 103, 485-496.
- Birinci, H. G. (2008). Turkish Journal of Chemistry'nin bibliyometrik analizi. *Bilgi Dünyası*, 9(2), 348-369.
- Bozkuş K. (2019). Öğretmen adaylarının bilgi uçurma eğilimleri. *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi*, 12(1), 97-115.
- Broadus, R. N. (1987). Toward a definition of 'bibliometrics'. *Scientometrics*, 12(5-6), 373-379.
- Caillier, J. G. (2015). Transformational leadership and whistle-blowing attitudes: Is this relationship mediated by organizational commitment and public service motivation. *The American Review of Public Administration*, 45(4), 458-475.
- Callahan, E. S., Dworkin, T. M., Fort, T. L. and Schipani, C. A. (2002). Integrating trends in whistleblowing and corporate governance: Promoting organizational effectiveness, societal responsibility and employee empowerment. *American Business Law Journal*, 40, 177- 215.
- Candan, H. ve Kaya, T. P. (2015). İhbarcılık (whistleblowing) ve algılanan örgütsel destek arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik bir kamu kurumunda araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 305-330.
- Celep, C. ve Konaklı, T. (2012). Bilgi uçurma: Eğitim örgütlerinde etik ve kural dışı uygulamalara yönelik bir tepki. *E-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 65-88.
- Cemaloğlu, N. ve Akyürek, M. İ. (2017). Örgütlerde whistleblowing (bilgi uçurma). *Turkish Journal of Educational Studies*, 4(3), 123-142.
- Chiasson, M., Johnson, G. H. ve Byington, J. R. (1995). Blowing the whistle: Accountants in industry. *The CPA Journal*, 65(2), 24-27.
- Chiu, R. K. (2002). Ethical judgment, locus of control and whistleblowing intention: A case study of Mainland Chinese MBA students. *Managerial Auditing Journal*, 17(9), 581-587.
- Chiu, R. K. (2003). Ethical judgment and whistleblowing intention: Examination the moderating role of locus of control. *Journal of Business Ethics*, 43, 65-74.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., and Herrera, F. (2011). Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(7), 1382-1402.
- Çaylan, D. Ö. (2014). Stratejik girişimcilik alanına ilişkin bibliyometrik bir değerlendirme. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 3(2), 61-80.

- Çetin, Ç. K. ve Çaylan, D. Ö. (2015). Stratejik yönetim yazınının entelektüel yapısında değişim: 2001-2013 yılları arası bibliyometrik bir değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(1), 101-120.
- Çetinel, M. H. ve Taslak, S. (2017). Çalışanların ihbarcılık (whistleblowing) eğilimi ile örgütsel adalet algısı ilişkisinin kavramsal boyutu. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 78-97.
- Çetinel, M. H. ve Taslak, S. (2019). Çalışanların kişilik özellikleri ile ihbarcılık (whistleblowing) eğilimleri arasındaki ilişki üzerinde örgütsel adalet algısının aracılık rolü. *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)*, 5(1), 46-72.
- Çiftci, B. (2017). Türkiye’de toplumsal kültürün örgütlerde ihbarcılık üzerine etkisi: Hofstede’ in kültürel boyutlar teorisi bağlamında bir değerlendirme. *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)*, 3(10), 147-166.
- Çiftci, B. ve Çiftci, Y. (2017). Muhasebe meslek etiği düzenlemeleri çerçevesinde ihbarcılık. *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)*, 3(11), 106-125.
- Çiğdem, S. (2013). Büro yönetiminde whistleblowing ve etik ilişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(Büro Yönetimi Özel Sayısı), 93-109.
- Çolak, H. E. E. ve Genç E. (2018). Öncülleri ve sonuçları bağlamında “Whistleblowing: Sorun bildirme”. *Muhasebe ve Denetim Bakış*, 18(55), 41-58.
- Demirbulat, Ö. G. ve Dinç, N. T. (2017). Sürdürülebilir turizm konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 20-30.
- Demirci S. ve Erigüç, G. (2019). Sağlık yönetimi literatüründe ihbar etme üzerine yürütülen çalışmaların incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 8(1), 25-34.
- Demirtaş, Ö. (2014). İşyerlerinde olumsuz durumları ifşa etmenin etik iklim üzerindeki etkisi: Yıldırma algısının moderatör rolü. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 43(1), 136-156.
- Demirtaş, Ö. ve Biçkes, D. M. (2014). Makyavelizm’in olumsuz durumları ifşa etme niyeti üzerindeki etkisi: Bir alan çalışması. *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 16(2), 98-112.
- Dozier, J. B., and Miceli, M. P. (1985). Potential predictors of whistle-blowing: A prosocial behavior perspective. *Academy of Management Review*, 10(4), 823-836.
- Elliston, F. A. (1982). Anonymity and whistleblowing. *Journal of Business Ethics*, 1(3), 167-177.
- Erdost, H. E. ve Çolak, M. (2004). Örgüt içi “sorun bildirme” konusuna kültürlerarası bakış: Türkiye - ABD örneği. *Verimlilik Dergisi*, 2, 69-84.
- Ertürk, A. (2016). Ortaöğretim kurumlarında bilgi uçurma ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 1-22.

- Esen, E. ve Kaplan, H. A. (2012). İşletmelerde ahlaki olmayan davranışların duyurulması (whistleblowing). *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 33-52.
- Fettahlıoğlu, Ö. O. ve Demir, S. (2014). Konuşma hürriyetinin yanında sessiz kalma seçeneği: Üniversite akademik personelinin örgütsel sessizlik ve whistleblowing (ifşa etme) hakkındaki görüşleri. *Akademik Bakış Dergisi*, 45(Eylül), 27-52.
- Gerçek, H. (2005). Mühendislikte etik sorunların ele verilmesi. *Madencilik*, 44(4), 29-38.
- Gökçe, A. T. (2014a). Öğretmenlerin farklı bilgi uçurma tercihlerinde belirleyici olan değer yönelimleri. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 1-11.
- Gökçe, A. T. (2014b). Okullarda bilgi uçurma: İş doyumu ve örgütsel bağlılık ilişkisi. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22, 261-282.
- Gökçe, A. T. ve Alataş, H. (2015). Öğretmenlerin istenmeyen yönetici davranışlarına yönelik tepkileri: bilgi uçurma mı? Sessiz kalma mı?. *Bilgisayar ve Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 99-116.
- Gökçe, A. T. ve Oğuz, E. (2015a). Öğretmenlerin bilgi uçurma tercihleri ile kültürel değerleri arasındaki ilişki. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(1), 51-64.
- Gökçe, A. T. ve Oğuz, E. (2015b). Öğretmen adaylarının farklı bilgi uçurma (whistle-blowing) tercihlerinde belirleyici olan kültürel değerler. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, 5(1), 55-69.
- Gündüz, Ş. (2018). İşletme disiplninde Türkçe dili kullanılarak yapılan araştırmalarda yaşanan çeviri sorunsalı: Çeviri sorunu yaşanan bazı sözcükler için terminolojik bir çalışma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1), 297-310.
- Hacker, A. (1978). Loyalty and the whistleblower. *Across the Board*, 15(11), 4-9.
- Hancıoğlu, Y. ve Tekin, E. (2017). Ulusal İşletmecilik ile Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongrelerinde yayımlanan araştırmaların bibliyometrik profili: Stratejik yönetim yazını üzerine bir inceleme. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16. UİK Özel Sayısı, 87-100.
- Hood, W. W., and Wilson, C.S. (2001). The literature of bibliometrics, scientometrics and informetrics. *Scientometrics*, 52(2), 291-314.
- Hotamışlı, M. ve Efe, D. (2015). Duygusal zekâ ve liderlik ilişkisi bağlamındaki çalışmaların bibliyometrik analiz ile incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 19(1), 101-121.
- <https://www.springer.com/journal/10551>; Erişim Tarihi: 10.03.2020
- Jubb, P. B. (1999). Whistleblowing: A restrictive definition and interpretation. *Journal of Business Ethics*, 21, 77-94.
- Kaplan, Ç. ve Güven A. (2017). Yerel yönetimlerde örgütsel bağlılık ve whistleblowing. *Turan-Sam Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 9(36), 41-51.

- Karadal, H., Akyazı, T. E., Sunman, G., Güvenç, K. ve Koca, M. F. (2016). Personel güçlendirmenin ihbarcılığa etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık rolü üzerine bir araştırma. *Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal*, 1, 106-114.
- Kartal, Y. ve Sipahi, H. (2018), Whistleblowing ile mobbing ilişkisi: Kavramsal bir bakış ve çözüm önerileri. *International Journal of Management and Administration*, 2(4), 119-134.
- Kavkalı Z. ve Yeşiltaş M. (2018). Etik örgüt kültürünün sorun bildirme davranışına etkisi: Ankara ilinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerde uygulama. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 85- 96.
- Kaygısız, E. G., Çelik, A. ve Kaplan, M. (2018), Aile işletmelerinde kayırmacılığın bilgi ifşa üzerine etkisi: Konya ilinde bir araştırma. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(27), 2997-3005.
- Kaygısız, E. G., Çelik, A. ve Kaplan, M. (2019). Aile işletmelerinde bilgi ifşası: Kavramsal bir değerlendirme. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 6(33), 580-586.
- Keenan, J. P. (2002). Whistleblowing: A study of managerial differences. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 14(1), 17-32.
- Keleş, H. N. ve Özkan, T. K. (2015). Örgütsel özdeşleşme ve whistleblowing ilişkisi. *Research Journal of Business and Management*, 2(4), 498-506.
- Kırkbeşoğlu, E., Sözen, H. C. ve Kurt, E. (2015). Türkiye’de örgüt kuramı çalışmalarının bibliyometrik profili: Atıf ağlarının dönemsel karşılaştırması. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 52(Mart), 109-136.
- Kozak, M. A. ve Şahin, S. (2018). Bilgi ifşası (whistleblowing) ve etik ikilem üzerine çıkarımlar. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(1), 31-38.
- Kördeve, M. K. (2017). Özel sektör sağlık çalışanlarında etik tutum ile whistleblowing arasındaki ilişki. *Sağlık Yönetimi Dergisi*, 1(2), 51-61.
- Kurnaz, N., Ercan, C. ve Kestane, A. (2018). Muhasebe bilgi kalitesi ekseninde iç denetim ve bilgi ifşası (whistleblowing) ilişkisi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), 150-169.
- Lewis, D. (2011). Whistleblowing in a changing legal climate: Is it time to revisit our approach to trust and loyalty at the workplace?. *Business Ethics: A European Review*, 20(1), 71-87.
- Lindblom, L. (2007). Dissolving the moral dilemma of whistleblowing. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 413-426.
- Liu, S., Liao, J. ve Wei, H. (2015). Authentic leadership and whistleblowing: Mediating roles of psychological safety and personal identification. *Journal of Business Ethics*, 131(1), 107-119.
- Mercan, N. (2015). Ajzen’in planlanmış davranış teorisi bağlamında whistleblowing (bilgi ifşası). *Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi*, 7(2), 1-14.

- Mercan, N., Altınay, A. ve Aksanyar, Y. (2012). Whistleblowing (bilgi ifşası, ihbar) ve yolsuzlukla mücadelede iç denetimin değişen ve gelişen rolü. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2), 167-176.
- Meriç A. ve Elden B. (2019). Muhasebe hilelerinin ortaya çıkarılmasında whistleblowing'in önemi ve muhasebe öğrencilerinin whistleblowing tercihleri: Kayseri üniversitesi örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(62), 1495-1503.
- Mesmer-Magnus, J. R. and Viswervaran, C. (2005). Whistleblowing in organizations: An examination of correlates of whistleblowing intentions, actions and retaliation. *Journal of Business Ethics*, 62, 277-297.
- Miceli, M. P., and Near, J. P. (1985). Characteristics of organizational climate and perceived wrongdoing associated with whistleblowing decisions. *Personnel Psychology*, 38, 525-544.
- Miceli, M. P., and Near, J. P. (2005). Standing up or standing by: What predicts blowing the whistle on organizational wrongdoing. *Personnel and Human Resources Management*, 24, 95-136.
- Nartgün Ş. S. ve Kaya, A. (2017). Öğretmenlerin bilgi uçurma davranışları ve bilgi uçurma nedenleri ile bireysel değerleri arasındaki ilişki. *The Journal of Academic Social Science Studies (JASSS)*, 54(1), 65-89.
- Near, J. P., and Miceli, M. P. (1985). Organizational dissidence: The case of whistle-blowing. *Journal of Business Ethics*, 4(Pre-1986), 1-16.
- Near, J. P., and Miceli, M. P. (1995). Effective whistle-blowing. *Academy of Management Review*, 20(3), 679-708.
- Özaslan, G. ve Ünal, A. (2016). Öğretmenlerde açığa çıkarma davranışı: Mevcut durum ve öneriler. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 22(3), 321-350.
- Özler, D. E., Şahin, M. D. ve Atalay, C. G. (2010). Teorik bir çerçevede whistleblowing-etik ilişkisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 169-194.
- Polat, C., Sağlam, M. ve Sarı, T. (2013). Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'nin bibliyometrik analizi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 273-288.
- Ray, S. L. (2006). Whistleblowing and organizational ethics. *Nursing Ethics*. 13(4), 438-445.
- Rothwell, G. R. and Baldwin, J. N. (2007). Ethical climate theory, whistle-blowing, and the code of silence in police agencies in the state of Georgia. *Journal of Business Ethics*, 70(4), 341-361.
- Sayğan, S. ve Bedük, A. (2013). Ahlaki olmayan davranışların duyurulması (whistleblowing) ve etik iklimi ilişkisi üzerine bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 1-23.
- Seifert, D. L., Stammerjohan, W. W., and Martin, R. B. (2014). Trust, organizational justice, and whistleblowing: A research note. *Behavioral Research in Accounting*, 26(1), 157-168.
- Seifert, D. L., Sweeney, J. T., Joireman, J., and Thornton, J. M. (2010). The influence of organizational justice on accountant whistleblowing. *Accounting, Organizations and Society*, 35(7), 707-717.

Sims, R. L., and Keenan, J. P. (1998). Predictors of external whistleblowing: Organizational and intrapersonal variables. *Journal of Business Ethics*, 17, 411-421.

Sims, R. L., and Keenan, J. P. (1999). A cross-cultural comparison of managers' whistleblowing tendencies. *International Journal of Value-Based Management*, 12(2), 137-151.

Somers, M. J., and Casal, J. C. (1994). Organizational commitment and whistle-blowing: A test of the reformer and the organization man hypotheses. *Group & Organization Management*, 19(3), 270-284.

Street, M. D. (1995). Cognitive moral development and organizational commitment: Two potential predictors of whistle-blowing. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 11(4), 104-110.

Taş, F. ve Antalyalı, Ö. L. (2015), Kamu hastanelerinde ve özel hastanelerde çalışan hemşirelerin izharcılık (whistleblowing) tutumları. *MAKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(3), 34-54.

Tavakoli, A. A., Keenan, J. P. and Crnjak-Karanovic, B. (2003). Culture and whistleblowing: An empirical study of Croatia and United States managers utilizing Hofstede's cultural dimensions. *Journal of Business Ethics*, 43(1-2), 49-64.

Temizkan, S. P., Çiçek, D. ve Özdemir, C. (2015). Sağlık turizmi konusunda yayınlanan makalelerin bibliyometrik profili. *International Journal of Human Sciences*, 12(2), 394-415.

Tippett, E. C. (2006). The promise of compelled whistleblowing: What the corporate governance provisions of sarbanes oxley mean for employment law. *Employee Rights and Employment Policy Journal*, 11, 1-47.

Topgül, S. (2018). Demografik özelliklerin whistleblowing (bilgi uçurma) davranışı üzerindeki etkisi ve kamu kurumları üzerine bir araştırma. *Verimlilik Dergisi*, 4, 153-183.

Tosunoğlu, B. (2019). Bilgi uçurmanın psikolojik dayanıklılık üzerindeki etkisi: TR90 bölgesi muhasebe meslek mensupları örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(Ek Sayı), 170-180.

Toytok, E. H. ve Gezen, M. O. (2018). Örgütlerde pozitif psikolojik sermaye ve bilgi uçurma: Bir ilişkisel tarama araştırması. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(25), 1974-1982.

Tunç, H. S. ve Gökçe, A. T. (2018). Okul yöneticilerinin Alo 147 hakkındaki görüşlerinin bilgi uçurma açısından değerlendirilmesi. *Anemon: Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(4), 477-487.

Turan, B. ve İpçioğlu, İ. (2018). Planlı davranış teorisi ile whistleblowing niyetinin incelenmesi: Sağlık sektörü çalışanları üzerinde bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17. UİK Özel Sayısı, 147-166.

Ugaddan, R. G., and Park, S. M. (2019). Do trustful leadership, organizational justice, and motivation influence whistle-blowing intention? Evidence from federal employees. *Public Personnel Management*, 48(1), 56-81.

- Uğur, S. S. ve Özdemir, L. (2019). Onlarda “whistleblowing” peki ya bizde? Kavramsal bir araştırma ve bir öneri, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi (ASOS Journal)*, 7(89), 71- 79.
- Uyar, S. ve Yelgen E. (2015), Bilgi ifşası (whistleblowing) ve denetim. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 85-106.
- Ünkaya, G. ve Dursun, G. D. (2018). İç kontrol sisteminin etkinliği arttırmada bilgi ifşası modelinin kurulması. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 55, 15-24.
- Üsdiken, B. ve Pasadeos, Y. (1992). Türkiye’de yayımlanan yönetimle ilgili makalelerdeki atıflar üzerine bir inceleme. *Amme İdaresi Dergisi*, 25(2), 107-134.
- Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis* (Second Edition). London: Sage Publications.
- Wong, C. A., and Laschinger, H. K. (2012). Authentic leadership, performance, and job satisfaction: The mediating role of empowerment. *Journal of Advanced Nursing*, 69(4), 947-959.
- Yaraş, Z. (2019). Whistleblowing ve etik çatışması: Etik ikilemler çerçevesinde Vignette tekniği ile nitel bir değerlendirme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(6), 667-673.
- Yazarken, H. ve Yılmaz, Z. (2016). Muhasebe dersi alan lisans öğrencilerinin ahlaki olmayan davranışların duyurulmasına yönelik tutumları: Ordu Üniversitesi’nde bir uygulama. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 18(4), 945-972.
- Yener, S. (2018). İşgören sesliliğinin tükenmişlik ve bilgi uçurma arasındaki ilişkide düzenleyici rolü. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16(31), 217-236.
- Yıldız, H. ve Tani, E. (2018). Bilgi uçurma davranışının öncülleri ve sonuçları. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi (GJEBS)*, 7(14), 53-67.
- Yılmaz, E. Z. ve Bayram, A. (2019). Sağlık çalışanlarında örgütsel vatandaşlık davranışı ile etiksel ifşa arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 253-274.
- Yılmaz, G. (2017). Restoranlarda bahşiş ile ilgili yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 65-79.
- Yozgat, U. ve Kartaltepe, N. (2009). Ulusal yönetim ve organizasyon kongre kitaplarında yer alan bildirimlerin bibliyometrik profili: Örgüt teorisi ve örgütsel davranış bildirimleri üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(1), 149-165.
- Yürür, S. ve Nart, S. (2016). Örgütsel adalet algısı kamu çalışanlarının ihbar etme niyetinin belirleyicisi midir?. *Amme İdaresi Dergisi*, 49(3), 117-148.
- Zhuang, J., Stuart, T. and Miller, D. L. (2005). Examining culture’s effect on whistle-blowing and peer reporting. *Business & Society*, 44(4), 462-486.

Citation: Kıran, F., & Ekşili, N., & Çetinkaya Bozkurt, Ö., Franchise Alan İşletmelerin Partner Seçimi: Gıda Sektöründe Nitel Bir Araştırma, BMIJ, (2020), 8(4): 296-328, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1717>

FRANCHISE ALAN İŞLETMELERİN PARTNER SEÇİMİ: GIDA SEKTÖRÜNDE NİTEL BİR ARAŞTIRMA¹

Funda KIRAN²

Received Date (Başvuru Tarihi): 17/02/2020

Nisa EKŞİLİ³

Accepted Date (Kabul Tarihi): 23/09/2020

Özlem ÇETİNKAYA BOZKURT⁴

Published Date (Yayın Tarihi): 10/12/2020

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Partner Seçimi,

Franchising,

Franchisee,

Franchisor

JEL Kodları:

M10,

G34,

M13

Bu çalışmanın amacı gıda sektöründe franchiseelerin franchisorı seçme nedenlerini ortaya koymak ve bazı değişkenlerle karşılaştırma yapmaktır. Bu nedenle derinlemesine bilgi almak amacıyla yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğinin kullanıldığı araştırmada, literatür taraması sonucunda oluşturulan soru formu kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Antalya ve Burdur illerinde gıda sektöründe faaliyet gösteren kolayda ve kartopu örneklem yöntemiyle ulaşılmış toplam 16 franchisee oluşturmaktadır. Yapılan görüşmeler MAXQDA 18.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analizler sonucunda franchise alan işletmelerin partner seçiminde en fazla dikkat ettiği faktörün konsept - ürün çeşitliliği olduğu görülmüştür. Ardından sırasıyla ikili ilişkiler, marka, firma potansiyeli, profesyonellik, ürün ve hizmet standardı, yatırım şartlarının uygunluğu, kârlılık oranı ve lojistik desteğin dikkat edilen unsurlar olduğu tespit edilmiştir. Girişimciler partnerleriyle yaptıkları görüşmelerde sırasıyla finansman, franchisee kimliği, sözleşmenin tek taraflı olması, yer seçimi ve franchisee olarak faaliyete başlama süresinin uzun olması gibi problemlerle karşılaşmışlardır. Franchiseeler anlaşma sonrasında sırasıyla yanıtıcı/yetersiz danışmanlık, sözleşme şartlarına hâkim olamamak, tedarik ve franchise veren işletmenin yeterli tecrübesinin olmamasından kaynaklı zorluklarla karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Sonuç olarak işletmelerin yeterli oranda partner seçimi kriterlerini dikkate almadıkları ve zorluklar yaşadıkları belirlenmiştir.

Keywords: Partner Selection Franchising Franchisee Franchisor

JEL Codes: M10 G34 M13

¹ Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi'nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

² Arş. Gör., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, fkiran@mehmetakif.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-6456-2497>

³ Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, nisaeksili@akdeniz.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-6717-3665>

⁴ Prof. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, ozlemcetinkaya@mehmetakif.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-6218-2570>

EXTENDED ABSTRACT

FRANCHISEES' PARTNER SELECTION PROCESS: A QUALITATIVE RESEARCH IN FOOD SECTOR

1. LITERATURE

1.1. RESEARCH SUBJECT

In addition to the increasing competition with the effect of globalisation, the high cost and risk of developing new products and entering new markets are among the fundamental reasons that motivate companies to work in partnership (Hitt, Dacin, Levitas, Arregle and Borza, 2000; Tuunanen and Hyrsky, 2001; Guilloux, Gauzente, Kalika and Dubost, 2004). Franchising has also emerged as a form of a strategic partnership that expands faster and more robust than other types of partnerships in international service industries (Doherty and Alexander, 2004; Alon, 2006). In this strategic partnership, one of the essential management functions is partner selection. These selection processes and their consequences have potentially far-reaching effects on the customer's perception of the business, organisational cooperation and financial performance of a firm. The importance of partner selection becomes apparent, especially when considering that the parties have to fulfil their obligations for a long time by sticking to the contract and that the parties generally make significant financial investments in their business relations (Clarkin and Swavely, 2006). In the literature, studies conducted to investigate the reasons for partner selection in franchising (Clarkin and Swavely, 2006; Altinay, Brookes, Madanoglu and Aktas, 2014; Brookes and Altinay, 2011; Doherty, 2009), examine selection process and reasons of results from two perspectives in terms of franchisor and franchisee. This research has been designed based on research question about which factors do franchisees operating in the food sector in Antalya and Burdur provinces take into account in the selection of the franchisor.

1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

In this research, determining the factors that franchisees operating in the food sector in Antalya and Burdur provinces take into account in the selection of the franchisor is aimed. Also, these factors were compared with demographic variables, difficulties experienced during the franchising agreement and difficulties experienced after the franchising agreement.

The findings may shed light on the franchisees' factors that should be considered in the selection process. Also, it is believed that franchisees can more clearly identify the priority areas they need to develop themselves in order to find better partners.

1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

This study will try to contribute to the literature by providing information about the details of partner selection, which is one of the essential pillars of the franchising system in Burdur and Antalya.

2. DESIGN AND METHOD

2.1. RESEARCH TYPE

This study is a research article, and qualitative research design was adopted.

2.2. RESEARCH PROBLEMS

In this study, the authors tried to find out the criteria which franchisees take into account while selecting partners.

2.3. DATA COLLECTION METHOD

The data was collected from franchisees operating in the food sector in Antalya and Burdur provinces. The widespread use of the franchise system in the food industry in Turkey (Alkan, 2015) has

been effective in choosing this sector. In this study, the interview method was used. Semi-structured interview technique was selected to get in-depth information in interviews with franchisees. Before starting the interviews, the relevant literature was scanned, and some of the questions that can be included in the research have been determined. Additional questions were also directed during the interview. The method of convenience and snowball sampling was used in creating the sampling. After collecting data from 16 franchisees, the answers began to repeat; for this reason, the interviews were concluded.

2.4. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS

In the study, the content analysis, which is one of the qualitative analysis, was performed.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS

It has been determined that concept - product diversity, bilateral relations, brand, company potential, professionalism, product and service standard, compliance of investment conditions, profitability ratio and logistic support are the factors that franchisees pay the most attention.

Examining whether there is a differentiation in the selection of franchisees in terms of businesses specialised in beverage and food, it is seen that the enterprises in the food sector focus more on professionalism, compliance of investment conditions and product - service standards. On the other hand, in the beverage sector, the concept is preferred out.

When the experience of franchisees was examined, it is seen that franchisees are generally inexperienced in the sector and the franchising system. Results show that experienced franchisees give importance to the concept - product variety and inexperienced ones rely more on bilateral relations.

According to results which are about the comparison of scale, it was determined that the number of enterprises that chose a national brand was higher and these enterprises pay attention to bilateral relations and compliance of investment conditions. On the other hand, findings show that the selection process of businesses who want to work with international businesses is more professionally.

Criteria of franchisees with different geographical conditions do not differ from each other.

The finding of education level shows that the number of franchisees who have a bachelor's or higher degree is more – individuals with a high level of education select franchisors that have a pleasant concept and high product variety.

According to the findings, more than half of the entrepreneurs (11 businesses) expressed their satisfaction. Besides, it is seen that most of the enterprises (10 enterprises) are active when franchisees were examined after one year later from the interview made. In the study, it was determined that almost all of the unsatisfied businesses take bilateral relations into consideration. On the other hand, it is observed that businesses that can continue their activities attach relatively importance to bilateral relations. This situation presents a complex outlook.

Whether the franchisees had difficulties during the agreement is examined, and the results show that entrepreneurs encountered problems such as financing, franchisee identity, unilaterality of the contract, location selection and long start-up period as a franchisee.

The problems faced by franchisees after starting the franchising system are misleading/inadequate consultancy, difficulties arising from not being able to dominate the contract terms, supply difficulties and difficulties arising from the lack of sufficient experience of the franchisor. On the other hand, four businesses stated that they had no difficulties after starting their businesses. It has been observed that these enterprises do not take into account the strong growth potential and the suitability of investment conditions.

3.2. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE

When the studies investigating the essential factors are examined, it is seen that the brand is the most emphasised factor (Altınay, Brookes, and Aktas, 2013). Also, some researches (Seven, 2007; Arman, Ekşili, Kıran, and Çetinkaya Bozkurt, 2019) determined that branding is the most significant driving force for companies in the food sector to prefer franchising. The focus of the brand makes the results

similar to literature. However, even if the brand is placed near the top in the results of the study, the concept - product diversity and bilateral relations have surpassed the brand in the sample where the research was conducted. According to literature; the franchisees, who examine the product from different angles, state that the reasons of selecting product are their quality, cleanness, healthiness and safety of product especially in the food sector or their potential to take a market opportunity such as entering the shopping mall (Altınay, Brookes, and Aktas, 2013). Product diversity and product service standard stand out in the selection of the franchisor in this study, as in other studies.

According to research, there is differentiation in the partner selection process between the food and beverage sector. It is thought that the reason for this difference is the sample. In the sample, businesses in the beverage sector are generally coffee shops. While coffee shops evoke sociality, pleasure and sharing, they have changed to become places where different types of coffee are served in different tastes, various appearances and alternative food in addition to drinks are served besides coffee. (Akarçay, 2012 s. One hundred eighty-six cited from Aşık, 2017). Aşık (2017) stated that the most critical factors in the choice of brand in the coffee shops are taste and presentation, price, service quality and service speed, the wide variety of coffee and the decoration of the shop, respectively.

According to the results, the number of experienced franchisees is less than inexperienced ones. The result is expected. Individuals who want to start their own business with their savings and do not have the skills, confidence or experience, are more advantageous in the franchising system than starting a new business (Aslanoğlu, 2007: 81). Individuals can reach a level where they can produce and sell goods and services in an area previously unknown to them (Tuncay, 1992: 51 as cited in Kurt and Korkmazyürek, 2019: 31). For that reason, inexperienced businesses will be more inclined to engage with the franchisor than experienced businesses. When the subject is examined in terms of franchisors perspective, the literature is contradictory. Clarkin and Swavely (2006) mentioned working with inexperienced franchisees' advantages and disadvantages. Also, Jambulingham and Nevin (1999) accept as disadvantages. According to the results, inexperienced businesses rely more on bilateral relations than experienced ones. It is thought that the difference in selection proses is an expected result. Businesses that do not have any experience cannot make a task-oriented choice; for that reason, they make partner-oriented choices.

It is argued that different social factors in different regions, habits, rules and norms in that region may affect the companies and that economic activities will be shaped by this social structure (Simmie, 2001 as cited in Albayrak and Erkut, 2010). In this direction, two different provinces were compared, and contrary to expectations, no difference was observed.

The result of the number of high education level is similar to literature (Alkan, 2015; Seven, 2007; Kurt and Korkmazyürek, 2019).

According to results, the difficulties experienced by the franchisees during the signing of the contract are different from the literature. Brookes and Altınay (2011) stated that after the starts of the negotiations, criteria related to the partner like the compatibility of the partners, the similarities between the parties' definitions of risk and value, visions, organisational cultures and goals rather than the characteristics of the franchising business are dominant. However, the results have related both partner and characteristics of the franchising.

The most common problem experienced after businesses started franchising which is misleading/inadequate consultancy is critical to the franchisee because the lack of continuous support to the partner by the franchisor is one of the common mistakes that fail the franchising system (Seven, 2007). The difficulties arising from not being able to master the terms of the contract which is the other problem is thought the result of the inexperience of the entrepreneurs or their lack of legal support. Entrepreneurs do not realise the conditions which are in favour of the franchisor, and they do not consult lawyers, or if they did, they do not find it useful (Abdullaev, 2011).

Insufficient research can cause difficulties afterwards as well as during franchise negotiations. It is thought that the supply difficulties and the lack of experience of the franchisor company are the reason for lack of research.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

4.1. RESULTS of the ARTICLE

The result of the article is a concept - product diversity, bilateral relations, brand, company potential, professionalism, product and service standard, compliance of investment conditions, profitability ratio and logistic support are the factors that franchisees pay the most attention. When the comparison of the other variables, it is thought that the examined factors are not enough to start this relationship.

4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS

In the franchisor selection process, franchisees should take into account factors which are mentioned in the literature, be rigorous, intensify their research, and if necessary, seek legal support. Besides, subsequent studies may make this research dimensional while repeating interviews and analyses at certain time intervals. Also examining the subject from the perspective of the franchisor will add depth to the subject. Also, it is suggested that different regions and provinces should be included in the scope of the research in future studies.

4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE

Conducting the research in only two provinces and being cross-sectional constitute are the most significant limitations of the study.

1. GİRİŞ

Küreselleşmenin etkisiyle artan rekabetin yanında yeni ürünler geliştirmenin ve yeni pazarlara girmenin yüksek maliyeti ve riski, firmaları ortaklık içinde çalışmaya iten önemli sebeplerdendir (Hitt, Dacin, Levitas, Arregle ve Borza, 2000; Tuunanen ve Hyrsky, 2001; Guilloux, Gauzente, Kalika ve Dubost, 2004). Bu nedenle, şirketler arası ortaklıklarda artış görülmektedir. Franchising de uluslararası hizmet endüstrilerindeki diğer ortaklık türlerinden daha hızlı ve daha güçlü bir şekilde genişleyen stratejik ortaklık biçimi olarak ortaya çıkmıştır (Doherty ve Alexander, 2004; Alon, 2006). İşletmeler rekabetçi hale gelebilmek ve başarılı büyüme stratejileri geliştirmek için finansal sermaye, insan sermayesi, yönetsel yetenek veya yerel pazar bilgisi gibi kaynaklara ihtiyaç duymaktadırlar (Norton, 1988; Minkler, 1990). Franchisingin, özellikle hizmet kuruluşları için gerekli olan bu kaynakları (sermaye, emek, yönetsel yetenek ve pazarlama gücü gibi) sağlıyor olması öncelikle gıda sektöründe olmak üzere konaklama, temizlik, perakendecilik gibi birçok alanda popüler hale gelmesini sağlamıştır (Brookes ve Roper, 2012; Cho, 2004; Mason ve Duquette, 2008; Clarkin ve Swavely, 2006). Franchise Direct tarafından yapılan son araştırmalar, en büyük 100 küresel franchise'ların yüzde 39'unun yiyecek içecek işletmeleri olduğunu göstermektedir (Franchise Direct, 2020). Görüldüğü üzere günümüzde stratejik ortaklık faaliyetleri, özellikle yiyecek içecek restoran zincirleri ile hızla büyüyen bir gelişme göstermektedir. Mc Donalds, Burger King, Kentucky Fried Chicken ve Pizza Hut gibi hızlı servisi temel alan şirketler, yiyecek içecek sektörü gelişiminde öncüdür ve bu şirketlerin egemenliği devam etmektedir. Fast food restoranlarında iş dünyasında son otuz yılda ve Türkiye'de son on beş yılda yaşanan hızlı ilerlemenin arkasındaki temel gerçeklerden biri, hiç şüphesiz, sistemin büyümek için kullandığı franchise uygulamasıdır (Arman, Ekşili, Kıran ve Çetinkaya Bozkurt, 2019).

Franchisingte en önemli yönetim işlevlerinden biri, partner seçimidir. Bu seçim süreçlerinin ve bunların sonuçlarının, müşterinin işletme algısı, örgütsel iş birliği ve bir firmanın finansal performansı üzerinde potansiyel olarak geniş kapsamlı etkileri vardır. Özellikle tarafların sözleşmeye bağlı kalarak uzun süreler boyunca yükümlülüklerini yerine getirmek zorunda oldukları, tarafların iş ilişkilerinde

genellikle önemli finansal yatırımlar yaptıkları (Clarkin ve Swavely, 2006) göz önüne alındığında partner seçiminin önemi ortaya çıkmaktadır. Alan yazında franchisingte partner seçim nedenlerini araştırmak üzere yapılan çalışmalar (Clarkin ve Swavely, 2006; Altınay, Brookes, Madanoğlu ve Aktas, 2014; Brookes ve Altınay, 2011; Doherty, 2009), bu seçimi ve nedenlerini franchisor açısından ve franchisee açısından olmak üzere iki taraflı incelemektedirler. Bu araştırmada ise öncelikle Antalya ve Burdur illerinde gıda sektöründe faaliyette bulunan franchiseelerin franchise veren işletmenin seçiminde dikkate aldığı faktörlerin tespiti amaçlanmıştır. Ayrıca dikkate alınan bu faktörlerin bazı demografik değişkenlerle, franchising anlaşması sürecinde ve sonrasında yaşanan zorluklarla karşılaştırması yapılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Franchising

Bir stratejik ortaklık türü olan franchising, Ulusal Franchising Derneği'nin (UFRAD) tanımına göre, bir ürünün veya hizmetin imtiyaz hakkına sahip tarafın, ikinci tarafa belirli bir süre ve şartlarda iş yapma, işin yönetimi için bilgi ve destek sağlama ve imtiyaz hakkını ticari faaliyetler için verdiği, imtiyazdan doğan sürekli ve uzun dönemli bir iş birliğidir (UFRAD, t.y.). Franchisinginde; franchisor, franchise alan kişiye, markasını, ürününü ve iş sistemini belirli bir süre için belirli bir şekilde kullanma hakkı vermektedir (Felstead, 1993). Böylece franchise sahipleri, kendini kanıtlamış bir markaya ve iş sistemine; franchisorlar ise franchise sahiplerinin yerel pazar bilgilerine erişim imkânı kazanırlar (Brookes ve Altınay, 2011). Bu durum, franchisingin tercih edilme oranını arttırmaktadır (Shane, 1996). Küçük ve orta ölçekli işletmelerin rekabet halinde olduğu ve hiçbir şirketin baskın olmadığı ortamlarda dikkat çeken bir ittifak türüdür. En gelişmiş stratejik ittifak türlerinden biri olan ve dikey entegrasyona dayalı bir franchising sözleşmesinde, franchising hakları satın alan bir şirket (franchisee), franchisor gibi yatırım yapar. Farklı bir kimliğe sahip olmasına rağmen franchise veren işletmenin yönetimi ve kontrolü altında faaliyet gösterir (Arman, Ekşili, Kıran ve Çetinkaya Bozkurt, 2019).

2.2. Partner Seçimi

İki veya daha fazla ortak, ortaklığa girme konusunda karşılıklı görüşme içinde olabilse de ortaklıkla ilgili karar tipik olarak taraflardan biri tarafından başlatılır (Shah ve Swaminathan, 2008). Franchisingte bu ortaklık girişimlerini başlatan taraf franchise alan taraftır. Bu nedenle, franchisorun algılanan kısmi-çekiciliği oldukça önemlidir. Dolayısıyla bu çalışmada, franchisingi başlatan şirket perspektifinden seçim sürecindeki kriterleri incelemek amaçlanmıştır. Ayrıca franchisingte partner seçimi tarafların sözleşmeye bağlı kalarak uzun süreler boyunca yükümlülüklerini yerine getirmek zorunda oldukları, tarafların iş ilişkilerinde genellikle önemli finansal yatırımlar yaptıkları (Clarkin ve Swavely, 2006), göz önüne alındığında oldukça önemlidir. Stratejik ortaklıklarda, başarısız olmanın en yaygın nedeni, firmanın genel stratejisi ile bu stratejideki ortaklığın rolü arasındaki yakın etkileşiminin tanınmamasıdır (Koza ve Lewin, 2000). Doğru ortakların seçilmesi, franchise alanın fırsatçı davranış riskini ortadan kaldırmak, marka imajını korumak, yatırım risklerini azaltmak ve franchise sahiplerinin vaat edilen desteği vermelerini sağlamak için önemlidir (Fladmoe-Lindquist, 2000; Clarkin ve Rosa, 2005). Yapılan araştırmalar hem partner seçim sürecinin hem de partner seçim kriterlerinin önemini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, bu çalışmalar ortak seçimine sadece franchisor açısından bakma eğiliminde olmakla birlikte önemini vurgulamıştır (Doherty, 2009).

Franchisingte partner seçim nedenlerini araştırmak üzere yapılan birçok çalışma (Clarkin ve Swavely, 2006; Altinay, Brookes, Madanoglu ve Aktas, 2014; Brookes ve Altinay, 2011; Doherty, 2009), bu seçimi ve nedenlerini franchisor açısından ve/veya franchisee açısından olmak üzere iki taraflı incelemektedir.

Uluslararası stratejik ortaklıklarda partner seçimi ile ilgili 1970 yılında Tomlinson'ın yaptığı araştırmada, Pakistan ve Hindistan'daki İngiliz firmaların ortak seçiminde dikkate aldıkları altı adet kriter belirlenmiştir. Bu kriterler önem derecesine göre sırasıyla; uygun ortaklık geçmişi, kaynaklar, tesisler, ortak durumu, zorunlu seçim ve yerel kimliktir. Daha sonra farklı kültürlerde yapılan başka bir çalışmada (Tomlinson ve Thompson, 1977'den aktaran Brookes ve Altinay, 2011) ise seçim kriteri arasında bir fark bulunmuştur. Bu araştırmaya göre, Kanadalı ve Meksikalı ortak

girişimlerinde finansal kaynaklar her iki şirket için de önemliyken, Kanadalı şirketler iş dünyasında uyuma, benzer amaçlara, etİğe ve hükümetle müzakere etme yeteneğine öncelik vermiştir. Meksikalı şirketlerin ise teknoloji ve deneyime, uluslararası prestije, taahhüde ve Meksikalılarla iletişim kurma yeteneğine önem verdiği tespit edilmiştir (Brookes ve Altinay, 2011). Başka bir çalışmada ise finansal yetenekler, deneyim ve yönetim becerileri, demografik özellikler ve iş boyutlarına yönelik tutumlar (algılanan yenilikçilik, kişisel gelişim arzusu, işle ilgili zorluklarla baş edebilme, işe kişisel bağlılık ve ticari risk alma) franchisörler tarafından kullanılan önemli seçim kriterleri olarak tanımlanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bu araştırmada franchisörlerin temel ölçütleri algılanan iş birliği, ticari karardan memnuniyet ve franchise alan fırsatçılığı olarak tespit edilmiştir (Jambulingham ve Nevin, 1999). Çinli şirketlerin, ortak seçiminde ortağın maddi olmayan varlıklarının yanı sıra teknolojik ve yönetsel yeteneklerine önem vererek uzun vadeli bakış açısına sahip oldukları görülmektedir. Rus firmaları ise daha az istikrarlı kurumsal ortamları nedeniyle finansal sermayeye erişim ve tamamlayıcı yetenekler gibi daha kısa vadeli hedeflere odaklanmaktadırlar (Hitt, Ahlstrom, Dacin, Levitas ve Svobodina, 2004). İngiltere'de perakende bayilerinin uluslararası franchisorları seçiminde finansal istikrar, tutumlar ve kişisel özellikler gibi kriterlere önem verdiği tespit edilmiş, bunun yanında ortaklar arasındaki "doğru kimya"nın önemli olduğu sonucuna varmışlardır (Doherty ve Alexander, 2004). Kuzey Amerika'da da benzer sonuçlara rastlanmıştır (Clarkin ve Swavely, 2006). Türkiye'de yapılan bir araştırmada ise araştırma kapsamında yer alan şirketler için partner seçiminde en önemli iki kriter "üst yönetimler arasında güven" ve "partnerin Türkiye'de bilinirliği" olmuştur. Göreve ilişkin en önemli kriter ise "hammaddeye erişim kolaylığı" olurken, "sermayeye erişim" daha az öneme sahip bir kriter olarak tespit edilmiştir. Bu şirketler için en önemli stratejik motivasyon "iş birliğini hızlandırmak yoluyla daha fazla istikrara (karlılığa) ulaşmak" olurken, en az öneme sahip kriter "dış çevredeki belirsizlikleri azaltmak" olarak belirlenmiştir (Çakal, 2012).

Stratejik ortaklıklarda partner seçimi araştırmalarında belirlenen çok çeşitli kriterler bulunmaktadır. Bu kriterleri anlamak için Geringer (1991) tarafından geliştirilen bir tipoloji kullanılmaktadır. Buna göre kriterler Tablo 1'de gösterildiği

üzere görev odaklı ve partner odaklı kriterler olmak üzere iki başlık altında sınıflandırılmaktadır (Altınay, Brookes ve Aktas, 2013).

Tablo 1. Görev ve Partner Odaklı Kriterler

Görev odaklı kriterler	Partner odaklı kriterler
<input type="checkbox"/> Finansal kaynaklar/sermayeye erişim	<input type="checkbox"/> Geçmişteki işbirliği
<input type="checkbox"/> Malzemeler/doğal kaynaklar	<input type="checkbox"/> Partnerin durumu
<input type="checkbox"/> Teknolojik kaynaklar	<input type="checkbox"/> Partnerin itibarı
<input type="checkbox"/> Yerel pazar/kültür bilgisi	<input type="checkbox"/> Üst yönetime duyulan güven
<input type="checkbox"/> Dağıtım kanalları/alıcılarla bağlantılar	<input type="checkbox"/> Tamamlayıcılığı:
<input type="checkbox"/> Ürünler	- örgütsel veya ulusal kültür
<input type="checkbox"/> Üretim süreçleri bilgisi	- kaynaklar
<input type="checkbox"/> Yasal izinlere erişim	- pazarlama ve dağıtım sistemleri
<input type="checkbox"/> İnsan kaynağına erişim	- boyut ve yapı

Kaynak: Al-Khalifa and Peterson (1999); Glaister and Buckley (1997); Tatagolu (2000)' dan derleyen Altınay, Brookes ve Aktas (2013).

Partner seçimini franchiseeler açısından inceleyen çalışmalar ve bu çalışmalar sonucunda ortaya çıkan seçim kriterlerinin önem sırası Tablo 2'de gösterilmiştir. Guilloux, Gauzente, Kalika ve Dubost (2004)'un araştırmasında, franchiseelerin franchisor seçiminde önem sırasına göre, açılış öncesi destek, marka, gelişim olanağı, franchisor desteği, kârlılık ve reklam olmak üzere görev odaklı altı kriterle önem verdikleri belirlenmiştir. Ayrıca 2004 yılı önceki çalışmalarla kıyaslandığında, gelişim imkânı kriterinin olması, franchiseelerin uzun dönemli düşünmeye başladıklarını göstermektedir. Cho (2004) ise Koreli franchiseelerin partner seçiminde, partnerin özellikleri, destek hizmetleri ve maliyeti en önemli ölçütler olarak belirlemiştir. Bu üç kriterin ilki partner odaklıyken son ikisi görev odaklıdır. Jauhari, Vaishnov ve Altınay (2009)'ın çalışmasında önem sırasına göre kârlılık, marka ve operasyon desteği en önemli kriterler olmuştur. Altınay, Brookes ve Aktas (2013)'ün araştırmasında ise ilk üç kriter görev odaklı, diğer iki kriter ise partner odaklıdır. Çalışmalar incelendiğinde görev odaklı kriterlerin yoğunlukta olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Franchiseeelerin Franchisor Seçim Kriterleri

Önem sırası	Altınay, Brookes ve Aktas (2013)	Vaishnov ve Altınay (2009)	Cho (2004)	Guilloux, Gauzente, Kalika ve Dubost. (2004)	Withane (1991)	Peterson ve Dant (1990)	Knight (1986)
1	Marka	Kârlılık	Partner özellikleri	Açılış öncesi destek	Kanıtlanmış konsept	Eğitim desteği	Marka
2	Ürün	Marka	Operasyon desteği	Marka	Düşük risk	Marka	Tatmin edicilik
3	Franchisor desteği	Operasyon desteği	Maliyet	Gelişim imkanı	İsim hakkı	Bağımsızlık	Bağımsızlık
4	Güven			Operasyon desteği	Başlangıç desteği	Yatırım avantajı	Gelişim imkanı
5	Güvenilirlik			Kârlılık	Franchisor desteği	Düşük yatırım maliyeti	Kanıtlanmış konsept
6				Reklam	Hızlı kurulum		Yatırım avantajı

Kaynak: Guilloux, Gauzente, Kalika ve Dubost (2004) ve Altınay, Brookes ve Aktas (2013) den derlenmiştir.

Bu araştırmada Antalya ve Burdur illerinde gıda sektöründe faaliyette bulunan franchiseeelerin franchise veren işletmenin seçiminde dikkate aldığı faktörlerin tespiti amaçlanmıştır. Ayrıca dikkate alınan bu faktörlerin işletme ölçeği ve bulunduğu il değişkenlerine göre farklılaşma durumu incelenmiş ve yine bu faktörlerin franchising anlaşması sürecinde ve sonrasında yaşanan zorluklarla karşılaştırması yapılmıştır.

3. YÖNTEM

Araştırma; amacına uygun olarak nitel araştırma yöntemlerinden fenomenoloji araştırma desenine uygun bir şekilde dizayn edilmiş ve içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Görüşmelere başlamadan önce ilgili literatürden yararlanılarak bir soru formu oluşturulmuştur. Mart 2018 tarihinde veri toplanmaya başlanmış ve bu süreç Haziran 2019 tarihinde tamamlanmıştır. Verilerin 1 Ocak 2020 tarihinden önce toplanması nedeniyle etik kurul izin belgesi alınmasına gerek duyulmamıştır. Bu süreçte Antalya ve Burdur illerinde gıda sektöründe faaliyette bulunan franchiseeler ile yüz yüze görüşmeler yapılmış ve toplanan veriler kayıt altına alınmıştır. Daha sonra ilgili literatür dikkate alınarak veriler kodlanmıştır. Ardından oluşturulan kodlara göre kategoriler belirlenmiş ve kodlarla kategoriler düzenlenmiştir. Son

olarak, bulgular tanımlanmış ve yorumlamalar yapılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Verilerin analizinde MAXQDA 18.0 programı kullanılmıştır.

3.1. Çalışmanın Amacı

Bu araştırmada öncelikle Antalya ve Burdur illerinde gıda sektöründe faaliyette bulunan franchiseelerin franchise veren işletmenin seçiminde dikkate aldığı faktörlerin tespiti amaçlanmıştır. Ayrıca dikkate alınan bu faktörler bazı demografik değişkenler ile franchising anlaşması sürecinde ve sonrasında yaşanan zorluklarla karşılaştırması yapılmıştır. Çalışma sonucunda ulaşılan bulguların franchise veren işletmenin seçiminde dikkat edilmesi gereken faktörlere ışık tutacağı düşünülmektedir. Ayrıca bulgular sayesinde franchise veren işletmelerin kendilerinde geliştirmeleri gereken öncelikli alanları daha net saptayabileceklerine inanılmaktadır.

3.2. Veri Kaynağı ve Çalışma Grubu

Araştırmanın veri kaynağını Antalya ve Burdur illerinde gıda sektöründe faaliyet gösteren toplam 16 franchisee ile yapılan yüz yüze görüşmeler oluşturmaktadır. Türkiye’de franchise sisteminin gıda sektöründe yaygın olarak kullanılması (Alkan, 2015) bu sektörün tercih edilmesinde etkili olmuştur. Görüşmelere başlamadan önce ilgili literatür taranmış ve bir soru formu oluşturulmuştur. Franchisee işletmeleriyle yapılan mülakatlarda derinlemesine bilgi almak adına yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Örneklem kolayda ve kartopu örneklem yöntemiyle oluşturulmuştur. Cevapların tekrarlanması ile birlikte görüşmelerin doyuma ulaştığı görülmüş ve mülakatlar bitirilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen 16 işletmeye dair detaylı bilgi Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3. Çalışma Grubuna İlişkin Bilgiler

Eğitim Düzeyi	Frekans	Sektör	Frekans
Lisans ve üstü	10	Yiyecek	9
Lisans altı	6	İçecek	7
Şehir		İş Tecrübesi	
Antalya	8	Gıda Sektöründe Tecrübesiz	11
Burdur	8	Gıda Sektöründe Tecrübeli	5
Ölçek		Çalışan Sayısı	
Ulusal	9	10 ve altı	8
Uluslararası	7	10 üzeri	8
Kişinin Yaşı		Kurulma Yılı	
18-29	4	2014 yılından önce	2
30-34	4	2014-2016	3
35-39	5	2016-2018	7
40 ve üstü	3	2018 yılından sonra	4
Önceki Franchise Tecrübesi		Memnuniyet Düzeyi	
Yok	13	Memnun	11
Var	3	Memnun Değil	5
Faaliyet Durumu			
Faaliyette	10		
Faaliyette Değil	6		

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Tablo 3'te görüldüğü üzere katılımcıların çoğu lisansüstü eğitimine sahiptir. 9 işletme yiyecek, 7 işletme ise içecek üzerine yoğunlaşmıştır. İşletmelerin 8'i Antalya ve 8'i de Burdur ilinde faaliyet göstermektedir. Katılımcıların çoğunun gıda sektöründe tecrübesi yoktur. 9 işletme ulusal ölçekte iken çalışan sayısı 10 ve altı ile 10 üzeri olan işletme sayısı eşittir. İşletme sahiplerinin yaşları dikkate alındığında genellikle 40 yaş altı olduğu görülmektedir. 18-29 yaş arasında 4 kişi, 30-34 yaş arasında 4 kişi, 35-39 yaş arasında 5 kişi ve 40 yaş ve üstü 3 kişi bulunmaktadır. Katılımcıların çoğunun 2016-2018 yıllarında kurulduğu ve franchise tecrübelerinin olmadığı saptanmıştır. Franchiseelerin neredeyse hepsinin memnun olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılarla görüşmeler 2018 yılında gerçekleşmiş olup 2019 yılında faaliyet durumu da araştırma kapsamına alınmıştır. Katılımcıların 6 tanesinin faaliyette olmadığı görülmüştür.

4. BULGULAR

4.1. Franchise Veren İşletmelerin Belirlenmesinde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında yapılan görüşmelere göre franchisor seçiminde girişimcilerin farklı stratejileri bulunmaktadır. Bazı franchiseeler daha çok görev odaklı bir şekilde araştırmalarını gerçekleştirirken diğerleri partner odaklı bir yaklaşımla ikili ilişkileri ve güveni ön planda tutmuştur. Franchiseelerin sahip olduğu tutumların daha açık bir şekilde gösterilmesi için franchiseelerin yorumlarından alıntılar verilmiştir.

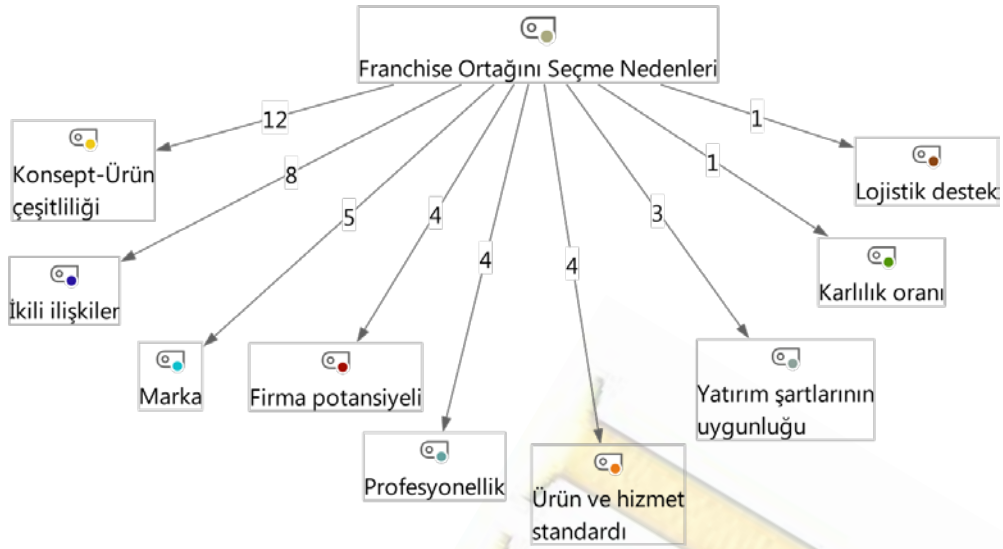
A: *“Katkı maddesi yok. Bağımlılık yapan ürünler yok. Doğal. Almış olduğu sertifikalar da etkili oldu. Ayrıca franchisor her il için bir kişiye franchise veriyor ve sınırlı sayıda şube açma hakkı tanıyor...”*

B: *“Açıldığında Türkiye’de 3. kahveci firmasıydı... 160’a yakın şubesi oldu şu an. Ayrıca, Antalya menşeli bir firma. Direkt yerlerini, üretim bantlarını gördüğümüz bir yer. Ürün tadı konusunda daha önce beğendiğimiz bir yer. Ek olarak; öğrencinin beğeneceği dekorasyona sahip olması da etkiledi. Genelde bizim hitap ettiğimiz kişiler öğrenci...”*

C: *“Tasadüfen oldu. Bölge müdürü ile tanıştık araştırmaya başladık. Franchisora ulaşılabilir, şartları ağır değil. Piyasadaki ürünlere alternatif.”*

D: *“Yöneticiler çok önemli, elektriğin tutması çok önemli ilk başta. Kullanılan ürünlerin kaliteli olması önemli. Mesela dışarıda bir ürünü 15 liradan alırsınız. Benim aldığım ürün 20’den aşağıda değil. Kaliteli ürün. Biliyorsunuz şu andaki en büyük hile gıda sektöründe. Burada önemli olan sertifikadan ziyade, güven.”*

Araştırma kapsamında franchiseelerin tercihleri içerik analizi ile incelendiğinde ise dikkate alınan kriterler ve bu kriterlerin önem sırası ortaya çıkarılmıştır. Bulgular Şekil 1’de gösterilmiştir. Şekil 1’e göre franchise alan işletmelerin en fazla dikkat ettiği faktörün konsept – ürün çeşitliliği olduğu görülmüştür. Ardından sırasıyla ikili ilişkiler, marka, firma potansiyeli, profesyonellik, ürün ve hizmet standardı, yatırım şartlarının uygunluğu, kârlılık oranı ve lojistik desteğin dikkat edilen unsurlar olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 1. Franchise Veren İşletmelerin Belirlenmesinde Etkili Olan Faktörler

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

4.2. Franchise Veren İşletmelerin Belirlenmesinde Etkili Olan Faktörlerin Bazı Demografik Değişkenlere Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına Dair Bulgular

Araştırma kapsamında franchisor seçiminde dikkat edilen etmenlerin bazı demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. İlk olarak sektör ayırımı yapılmıştır. Gıda işletmeleri üzerine yapılan çalışmada yiyecek ve içecek üzerinde yoğunlaşan işletmeler çalışılmış ve sonuçlar Şekil 2’de gösterilmiştir.

Şekil incelendiğinde içecek sektörü için konsept-ürün çeşitliliğinin oldukça yüksek bir öneme sahip olduğu görülmektedir. İçecek sektöründe faaliyet gösteren katılımcıların tümü (7 işletme) konsept-ürün çeşitliliğini dikkate almıştır. İkili ilişkilerin, firma potansiyelinin, markanın ve lojistik desteğin içecek sektöründekiler için daha etkili olduğu görülürken, profesyonellik, yatırım şartlarının uygunluğu ile ürün ve hizmet standardının yiyecek sektöründe daha fazla dikkate alındığı görülmektedir.

	Yiyecek	İçecek	Toplam
franchise ortağını seçme nedenleri			
Konsept-Ürün çeşitliliği	5	7	12
İkili ilişkiler	4	4	8
Firma potansiyeli	2	2	4
Profesyonellik	3	1	4
Yatırım şartlarının uygunluğu	3		3
Ürün ve hizmet standardı	3	1	4
Marka	2	3	5
Karlılık oranı	1		1
Lojistik destek		1	1
Σ TOPLAM	23	19	42
# N (Belgeler)	9 (56%)	7 (43%)	16 (100%)

Şekil 2. Franchisor Seçiminin Sektörel Dağılımı

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Franchising uygulamasını tercih etme sebeplerinden biri franchisorun önceki tecrübelerinden faydalanmaktır (Tutar 2005: 77). Araştırmada da franchising uygulamasını tercih eden girişimcilerin tecrübe durumu incelenmiş ve Şekil 3'de gösterilmiştir. Şekil 3'e göre gıda sektöründe tecrübeli olan işletme sayısının beş olduğu, tecrübesiz işletme sayısının ise on bir olduğu görülmektedir. Tecrübeli işletmelerin hepsi konsept- ürün çeşitliliğini dikkate aldığı ve tecrübesiz girişimcilere göre profesyonelliğe, markaya ve kârlılık oranına önem veren işletme oranının daha yüksek olduğu görülmektedir. Tecrübesiz işletmelerin ise tecrübeli işletmeler kadar olmasa dahi konsept-ürün çeşitliliğini inceleyen işletme oranının ve ikili ilişkilere önem veren işletme oranının yüksek olduğu saptanmıştır.

	Gıda sektöründe tecrübesiz	Gıda sektöründe tecrübeli	Toplam
franchise ortağını seçme nedenleri			
Konsept-Ürün çeşitliliği	7	5	12
İkili ilişkiler	6	2	8
Firma potansiyeli	3	1	4
Profesyonellik	2	2	4
Yatırım şartlarının uygunluğu	2	1	3
Ürün ve hizmet standardı	3	1	4
Marka	3	2	5
Karlılık oranı		1	1
Lojistik destek	1		1
Σ TOPLAM	27	15	42
# N (Belgeler)	11 (68%)	5 (31%)	16 (100%)

Şekil 3. Franchisor Seçiminin Tecrübe Durumuna Göre Dağılımı

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Araştırma kapsamında ayrıca franchiseelerin daha önce franchising uygulamasını tercih edip etmedikleri araştırılmış ve franchisor seçiminde bir farklılaşma yaratıp yaratmadığı incelenmiştir. Sonuçlar Şekil 4’de yer almaktadır. Şekil 4’e göre daha önce franchising uygulamasını deneyimleyen işletme sayısı üç iken franchising tecrübesi bulunmayan işletme sayısı on üçtür. Tecrübeli girişimcilerin hepsi sektör tecrübesinde olduğu gibi seçimlerini yaparken konsept ürün çeşitliliğini dikkate almışlardır. Ayrıca üç işletmenin ikisinde marka ve birinde ikili ilişkiler seçimlerinde etkili olmuştur. Daha önce franchising tecrübesi olmayan işletmelerin ise konsept ürün çeşitliliğinin yanında, franchising ortağını seçme nedeni olarak ikili ilişkilere de önem verdiği ortaya çıkmıştır.

	Yok	Var	Toplam
franchise ortağını seçme nedenleri			
Konsept-Ürün çeşitliliği	9	3	12
İkili ilişkiler	7	1	8
Firma potansiyeli	4		4
Profesyonellik	4		4
Yatırım şartlarının uygunluğu	3		3
Ürün ve hizmet standardı	4		4
Marka	3	2	5
Karlılık oranı	1		1
Lojistik destek	1		1
Σ TOPLAM	36	6	42
# N (Belgeler)	13 (81%)	3 (18%)	16 (100%)

Şekil 4. Franchisor Seçiminin Franchising Tecrübesine Göre Dağılımı

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Tercih edilen franchisorların ölçekleri incelenmiş ve sonuçlar Şekil 5’te gösterilmiştir. Şekil 5’te franchisor seçiminde işletmelerin dokuzunun ulusal düzeyde yedisinin ise uluslararası düzeyde faaliyet gösteren firmaları tercih ettiği görülmektedir. Ulusal marka tercih sebepleri incelendiğinde yatırım koşullarının uygunluğu dikkat çekmektedir. Sadece ulusal marka tercihinde bulunan işletmeler bu kriteri dile getirmişlerdir. İkili ilişkilere hem ulusal hem de uluslararası işletmeler dikkate almış olmakla birlikte ulusal ölçekteki girişimciler için daha önemli olduğu görülmüştür. Öte yandan partner seçiminde tercih nedenleri firma sayılarına oranları göz önüne alındığında uluslararası marka tercihinde bulunan girişimcilerin diğer

işletmelere göre konsept ürün çeşitliliği, firma potansiyeli, profesyonellik ve marka kriterlerini nispeten daha fazla ön planda tuttuğu tespit edilmiştir.

	Ulusal	Uluslararası	Toplam
franchise ortağını seçme nedenleri			
Konsept-Ürün çeşitliliği	6	6	12
İkili ilişkiler	6	2	8
Firma potansiyeli	2	2	4
Profesyonellik	1	3	4
Yatırım şartlarının uygunluğu	3		3
Ürün ve hizmet standardı	3	1	4
Marka	2	3	5
Karlılık oranı		1	1
Lojistik destek	1		1
Σ TOPLAM	24	18	42
# N (Belgeler)	9 (56%)	7 (43%)	16 (100%)

Şekil 5. Franchise Veren İşletme Seçiminin Ölçeğe Göre Dağılımı

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Ayrıca karşılaştırma yapmak amacıyla iki farklı il araştırma kapsamına alınmıştır. Şekil 6'ya göre iki il arasındaki franchise veren işletme seçimi kriterleri birbirine benzemektedir.

	Antalya	Burdur	Toplam
franchise ortağını seçme nedenleri			
Konsept-Ürün çeşitliliği	6	6	12
İkili ilişkiler	4	4	8
Firma potansiyeli	3	1	4
Profesyonellik	3	1	4
Yatırım şartlarının uygunluğu	2	1	3
Ürün ve hizmet standardı	1	3	4
Marka	3	2	5
Karlılık oranı	1		1
Lojistik destek		1	1
Σ TOPLAM	23	19	42
# N (Belgeler)	8 (50%)	8 (50%)	16 (100%)

Şekil 6. Franchise Veren İşletme Seçiminin Buldukları Şehre Göre Dağılımı

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcıların eğitim durumu incelenmiştir. Katılımcıların altısının lisans altı, onunun ise lisansüstü mezuniyeti olduğu görülmüştür. Lisansüstü mezuniyete sahip bireylerin genellikle konsept-ürün çeşitliliğine öncelik verdiği, lisans altı mezuniyeti olan bireylerin ise ikili ilişkilere yöneldiği tespit edilmiştir (Şekil 7).

	Lisans altı	Lisans ve üstü	Toplam
franchise ortağını seçme nedenleri			
Konsept-Ürün çeşitliliği	3	9	12
İkili ilişkiler	4	4	8
Firma potansiyeli	1	3	4
Profesyonellik	1	3	4
Yatırım şartlarının uygunluğu	2	1	3
Ürün ve hizmet standardı	2	2	4
Marka	1	4	5
Karlılık oranı		1	1
Lojistik destek		1	1
Σ TOPLAM	14	28	42
# N (Belgeler)	6 (37%)	10 (62%)	16 (100%)

Şekil 7. Franchisor Seçiminin Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Franchise ortağını seçtikten sonraki süreçte bireylerin franchisor seçimlerinden memnuniyet durumu araştırılmış ve on bir işletmenin memnun olduğu tespit edilmiştir. Konu hakkında bilgi veren Şekil 8 incelendiğinde memnun olmayan işletmelerin neredeyse hepsinin ikili ilişkileri dikkate aldığı görülmektedir. Ayrıca yatırım şartlarının uygunluğunu dikkate alan işletmelerin hepsinin memnun olmadığı saptanmıştır.

	Memnun değil	Memnun	Toplam
franchise ortağını seçme nedenleri			
Konsept-Ürün çeşitliliği	3	9	12
İkili ilişkiler	4	4	8
Firma potansiyeli	1	3	4
Profesyonellik	1	3	4
Yatırım şartlarının uygunluğu	3		3
Ürün ve hizmet standardı	1	3	4
Marka	1	4	5
Karlılık oranı		1	1
Lojistik destek		1	1
Σ TOPLAM	14	28	42
# N (Belgeler)	5 (31%)	11 (68%)	16 (100%)

Şekil 8. Franchisor Seçiminin Memnuniyet Düzeyine Göre Dağılımı

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Franchiseelerin franchise veren işletme seçimi yapmalarının ardından yapılacak görüşmeler sırasında zorluk yaşayıp yaşamadıkları incelenmiş ve konuya dair bulgular Şekil 9'de gösterilmiştir. Girişimciler görüşmeler sırasında sırasıyla finansman, franchisee kimliği, sözleşmenin tek taraflı olması, yer seçimi ve franchisee olarak faaliyete başlama süresinin uzun olması gibi problemlerle karşılaşmışlardır. Katılımcıların bir kısmı birden fazla sorun yaşamış olduğunu bildirmiştir. Bu durum Şekil 7'de katılımcı sayısından daha fazla belgenin bulunmasına neden olmuştur. Öte yandan sorun yaşamadığını bildiren bir işletme bulunmaktadır. Bu işletmenin ise seçimini sadece konsept-ürün çeşitliliğine göre karar verdiği görülmektedir.

İşletmelerin franchising uygulamasına başlamalarının ardından yaşamış oldukları zorluklar Şekil 10'da yer almaktadır. Şekil 10'a göre franchiseeler sırasıyla yanıtıcı/yetersiz danışmanlık, sözleşme şartlarına hâkim olamamak, tedarik ve franchise veren işletmenin yeterli tecrübesinin olmamasından kaynaklı zorluklarla karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Bir işletme sadece tek bir zorlukla karşılaştığını belirttiği gibi birden fazla zorluk da dile getiren işletmeler bulunmaktadır. Bu nedenle Şekil 8'de yer alan belge sayısı toplam görüşülen kişi sayısından daha fazla görünmektedir. Öte yandan hiç zorluk yaşamadığını dile getiren dört işletme bulunmaktadır. Zorluk yaşamayan işletmelerin hepsi konsept -ürün çeşitliliğini seçimlerinde dikkate almışlardır. Marka yine nispeten önem vermiş oldukları faktörler

arasındadır. Fakat girişimciler firma büyüme potansiyeli ve yatırım şartlarının uygunluğu konularını hiç dikkate almamışlardır.



	Sözleşmenin tek taraflı olması	Finansman	Yer seçimi	Sürenin uzun olması	Franchise alan kişinin kimliği	yok
franchise ortağını seçme nedenleri						
Konsept-Ürün çeşitliliği	2	8	2	1	2	1
İkili ilişkiler	1	6	2	1	2	
Firmanın büyüme potansiyeli	1	3	1	1		
Profesyonellik		3			2	
Yatırım şartlarının uygunluğu		2	1			
Ürün ve hizmet standardı		2	2	2	1	
Marka	1	5			1	
Karlılık oranı		1				
Lojistik destek		1				
Σ TOPLAM	5	31	8	5	8	1
# N (Belgeler)	3 (13%)	10 (43%)	3 (13%)	2 (8%)	4 (17%)	1 (4%)

Şekil 9. Franchise Veren İşletme Seçimi ile Franchising Kararı Sırasında Yaşanan Zorlukların Karşılaştırılması

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

	Sözleşme şartlarına hakim olmamaktan kaynaklanan zorluklar	Tedarikçi	Zorluk olmadı	Franchisorun yeterli tecrübesinin olmaması	Yanıtıcı yetersiz danışmanlık
franchise ortağını seçme nedenleri					
Konsept-Ürün çeşitliliği	1	2	4	2	5
İkili ilişkiler	2	1	1	1	4
Firmanın büyüme potansiyeli	1	1		1	2
Profesyonellik			1		3
Yatırım şartlarının uygunluğu	1				2
Ürün ve hizmet standardı	1	1	1		2
Marka	1	1	2	1	1
Karlılık oranı			1		
Lojistik destek			1		
Σ TOPLAM	7	6	11	5	19
# N (Belgeler)	3 (16%)	2 (11%)	4 (22%)	2 (11%)	7 (38%)

Şekil 10. Franchise Veren İşletme Seçimi ile Franchising Kararı Sonrasında Yaşanan Zorlukların Karşılaştırılması

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Araştırma verilerinin toplanmasının ardından yaklaşık 1 sene sonra katılımcıların faaliyet durumu araştırılmıştır. Araştırma kapsamında görüşülen on altı firmanın onu faaliyetlerini sürdürürken altısı girişimcilerini sonlandırmak durumunda kalmışlardır (Şekil 11). Faaliyette olmayan işletmelerin franchisor seçme sebeplerinde faaliyette olan işletmelere oranlandığında firmanın büyüme potansiyeline daha fazla odaklandığı saptanmıştır. Faaliyette olan firmaların ise nispeten daha fazla ikili ilişkiler ve marka konusunu irdelediği görülmüştür.

	Faaliyette değil	Faaliyette	Toplam
franchise ortağını seçme nedenleri			
Konsept-Ürün çeşitliliği	5	7	12
İkili ilişkiler	2	6	8
Firma potansiyeli	3	1	4
Profesyonellik	1	3	4
Yatırım şartlarının uygunluğu	1	2	3
Ürün ve hizmet standardı	1	3	4
Marka	1	4	5
Karlılık oranı		1	1
Lojistik destek		1	1
Σ TOPLAM	14	28	42
# N (Belgeler)	6 (37%)	10 (62%)	16 (100%)

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Şekil 11. Franchisor Seçiminin Faaliyet Durumuna Göre Dağılımı

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde işletmeler için küreselleşme, teknoloji ve bilgi çağının etkisiyle pazarda tutunmanın zorlaştığı aşıkardır. Özellikle ilk işlerini kurma düşüncesine sahip olan girişimcilerin, rekabetin işletmeleri zorladığı pazarlarda sürdürülebilirlikleri oldukça düşüktür. Bu açıdan franchising sistemi sağladığı avantajlar sayesinde girişimcilerin şanslarını arttırabilmektedir. Potansiyel müşteri kitlesine sahip olarak, sistematik bir yapının bulunduğu ve ihtiyaç duyulan desteğin sürekli sağlandığı bir ortamda girişimcilik faaliyetlerinde bulunmak riski azaltacaktır. Öte yandan başarılı olmayan bir ortak, başka bir deyişle franchise veren işletmenin seçimi ise girişimci için karşılığını alamadığı bir yatırıma dönüşebilmektedir. Bu kapsamda hazırlanan çalışmada franchiseeelerin franchise veren işletme seçimleri incelenmiş ve demografik değişkenlere göre seçimlerin farklılaşıp farklılaşmadığının

saptanması ve franchiseelerin franchising görüşmeleri sırasında ve sonrasında yaşadığı zorluklarla karşılaştırılması amaçlanmıştır.

Franchiseelerin en fazla dikkat ettiği faktörlerin sırasıyla konsept - ürün çeşitliliği, ikili ilişkiler, marka, firma potansiyeli, profesyonellik, ürün ve hizmet standardı, yatırım şartlarının uygunluğu, kârlılık oranı ve lojistik desteğin dikkat edilen unsurlar olduğu saptanmıştır. Konu ile yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde ise markanın en fazla üzerinde durulan faktör olduğu görülmektedir (Altınay, Brookes ve Aktas, 2013). Ayrıca gıda sektöründeki firmaların franchising uygulamasını tercih etmesinde markalaşmanın en büyük itici güç olduğu tespit edilmiştir (Seven, 2007; Arman, Ekşili, Kiran ve Çetinkaya Bozkurt, 2019). Her ne kadar yapılan çalışmanın sonuçlarında marka ilk sıralarda yer alsada konsept ve ürün çeşitliliği ile ikili ilişkiler araştırmanın yapıldığı örnekleme markanın önüne geçmiştir. Öte yandan ürünün kendisinin ön plana çıktığı da görülmektedir. Örneğin; ürünü farklı açılardan inceleyen franchiseeler, ürünün kalitesi, özellikle gıda sektöründe ürünün temiz, sağlıklı ve güvenli olması ya da ürünün alışveriş merkezine girmeyi sağlama gibi bir pazar fırsatı sunmasından dolayı tercih edildiğini dile getirmektedirler (Altınay, Brookes ve Aktas, 2013). Ürün çeşitliliği ve ürün hizmet standardı diğer çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da franchise veren işletmenin seçiminde öne çıkmaktadır.

Franchiseelerin seçiminde içecek ve yiyecek alanında uzmanlaşmış işletmeler açısından bir farklılaşma olup olmadığı incelendiğinde yiyecek sektöründeki işletmelerin, profesyonellik, yatırım şartlarının uygunluğu ile ürün ve hizmet standardı üzerinde daha çok durduğu görülmüştür. Bu kriterlerin ise yiyecek sektörünü tercih eden girişimcilerin daha objektif bir değerlendirmeye yönelttiği düşünülmektedir. İçecek sektöründe ise konseptin tercih edileceğine inanıldığı markalar öne çıkmıştır. İçecek sektöründeki bu farklılığın sebebinin ise daha çok kahve üzerine yoğunlaşan işletmelerin araştırma kapsamına alınmış olması olduğu düşünülmektedir. Kahve dükkanları toplumsallığı, zevki ve paylaşımı çağrıştırırken günümüzde değişime uğramış ve farklı kahve türlerinin, değişik tat ve görünümde sunulduğu, kahve dışında alternatif içeceklerin ve yiyeceklerin de servis edildiği mekânlar haline gelmiştir. (Akarçay, 2012 s. 186 aktaran Aşık, 2017). Aşık (2017)

çalışmasında marka kahve tercihinde en önemli unsurların sırasıyla tat ve sunum, fiyat, hizmet kalitesi ile servis hızı, kahve çeşidinin fazla olması ve dükkânın dekorasyonu olduğunu dile getirmiştir. Dolayısıyla katılımcıların konsept - ürün çeşitliliğine vermiş oldukları önemin doğruluğu görülürken özellikle marka kahve dükkanları üzerine yoğunlaşacak franchiseelerin ürün ve hizmet standardına da dikkat etmeleri önerilmektedir.

Franchiseelerin sahip olduğu deneyim incelendiğinde hem sektör hem de franchising uygulaması açısından deneyimli olan işletmelerin sayısının az olduğu görülmektedir. Bu bulgu beklenen bir sonuçtur. Tasarruflarıyla kendi işini kurmak isteyen öte yandan kendi işini kurmak için gerekli olan yetenek, güven veya tecrübeye sahip olmayan bireyler, franchising sistemi ile birlikte yeni bir iş kurma kararına oranla daha avantajlı hale gelmektedirler (Aslanoğlu, 2007: 81). Bireyler daha önce bilmediği bir alanda mal ve hizmet üreterek satabilecek seviyeye ulaşmaktadırlar (Tuncay, 1992: 51'den aktaran Kurt ve Korkmazıyrek, 2019: 31). Franchiseelerin zamanla deneyim kazanması ve franchisorların desteğine eskisi gibi gerek kalmaması franchising sözleşmesinin ilk dönemlerindeki yüksek iş birliği seviyesinin zamanla düşmesine neden olduğu saptanmıştır. (Clarkin ve Swavely, 2006: 134-135). Dolayısıyla deneyimli işletmeler franchisorla bir bağ kurmamaya deneyimsiz işletmelere göre daha fazla eğilimli olacaklardır. Franchisor açısından konu incelendiğinde ise deneyimsiz girişimcilerin franchisee olarak seçilmesi bazı franchisorlar tarafından avantajlı olarak görülmektedir. Franchisorlar için franchiseelerin eski alışkanlıkları bir tarafa bıraktıracak eğitim vermenin problemlili bir süreç oluşturduğunu savunan çalışmalar mevcuttur (Clarkin ve Swavely, 2006). Bu durum deneyimli girişimcilerin franchising uygulamasını tercih etmede bir engel oluşturacaktır. Öte yandan farklı görüşe sahip olan çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin geçmiş deneyimlerin franchiseelerin yeteneklerini geliştirme konusunda yardımcı olduğunu gösteren çalışmalar vardır (Clarkin ve Swavely, 2006). Jambulingham ve Nevin (1999) çalışmasında franchisorların franchisee seçim sürecinde franchiseenin önceki deneyimlerinin anahtar etmen olduğunu belirtmişlerdir. Araştırma kapsamında görüşülen deneyimli işletmelerin konsept - ürün çeşitliliğine maksimum derecede önem verdiği görülmektedir. Öte yandan

tecrübesiz işletmelerin ikili ilişkilere tecrübeli olan işletmelere göre daha fazla itibar ettikleri de gözlenmiştir. Tecrübeye sahip olmadıkları için görev odaklı incelemelerden ziyade partner odaklı seçimlerin yapılması beklenen bir sonuçtur.

Ölçek açısından yapılan karşılaştırmada ulusal marka seçimi yapan işletme sayısının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Her ne kadar önceki çalışmalarda uluslararası franchise veren işletmelere sahip franchiseelerin memnuniyet düzeyi ulusal markaya sahip franchiseelere göre daha yüksek olduğu tespit edilmişse de (Abdullaev, 2011) ikili ilişkiler ve yatırım şartlarının uygunluğu konularına dikkat eden işletmelerin büyük oranda ulusal markaları tercih ettiği görülmektedir. Sonuçlar şaşırtıcı değildir. Güvenin franchise ortağı seçiminde oldukça önemli bir yeri olduğu ve Türkiye'nin kolektif bir kültür anlayışına sahip olduğu düşünüldüğünde ikili ilişkilerin ulusal firma tercihinde daha büyük öneme sahip olması beklenen bir sonuçtur. Ayrıca uluslararası franchise veren işletme sahiplerine ulaşmak ulusal franchise veren işletmeye göre çok daha zorlu olacaktır. Ek olarak uluslararası markaların sahip olduğu nispeten yüksek yatırım şartları girişimcileri ulusal firmalara yöneltmektedir. Pazar araştırmasına daha profesyonel açıdan bakan işletmelerin ise uluslararası işletmeleri tercih ettiği görülmektedir.

Farklı bölgelerin sahip olduğu farklı sosyal etkenler o bölgedeki alışkanlıkların, kuralların ve normların yine o bölgede bulunan firmaları etkileyebileceği ve ekonomik faaliyetleri bu sosyal yapının şekillendireceği savunulmaktadır (Simmie, 2001 aktaran Albayrak ve Erkut, 2010). Bu doğrultuda farklı koşullara sahip iki şehir dikkate alınarak, bu illerde girişimcilik faaliyetine başlayacak olan bireylerin franchisor tercihinde farklılaşma olup olmadığı incelenmiştir. Antalya ve Burdur her ne kadar komşu iki şehir olsa da birbirlerinden farklı yapıya sahiplerdir. 2014 yılında Türkiye genelinde 81 ili inceleyen rekabet endeksi araştırmasında Antalya'nın dört, Burdur'un ise 26. Sırada olduğunu saptamıştır. Bu sonuç bu iki şehrin birbirlerinden farklı koşullara sahip olduğunu göstermektedir (Dilek ve Al, 2016). Kalkınma Bakanlığının (2013) illerin sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralaması araştırmasında Burdur üçüncü kademe gelişmiş iller grubunda yer alırken Antalya birinci kademe gelişmiş illerden biri olmuştur. Bu farklılığa dayanarak, girişimcilerin ortak seçimlerinde birbirlerinden farklılaşan faktörleri dikkate almaları beklenmiştir. Fakat sonuçlar beklenilenin aksi

yöndedir. Farklı coğrafi koşullara sahip olan girişimcilerin kriterleri birbirlerinden farklılaşmamıştır.

Girişimcilerin eğitim düzeyi dikkate alındığında ise franchising uygulamasını tercih eden lisans ve üstü mezuniyet derecesi olan girişimci sayısının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu bulgu literatürle uyum göstermektedir. ABD’de yapılan bir araştırmada fast-food işletmelerinde franchise sistemini tercih eden franchiseelerin çoğunun üniversite mezunu ve %10’unun da liseyi bitirmiş olduğu, İngiltere’de ise franchiseelerin neredeyse %50’sinin üniversite eğitimi almış kişilerden oluştuğu gözlenmiştir (Seven, 2007). Aynı şekilde konu ile alakalı yapılan diğer çalışmalarda da eğitim seviyesi yüksektir (Alkan, 2015; Seven, 2007; Kurt ve Korkmazıyrek, 2019) ve eğitim seviyesi yüksek olan bireyler deneyimli bireyler gibi konsepti hoş ve ürün çeşitliliği yüksek olan girişimlere yönelmişlerdir.

Franchise ortağını seçtikten sonraki süreçte bireylerin franchising sisteminden memnun olup olmadığı ve yaklaşık bir yıl süre sonra faaliyet durumu sorgulanmıştır. Bu değişkenler hem franchising sisteminin gelecekteki durumu hakkında bilgi vermesi hem de işletmelerin kriterleriyle birlikte bir karşılaştırma yapma olanağı sağlaması açısından önem arz etmektedir. Bulgulara göre franchising sistemini tercih eden girişimcilerin yarısından çoğu (11 işletme) memnuniyetini dile getirmiştir. Ayrıca işletmelerin büyük kısmının (10 işletme) faaliyet olduğu görülmektedir. Bu bulgu franchising sisteminin gelecekte de sürdürülebilir bir uygulama olacağını düşündürmektedir. Çalışmada memnun olmayan işletmelerin neredeyse hepsinin ikili ilişkileri dikkate aldığı saptanmıştır. Öte yandan faaliyetini devam ettirebilen işletmelerin ikili ilişkilere nispeten önem verdiği görülmektedir. Bu durum karmaşık bir görünüm sergilemektedir. İkili ilişkilerin temelinde güven ve iyi niyet bulunmaktadır. Güven ve iyi niyetin de iş birliği hangi durumda olursa olsun dengeleyici ve destekleyici bir rolü bulunmaktadır (Halis, Şenkal ve Türkay, 2009). Öte yandan ikili ilişkiler sübjektif bir değerlendirmeye dayanmakta olup içerisinde risk bulundurmaktadır. Çalışmadaki düşük memnuniyet seviyesi güven duygusuyla birlikte ortaya çıkabilecek algılama hatalarının (örn. Doğrulama yanılığısı, hale etkisi vb.) veya bireylerin sahip olduğu ruh haline, farklı dışsal etmenlere göre gün içerisinde dahi sürekli değişebilen tutumların bir sonucu olduğu düşünülmektedir.

İşletmelerin günümüzdeki durumu dikkate alındığında ise güvenin, iyi niyetin, ikili ilişkilerin başarı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğuna inanılmaktadır. İşletmelerin sürdürülebilirliğinde markalaşmanın kısmen etkili olduğu bulgusu ise tüketiciler için öneminin anlaşılması ve tüketicilerde marka bağlılığına, marka sadakatine neden olması nedeniyle şaşırtıcı olmamıştır. Yatırım şartlarının uygunluğu kriterini dikkate alan işletmelerin hepsinin memnun olmadığı bulgusunun saptanması ise pazarda fiyatın oluşmasında tüketicilerin, burada kastedilen franchiseelerin, tatmin durumunun etkisi düşünüldüğünde beklenen bir sonuçtur. Büyüme ise her zaman risk unsurudur. Büyüme hırsı ile girişimlerine başlayan işletmelerin faaliyetlerine son verme olasılığı ise yüksektir.

Franchiseelerin franchise veren işletme seçimi yapmalarının ardından yapılacak anlaşma sırasında zorluk yaşayıp yaşamadıkları incelenmiş ve girişimcilerin sırasıyla finansman, franchisee kimliği, sözleşmenin tek taraflı olması, yer seçimi ve franchisee olarak faaliyete başlama süresinin uzun olması gibi problemlerle karşılaştıkları tespit edilmiştir. Brookes ve Altinay (2011) çalışmasında müzakerelerin başlamasının ardından franchising işletmesinin özelliklerinden ziyade ortakla alakalı kriterlerin baskın olduğu ifade edilmiştir. Bu kriterler arasında ortakların birbirine uyumluluğu, tarafların risk ve değer tanımları, vizyonları, örgüt kültürleri ve hedefleri arasındaki benzerliklerin yer aldığını dile getirilmiştir. Bu süreçte ortakların birbiriyle uyumlu olması kritik bir rol oynayarak görüşmelerin olumlu sonuçlanmasına neden olabilirken (Brookes ve Altinay, 2011) uyumun olmaması da araştırma bulgularında tespit edildiği gibi franchisee kimliğinden dolayı problemlerin yaşanmasına sebebiyet verebilecektir. Bu noktada ise girişimcilerin franchisor seçiminde dikkat ettiği ikili ilişkiler konusunun rol oynayacağı ve görüşme esnasında ikili ilişkileri dikkate alan işletmelerin sorun yaşamayacağı düşünülmüştür. Öte yandan sonuçlar aksini göstermiştir. Literatürde franchising sisteminin dezavantajları arasında yüksek yatırım maliyetlerinin ve oldukça katı ve uzun franchise sözleşmelerinin yer alması (Alkan, 2015) katılımcıların dile getirdiği finansman ve sözleşmenin tek taraflı olması zorluklarının literatürle uyumlu olduğunu göstermektedir. Araştırmada ortaya çıkan, franchise alan girişimcinin franchisee kimliği, yer seçimi ve franchisee olarak faaliyete başlama süresinin uzun olması gibi problemlerin nedeni olarak ise yeterli pazar

araştırmasının yapılmaması olduğu düşünülmektedir. Girişimcinin, franchise tercihinde bulunulurken işletmenin amaçlarını, misyon ve vizyon ifadelerini ve stratejilerini inceleyip kendi amaçlarıyla yapacağı bir karşılaştırma, franchisee kimliği problemini ve yer seçimiyle alakalı franchisorla uyum problemini çözerken franchise veren işletmenin diğer ortaklarıyla yapacağı görüşmeler ise faaliyete geçme süresi hakkında bilgi sağlamasına imkân verecektir. Araştırmada sorun yaşamadığını bildiren tek işletmenin seçim kriterinin sadece konsept-ürün çeşitliliği olduğu görülmüştür. Diğer birçok işletmenin de aynı kriteri dikkate aldığı ve birçok problemle karşı karşıya kaldığının saptanması bu verinin anlamlı olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla gerekli kriterlerin incelenmediği düşünülmektedir. Literatür de bu düşüncüyü desteklemektedir. Franchise veren işletmenin finansal güvenilirliği ve geçmişi, franchising uygulamasındaki tecrübesi, pilot operasyon sonuçlarıyla ilgili detaylı bilgi, birlikte çalıştığı franchisee sayısı, franchiseelerle iletişime geçilmesi hakkındaki bakış açısı, kazançlarının ana kaynağı, ürün/hizmetin ücreti - değeri - süresi, franchise veren işletmenin sağlayacağı desteğin türü ve derecesi, verilecek eğitimler hakkında bilgi, verilen eğitimlerin varsa maliyeti, franchise uygulamasının toplam maliyeti, gereken yatırım sermayesi, banka ve diğer referans izinleri, bölgesel uygulama ve bölge koruma, reklam desteğinin türü - miktarı, franchisordan mal alımına dair uygulama, hedef konusundaki yaptırımları, karı/zararı, yönetim konusundaki hizmetleri, isim hakkı ödemeleri, operasyon kısıtlamaları, başlangıç yardımı ve sözleşme örneği konularında bilgi alınması franchiseelere önerilmektedir (Seven, 2007). Görüşme yapılan girişimcilerin hemen hemen hiçbirinin literatürde yer alan bu kriterleri dikkate almadığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında ayrıca, işletmelerin franchising uygulamasına başlamalarının ardından en fazla yaşanan problemin yanıltıcı/yetersiz danışmanlık olduğu tespit edilmiştir. Bu problem franchisee için kritiktir. Çünkü franchisor tarafından partnere sürekli destek verilmemesi franchising sistemini başarısızlığa uğratan ve sık yapılan hatalardan birini oluşturmaktadır (Seven, 2007). Bir diğer problem olan sözleşme şartlarına hâkim olamamaktan kaynaklanan zorluklar ise girişimcilerin tecrübesizliklerinin veya hukuki bir destek almamalarının bir sonucudur. Girişimciler, franchising sözleşmesindeki maddelerin franchisor lehine

olduğunu, bazı maddelerin kendi aleyhlerine olduğunu fark edememekte ve sözleşme imzalamadan önce avukatlara danışmamakta ya da yardım aldıysa da yararlı görmemektedirler (Abdullaev, 2011). Yetersiz araştırma franchise görüşmeleri sırasında olduğu gibi sonrasında da zorluklara neden olabilmektedir. Girişimcilerin yaşadığı tedarik zorlukları ve franchise veren işletmenin yeterli tecrübesinin olmamasından kaynaklı zorlukların sebebinin oluşturduğu düşünülmektedir. Öte yandan görüşmeler sonrasında hiç zorluk yaşamadığını dile getiren dört işletme bulunmaktadır. Bu işletmelerin firma büyüme potansiyelini ve yatırım şartlarının uygunluğu konularını hiç dikkate almadığı görülmüştür.

Sonuç olarak işletmelerin başarılarını büyük oranda etkileyecek franchisor seçimi sürecinde daha titiz davranmaları, araştırmalarını yoğunlaştırmaları, gerekirse hukuki açıdan destek almaları önerilmektedir. Ayrıca sonraki çalışmalarda katılımcıların belirli zaman aralıklarıyla faaliyet durumlarının incelenmesiyle çalışmanın boyutsal hale getirilmesi veya konunun franchisor gözünden irdelenmesi konuya derinlik katacaktır. Ayrıca bu araştırmanın önemli kısıtı coğrafi olarak birbirine yakın sadece iki ilde yürütülmüş olmasıdır. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda farklı bölge ve illerin de araştırma kapsamına dâhil edilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdullaev, B. (2011). Franchising uygulamalarında franchise alanların memnuniyetine yönelik bir araştırma. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Albayrak, A. N. ve Erkut, G. (2010). Türkiye'de il ve bölgelerin rekabet gücü analizi. *İTÜ Dergisi*/9(2).
- Alkan, P. (2015). Türkiye gıda sektöründe franchising uygulamaları. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Uludağ Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü.
- Alon, I. (2006). Executive insight: evaluating the market size for service franchising in emerging markets. *International Journal of Emerging Markets*, 1(1), 9-20.
- Altınay, L., Brookes M., Madanoğlu M. ve Aktas G. (2014). Franchisees' trust in and satisfaction with franchise partnerships. *Journal of Business Research*, 67, 722-728.
- Altınay, L., Brookes, M. ve Aktas, G. (2013). Selecting franchise partners: Tourism franchisee approaches, processes and criteria. *Tourism Management*, 37, 176-185.
- Arman, M., Ekşili, N., Kıran, F. ve Çetinkaya Bozkurt, Ö. (2019). Franchising as a strategic alliance model: a qualitative research. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*. 324-335.
- Aslanoğlu, S. (2007). Bir büyüme stratejisi olarak franchising sistemi; firmalar açısından önemi, mevzuat boyutu ve muhasebe uygulaması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 71-94.
- Aşık, N. A. (2017). Değişen kahve tüketim alışkanlıkları ve Türk kahvesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 310-325.
- Brookes, M. ve Altınay, L. (2011). Franchise partner selection: perspectives of franchisors and franchisees. *Journal of Services Marketing*, 25(5), 336 - 348.
- Brookes, M., ve Roper, A. (2012). Realising plural-form benefits in international hotel chains. *Tourism Management*. 33(3), 580-591.
- Cho, M. (2004). Factors contributing to middle market franchising in Korea: the franchisee perspective. *Tourism Management*, 25(5), 547-557.
- Clarkin, J., ve Rosa, P. (2005). Entrepreneurial teams within franchise firms. *International Small Business Journal*, 23(3), 303-334.
- Clarkin, J. E. ve Swavely S. M. (2006). The importance of personal characteristics in franchisee selection. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 133-142.
- Çakal, M. (2012). Stratejik işbirliklerinde partner seçim kriterleri ve stratejik motivasyonlarla performans ilişkisi: türkiye'de kimya sektöründe faaliyet gösteren firmalar üzerine bir araştırma, (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dilek, P. Y. ve Al, N. (2016). Türkiye İçin Bir Rekabet Endeksi. İmak Ofset Basım Yayın Tic. ve San. Ltd. Şti, 68.
- Doherty, A. M. (2009). Market and partner selection processes in international retail franchising. *Journal of Business Research*, 62(5), 528-534.

- Doherty, A. M. ve Alexander, N. (2004). Relationship development in international retail franchising: Case study evidence from the UK fashion sector. *European Journal of Marketing*, 38 (Nos 9/10), 1215-35.
- Felstead, A. (1993), *The Corporate Paradox Power and Control in the Business Franchise*. London: Routledge.
- Fladmoe-Lindquist, K. (2000). International franchising: a network approach to FDI. In Y. Aharoni, & L. Nachum (Eds.), *Globalisation of services some implications for theory and practice*. London: Routledge.
- Franchise Direct. (2020, Şubat 11). Top 100 Franchises 2020. Erişim adresi <https://www.franchisedirect.com/top100globalfranchises/rankings>
- Geringer, J. (1991). Strategic determinants of partner selection criteria in international joint ventures. *Journal of International Business Studies*, 22 (1), 41-61.
- Guilloux, V., Gauzente, C., Kalika, M., ve Dubost, N. (2004). How France's potential franchisees reach their decisions: a comparison with franchisers' perceptions. *Journal of Small Business Management*, 42(2), 218-224.
- Halis, M., Şenkal, A., ve Türkay, O. (2009). Türk İşletmelerinde Ortaklık ve Güven. *Journal of Azerbaijan Studies*. (10)3, 712-721.
- Hitt, A. M., Dacin, T. M., Levitas, E., Arregle, J. ve Borza, A. (2000). Partner selection in emerging and developed market contexts: resource based and organisational learning perspectives. *Academy of Management Journal*, 43(1), 449-476.
- Hitt MA, Ahlstrom D, Dacin MT, Levitas E, Svobodina L. (2004). The institutional effects of strategic partner selection in transition economies: China vs Russia. *Organization Science*,15 (2):173-85.
- Jambulingham, T., Nevin, J.R., (1999). Influence on franchisee selection criteria on outcomes desired by the franchisor. *Journal of Business Venturing* 14, 363-395.
- Jauhari, V., Vaishnav, T., Altinay, L. (2009). The franchise partner selection process and implications for India. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 1(1), 52-65.
- Kalkınma Bakanlığı. (2013). İllerin ve bölgelerin sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralaması araştırması (SEGE-2011). Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Koza, M., ve Lewin, A. (2000). Managing partnerships and strategic alliances: Raising the odds of success. *European Management Journal*, 18(2), 146-151.
- Kurt, Z., & Korkmazıyürek, H. (2019). Franchising uygulamasının başarısını etkileyen faktörler: Mersin ilinde bir araştırma. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 25-50.
- Mason, S. D. ve Duquette, H. G. (2008). Exploring the relationship between local hockey franchises and tourism development. *Tourism Management*, 29(6), 1157-1165.
- Minkler, A. (1990). An empirical analysis of a firm's decision to franchise. *Economic Letters*. 34, 77-82.
- Norton, S. (1988). Franchising, brand name capital, and the entrepreneurial capacity problem. *Strategic Management Journal*, 9, 105-14.

Seven, S. (2007). Franchising uygulamalarında franchise alan firmaları motive eden faktörlerin belirlenmesi: gıda ve giyim sektöründe bir uygulama (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Shah, R.H. ve Swaminathan, V. (2008). Actors influencing partner selection in strategic alliances: The moderating role of alliance context, *Strategic Management Journal*, 29, 471-494.

Shane, S. A. (1996). Why franchise companies expand overseas. *Journal of Business Venturing*. 11(2). 73-88.

Tutar, H. (2005). *İşletme Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tuunanen, M. ve Hyrsky, K. (2001). Entrepreneurial paradoxes in business format franchising: an empirical survey of Finnish franchisees. *International Small Business Journal*, 19(4), 47-62.

UFRAD. (t.y.). *Franchise*. Erişim adresi <https://ufrad.org.tr/franchise/1-franchising-nedir> Erişim Tarihi : 8.02.2020

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Citation: Köse, Y., Türk Hava yolu Sektöründeki Önde Gelen Hava yolu Şirketlerinin Finansal Başarısızlık Tahmini: Analitik Bir İnceleme, BMIJ, (2020), 8(4): 329-346, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1718>

TÜRK HAVAYOLU SEKTÖRÜNDEKİ ÖNDE GELEN HAVAYOLU ŞİRKETLERİNİN FİNANSAL BAŞARISIZLIK TAHMİNİ: ANALİTİK BİR İNCELEME¹

Yaşar KÖSE²

Received Date (Başvuru Tarihi): 17/02/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 23/09/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 10/12/2020

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Altman Z Skor Modeli,
Springate Z Skor Modeli,
Fulmer H Değer Modeli

JEL Kodları:

G17, G23, G33

Genel olarak küresel düzeyde ele alınan sivil havacılık sektörü ve hava yolu şirketleri hem Türkiye'de hem de dünyada üst düzeyde bir rekabetin olduğu, ulusal ve uluslararası regülasyonların önem kazandığı; ekonomik, siyasi, sosyal, kültürel, çevresel, iklimsel, terörizm, salgın hastalıklar gibi birçok risk unsurunu değişik derecelerde barındıran bir sektördür. Böylesine bir sektörde faaliyetlerini sürdüren hava yolu şirketleri finansal performanslarını kabul edilebilir düzeyde tutmaya çalışmaktadırlar. Çalışmada Türk Sivil Hava yolu Sektöründe yer alan ve BIST-100'de işlem gören Türk Hava Yolları A.O. ve Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş.'ne ait 2014-2018 yılların Bilanço, Gelir Tablosu, Özkaynaklar Değişim Tablosu ve Nakit Akım Tabloları veri seti olarak kullanılmıştır. Belirtilen finansal tablolardan ilgili hesap kalemlerinin tutarları esas alınarak, her iki şirketin Altman ve Springate Z Skorları ve Fulmer'in H Değerleri hesaplanmış ve bunlara dayanarak şirketlerin finansal başarısızlıkları hakkında tahminde bulunulmuştur. Her üç çok boyutlu finansal analiz ile finansal başarısızlık tahmininde; her iki şirketin de Fulmer H Değer Modelinde sonuçları tatmin edici olarak bulunmuştur. Altman ve Springate Z Skor Modelinde daha az faktör değerlendirilmeye esas alınırken, Fulmer H Değer Modelinde 9 faktör değerlendirmeye alınmış olup, bu yönüyle daha sağlıklı sonuç verebileceği değerlendirilmektedir.

Keywords: Altman Z Score Model Springate Z Score Model Fulmer H Value Model

JEL Codes: G17 G23 G33

¹ Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi'nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

² Doç. Dr., Türk Hava Kurumu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü, ykose@thk.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-0073-2095>

EXTENDED ABSTRACT

FINANCIAL FAILURE PREDICTION OF THE LEADING AIRLINE COMPANIES IN THE TURKISH AIRLINE SECTOR: AN ANALYTICAL ANALYSIS

Overall discussed in the global civil aviation industry and airline companies in both Turkey and the world's top-level competition occurs, the increasing importance of national and international regulations; It is a sector that holds many risk factors such as economic, political, social, cultural, environmental, climatic, terrorism, epidemic diseases to varying degrees.

Airline companies operating in such a sector try to keep their financial performance at an acceptable level. In the study, Turkish Airlines A.O., which is in the Turkish Civil Airline Sector and traded in the BIST-100. and Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş.'s 2014-2018 Balance Sheet, Income Statement, Equity Change Table, and Cash Flow Tables were used as data set. Based on the amounts of the relevant account items from the specified financial statements, Altman and Springate Z Scores of both companies and H Values of Fulmer were calculated, and based on these, the financial failures of the companies were estimated. In financial failure prediction with all three multi-dimensional financial analyses; The results of both companies were found to be satisfactory in the Fulmer H Value Model. While the Altman and Springate Z Score Model is based on the evaluation of fewer factors, in the Fulmer H Value Model, 9 factors are taken into consideration, and it is evaluated that it can give a healthier result.

According to estimates of 1-4 years following the periods examined according to the Altman Z Score Model, it is possible that the bankruptcy risk may be low for THY A.O. in every four years (buffer zone), Pegasus Taşımacılık A.Ş. has no bankruptcy risk except for the last year; According to estimates of 1-4 years following the periods examined according to Springate Z Score Model, it is possible that both THY A.O. and Pegasus Taşımacılık A.Ş. According to Fulmer's H Value Model, it is evaluated that both THY A.O. and Pegasus Taşımacılık A.Ş. do not have bankruptcy risk in every four years estimated. According to the Altman Z Score Model and Springate Z Score Models, it is generally considered that both airline companies have bankruptcy risk, and the fact that both airlines do not have a bankruptcy risk in Fulmer's H Value Model is due to the fact that more parameters are included in the model in the Fulmer H Value Model.

In each of the three bankruptcy risk estimation models that are subject to the study, the predictions made for the future periods are made according to the regression equations. It should be taken into account that the trend may change with important macro effects that may be experienced in the future.

Civil aviation sector discussed at the global level as well as in Turkey and airline companies in the world as well as a top-level competition occurs, the increasing importance of national and international regulations; It is a sector that holds many risk factors such as economic, political, social, cultural,

environmental, climatic, terrorism, epidemic diseases to varying degrees. Airline companies operating in such a sector try to keep their financial performance at an acceptable level.

The Turkish Airlines A.O. Turkey's "flag carrier is also a carrier flag" while an airline, Pegasus Transportation Co. "Low-cost airline carrier-low cost carrier" is featured Turkey's two leading airlines. In financial failure prediction with all three multi-dimensional financial analyses given above; The providers of both companies in the Fulmer H Value Model were found to be satisfactory. While the Altman and Springate Z Score Model is based on the evaluation of fewer factors, in the Fulmer H Value Model, 9 factors are taken into consideration, and it is evaluated that it can give a healthier result.



1. GİRİŞ

Havayolları iflas riskine açık oldukları için bilinmektedir (Goodfriend ve diğerleri, 2004). Aralık 2007'ye kadar Air Midwest, Aloha Airlines, ATA Airlines, Big Sky Air, Delta Air Lines, Northwest Airlines gibi 10'dan fazla Amerikan Havayolu Şirketi, yakıt fiyatlarındaki artışın temel faktör olduğu iflasla veya faaliyetlerini durdurma noktasına gelmişlerdir (Vasigh, 2010: 397). American Airlines, Kasım 2011'den itibaren ABD'de iflas eden en büyük ve en önemli havayolu olmuştur (Bender, 2011). Avrupa'nın önde gelen birçok havayolu şirketi son yıllarda artan rekabete dayanamadı. Maliyetler yükselirken yolcu sayıları azaldı. Dünya genelinde 2019 yılına kadar; BoraJet (Türkiye), Aigle Azur (Fransa), Avianca Brasil (Brezilya), Avianca Argentina (Arjantin), Fly Jamaica Airways (Jamaika), New Gen (Tayland), California Pasific Airlines (ABD), Insel Air (Karayipler), Al Naser Wings (Irak), XL Airways (Fransa), Asia Express (Tacikistan), TAM Bolivia (Bolivya), Aerolineas de Antioquia (Kolombiya), Air Phillip (Güney Kore), Wisdom Airlines (Tayland), Tajik Air (Tacikistan), Peruvian Airlines (Peru), ViaAir (ABD), TaronAvia (Ermenistan), Astra Airlines (Yunanistan), Silverstone Air (Kenya), Far Eastern Air Transport (Tayvan) Airlines şirketleri iflas etmiştir. Yine 2019 yılında, İngiliz Turizm ve Havayolu Şirketi Thomas Cook iflasını bildirmiştir (<https://www.dha.com.tr/yurt/dev-seyahat-sirketi-iflasini-acikladi-antalyada-kriz-masasi-olusturuldu/haber-1714137>, e.t. 23.01.2020). Avrupa'nın önde gelen birçok havayolu şirketi son yıllarda artan rekabete dayanamadı. Maliyetler yükselirken yolcu sayıları azaldı. Bu iflaslara ek olarak, iflas durumunda ve iflas masasında olan Alman Air Berlin, İngiliz Monarch Airline gibi bazı Avrupa kökenli havayolu şirketleri de bulunmaktadır (<https://www.airlinehaber.com/ingiltere-havacilik-tarihinin-en-buyuk-iflasi-bir-anda-butun-operasyonlar-durduruldu>, e.t. 24.01.2020).

Bu çalışmada Finans Literatüründe yer alan finansal başarısızlık öngörü yöntemleri; Altman'ın Z-Skor Modeli (Altman, 1984), Springate'in Z-Skor Modeli (Springate, 1978), Fulmer'in H-Değeri Modeli (Fulmer vd.,1984), kullanılarak Türk Sivil Havacılık Sektöründe yer alan önemli havayolu şirketleri analiz edilecek ve iflas riskleri açısından değerlendirilecektir.

Altman Z Skor Modeli iflas olasılığını tahmin etmede en popüler ve pratik ve yatırım kararları verirken yardımcı olacak bir araç olmuştur. 1968'deki geliştiricisi Edward Altman, bir firmanın finansal durumunun aslında çok boyutlu olduğunu ve bu boyutların tam olarak tek bir oranın ortaya koyamayacağını; bu nedenle iflas ile ilgili tüm boyutların yakalanmasını sağlamak için çok değişkenli bir yaklaşıma ihtiyaç vardır (Gudmundsson, 2002). Altman kurduğu Diskriminant Modeli ile işletmelerin mali başarısız olma ihtimalini 1-3 yıl önceden yüksek bir tahmin gücüyle öngörmüştür (Karan, 2018:527). Doğrusal bir fonksiyon olarak, finansal oranlardan ayrı ayrı yararlanmak yerine çok boyutlu bir oran analizi olarak, Altman Z Skoru'nda bulunan parametreler bir özel endüstri şirketi için;

$$Z = 6,56 A + 3,26 B + 6,72 C + 1.05 D$$

A= Çalışma Sermayesi / Toplam Varlıklar

B= Alınan Karlar / Toplam Varlıklar

C= Faiz ve Vergiden Önceki Kar / Toplam Varlıklar

D= Şirket Piyasa Değeri / Toplam Borcun Defter Değeri olarak belirtilebilir.

Altman Z Skor Modelinde elde edilen sonuçlar; $Z > 2,6$ ise, Finansal Açından Sağlam Bir Şirket, $1,1 > Z > 2,59$ Şirket Finansal açıdan Ara (Gri) Bölgede, $1,1 > Z$ ise Finansal Açından İflas Riski Olan Bir Şirket olarak değerlendirilir.

Altman tarafından geliştirilen prosedürleri izleyen Springate, finansal açıdan sağlam işletmeler ve gerçekten başarısız olanlar arasında en iyi şekilde ayırt edilen, 19 popüler finansal orandan dördünü seçmek için adım adım çoklu diskriminant analizi kullanmıştır (Vasigh, vd., 2010: 204). Springate'in Z Skoru Modelinde bulunan parametreler;

$$Z = 1,03 A + 3,07 B + 0,66 C + 0,4 D$$

A= Çalışma Sermayesi / Toplam Varlıklar

B= Vergiden Önceki Kar / Toplam Varlıklar

C= Faiz ve Vergiden Önceki Kar / Toplam Varlıklar

D= Satışlar / Toplam Varlıklar olarak belirtilebilir.

Springate'in Z Skoru Modeline göre, hesaplanan Z Değeri 0,862'den düşük ise şirket finansal olarak başarısız (iflas riski olan) kabul edilir.

Fulmer 1984 yılında, 60 şirkete uyguladıkları 40 finansal oranı değerlendirmek için adım adım çoklu diskriminant analizini kullanmıştır (Fulmer ve diğerleri, 1984). H değeri negatif olan şirketler iflas için güçlü bir aday olabilecek iken pozitif H değeri arttıkça şirketler daha güçlü finansal yapıya sahip olarak değerlendirilir (Vasigh, vd., 2010: 205).

Fulmer'in H Değeri Modelinde bulunan parametreler;

$$H \text{ Değeri} = -6,075 + 5,528 V_1 + 0,212 V_2 + 0,073 V_3 + 1,27 V_4 - 0,12 V_5 + 2,335 V_6 + 0,575 V_7 + 1,083 V_8 + 0,894 V_9$$

$$V_1 = \text{Alıkonulan Karlar} / \text{Toplam Varlıklar}$$

$$V_2 = \text{Satışlar} / \text{Toplam Varlıklar}$$

$$V_3 = \text{Faiz ve Vergiden Önceki Kar} / \text{Toplam Özsermaye}$$

$$V_4 = \text{Net Nakit Akışı} / \text{Toplam Borçlar}$$

$$V_5 = \text{Toplam Borçlar} / \text{Toplam Özsermaye}$$

$$V_6 = \text{Cari Borçlar} / \text{Toplam Varlıklar}$$

$$V_7 = \log(\text{Maddi Duran Varlıklar})$$

$$V_8 = \text{Çalışma Sermayesi} / \text{Toplam Borçlar}$$

$$V_9 = \log(\text{Faiz ve Vergiden Önceki Kar}) / \text{Faiz Giderleri olarak belirtilebilir.}$$

2. LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde çeşitli sektörlerde Finansal Başarısızlık ve iflas riskini araştıran çalışmalar mevcuttur. Yapılan Çalışmalarda; Kulalı (2016), 2000-2013 yılları arasında BİST'e kote olan iflas etmiş şirketleri Altman -Z skoruyla incelemiş, Altman-Z skorunun tahmin gücünün oldukça yüksek olduğunu belirlemiştir. Çelik (2018), BİST-30 Endeksinde yer alan imalat şirketlerinin 2015-2017 yıllarında finansal başarısızlık durumlarını Altman Z-skor modeli ile tahmin etmeye çalışılmıştır. Çalışma

kapsamında incelenen BİST-30'da yer alan imalat firmalarından 2 firmanın tüm yıllarda Z-skor modelinin kritik eşik değerinin altında olduğu belirlenmiş ve sıkıntılı olarak sınıflandırılmış geriye kalan tüm şirketlerin tüm yıllarda bu eşğin üzerinde olduğu saptanmış ve güvenli olarak sınıflandırılmıştır.

Havayolu şirketlerinin finansal başarısızlık skorlarının incelendiği çalışmalarının oldukça az olduğu belirlenmiştir. Hsu (2017), American Airlines ve Southwest Airlines üzerinde yaptığı çalışmada 2009-2010 yıllarında Altman -Z skoruna göre American Airlines Şirketinin iflas riskinin yüksek olduğunu belirlemiştir (Bu şirket gerçekten de 2011'de iflas etmiştir). Kiracı vd.(2019), yaptığı araştırmada 2000-2015 yıllarında finansal başarısızlığa uğrayan 10 havayolu şirketi Altman Z Skoru, Springate S skoru ve Zmijewski J Skorları incelenmiş, bu yöntemler arasında en istikrarlı yöntemin Altman Z skoru olduğu, Springate Z skorunun finansal başarısızlığı yüksek oranda öngörebilmesine rağmen istikrarsız olduğunu, Zmijewski J Skoru yönteminin ise hem istikrarsız hem de öngörü gücünün zayıf olduğunu belirlenmiştir. Sakız ve Ünkeya (2018), yaptıkları çalışmada Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı için iflas riskini, diğer iflas tahmin modelleri arasında havacılık sektörüne özgü geliştirilmiş Aircore modeliyle ortaya koymaya ve yapay sinir ağıları teknikleri ile tahminlemeye çalışmışlar, ortaklığın, Aircore iflas tahmin modeline göre incelenen 2002 ile 2016 yılları arasındaki dönemin sağlıklı alan olarak nitelendirilen bölgede olduğunu tespit etmişlerdir.

2. VERİ SETİ VE YÖNTEM

Çalışmada Türk Sivil Havayolu Sektöründe yer alan ve BİST-100'de işlem gören Türk Hava Yolları A.O. ve Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş.'ne ait 2014-2018 yıllarının Bilanço, Gelir Tablosu, Özkaynaklar Değişim Tablosu ve Nakit Akım Tabloları veri seti olarak kullanılmıştır. Veriler 1 Ocak 2020'den öncesine aittir. Analizde 2014-2018 yıllarına ait THY A.O. ve Pegasus A.Ş.'nin açık kaynaktan yayımladığı Yıllık Faaliyet Raporlarından; Bilanço, Gelir Tablosu ve Nakit Akım Tablosu verileri kullanılmıştır. Dolayısıyla etik kurul raporuna ihtiyaç duyulmamıştır. Belirtilen finansal tablolardan ilgili hesap kalemlerinin tutarları esas alınarak, her iki şirketin Altman ve Springate Z Skorları ve Fulmer'in H Değerleri hesaplanmış ve bunlara dayanarak şirketlerin

finansal başarısızlıkları hakkında regresyon denklemleri üretilerek tahminde bulunulmuştur.

3. BULGULAR VE ANALİZ

Tablo 1. Türk Hava Yolları A.O.'nın Altman'ın Z-Skor Modeline Göre Bulguları

	2014	2015	2016	2017	2018	Ortalama
6,56 A	0,206	0,192	0,195	0,20	0,217	
3,26 B	0,00186	0,00124	0,00091	0,00086	0,00054	
6,72 C	0,043	0,06	-0,013	0,052	0,057	
1,05 D	0,964	0,47	0,248	0,823	0,384	
Z Skor	2,65858	2,16026	1,45520	2,52839	2,17675	2,19584

Tablo 1'e göre THYAO'nun Altman Z -Skorunun 5 yıl ortalaması 2,19584 olarak bulunmuştur.

Tablo 2. Türk Hava Yolları A.O.'nın Springate'in Z-Skor Modeline Göre Bulguları

	2014	2015	2016	2017	2018	Ortalama
1,03 A	0,206	0,192	0,195	0,20	0,217	
3,07 B	0,071	0,082	0,00003	0,012	0,048	
0,66 C	0,043	0,06	-0,013	0,052	0,057	
0,4 D	0,758	0,604	0,453	0,579	0,576	
Z Skor	0,76173	0,7307	0,37356	0,50876	0,63889	0,60273

Tablo 2'ye göre THYAO'nun Springate Z-Skorunun 5 yıl ortalaması 0,60273 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. Türk Hava Yolları A.O.'nın Fulmer'in H-Değeri Modeline Göre Bulguları

	2014	2015	2016	2017	2018	Ortalama
-6,075						
5,528 V ₁	0,00186	0,00124	0,00091	0,00086	0,00054	
0,212 V ₂	0,789	0,604	0,453	0,579	0,576	
0,073 V ₃	0,1484	0,1764	-0,0483	0,1769	0,1979	
1,27 V ₄	0,00946	0,0513	0,0811	0,0611	0,0292	
-0,12 V ₅	2,482	2,381	2,636	2,403	2,487	
2,335 V ₆	0,267	0,236	0,243	0,236	0,250	
0,575 V ₇	10,329	10,521	10,676	10,691	10,865	
1,083 V ₈	0,289	0,272	0,269	0,283	0,305	
0,894 V ₉	2,3.10 ⁻⁸	1,76. 10 ⁻⁸	1,28.10 ⁻⁸	2,66.10 ⁻⁹	3,79.10 ⁻⁹	
H Değeri	0,7032	0,7474	0,8066	0,85953	0,96463	0,81347

Tablo 3'e göre THYAO'nun Fulmer H-Skorunun 5 yıl ortalaması 0,81347 olarak bulunmuştur.

Tablo 4. Pegasus Taşımacılık A.Ş.'nin Altman'ın Z-Skor Modeline Göre Bulguları

	2014	2015	2016	2017	2018	Ortalama
6,56 A	0,427	0,46	0,26	0,383	0,323	
3,26 B	0	0,0022	0,0088	0,0062	0,00037	
6,72 C	0,092	0,059	-0,019	0,057	0,058	
1,05 D	2,050	1,295	0,616	1,188	0,50	
Z Skor	5,57186	4,06805	2,25341	4,16313	3,03485	3,81826

Tablo 4'e göre Pegasus Taşımacılık A.Ş.'nin Altman Z-Skorunun 5 yıl ortalaması 3,81826 olarak bulunmuştur.

Tablo 5. Pegasus Taşımacılık A.Ş.'nin Springate'in Z-Skor Modeline Göre Bulguları

	2014	2015	2016	2017	2018	Ortalama
1,03 A	0,427	0,46	0,26	0,383	0,323	
3,07 B	0,0384	0,0445	-0,0256	0,0746	0,0396	
0,66 C	0,092	0,059	-0,019	0,057	0,058	
0,4 D	0,872	0,851	0,66	0,661	0,607	
Z Skor	0,96722	0,98975	0,44067	0,92553	0,73534	0,81170

Tablo 5'e göre Pegasus Taşımacılık A.Ş.'nin Springate Z-Skorunun 5 yıl ortalaması 0,81170 olarak bulunmuştur.

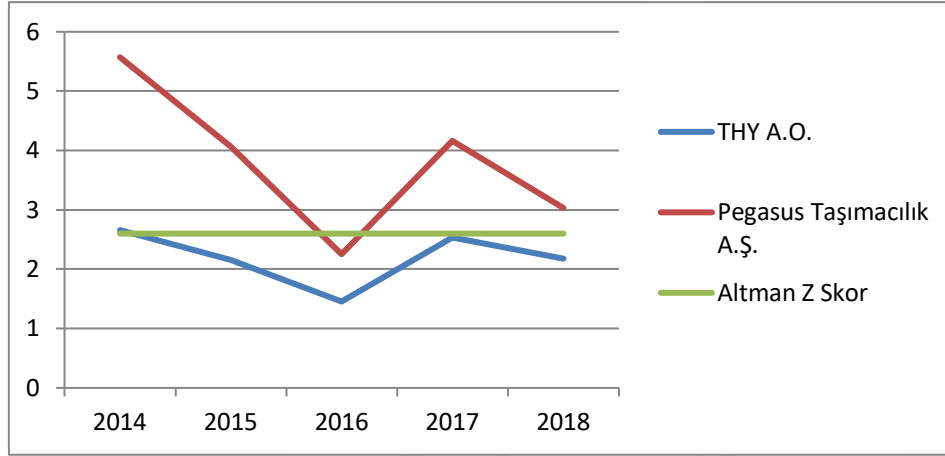
Tablo 6. Pegasus Taşımacılık A.Ş.'nin Fulmer'in H-Değeri Modeline Göre Bulguları

	2014	2015	2016	2017	2018	Ortalama
-6,075						
5,528 V ₁	0	0,0022	0,0088	0,0062	0,00037	
0,212 V ₂	0,872	0,852	0,66	0,661	0,607	
0,073 V ₃	0,092	0,059	-0,0189	0,0571	0,579	
1,27 V ₄	-0,0136	0,0593	-0,0873	0,3465	0,1177	
-0,12 V ₅	2,044	1,821	2,58	2,255	2,678	
2,335 V ₆	0,244	0,242	0,1879	0,230	0,26	
0,575 V ₇	9,282	9,325	9,585	9,669	9,916	
1,083 V ₈	0,635	0,693	0,361	0,553	0,4434	
0,894 V ₉	3.42. 10 ⁻⁸	5,01.10 ⁻⁸	7,97.10 ⁻⁸	7,34.10 ⁻⁸	1,99.10 ⁻⁷	
H Değeri	0,44486	0,61962	0,0328	0,98093	0,71512	0,55866

Tablo 6'ya göre Pegasus Taşımacılık A.Ş.'nin Fulmer Z-Skorunun 5 yıl ortalaması 0,55866 olarak bulunmuştur.

Tablo 7. Altman'ın Z-Skor Modeli: THY A.O. ve Pegasus Taşımacılık A.Ş.
Bulgularının Karşılaştırılması

	2014	2015	2016	2017	2018	Ortalama
THY A.O.	2,65858	2,16026	1,45520	2,52839	2,17675	2,19584
Pegasus Taşımacılık A.Ş.	5,57186	4,06805	2,25341	4,16313	3,03485	3,81826



Grafik 1. Altman'ın Z-Skor Modeli: THY A.O. ve Pegasus Taşımacılık A.Ş.
Bulgularının Karşılaştırılması

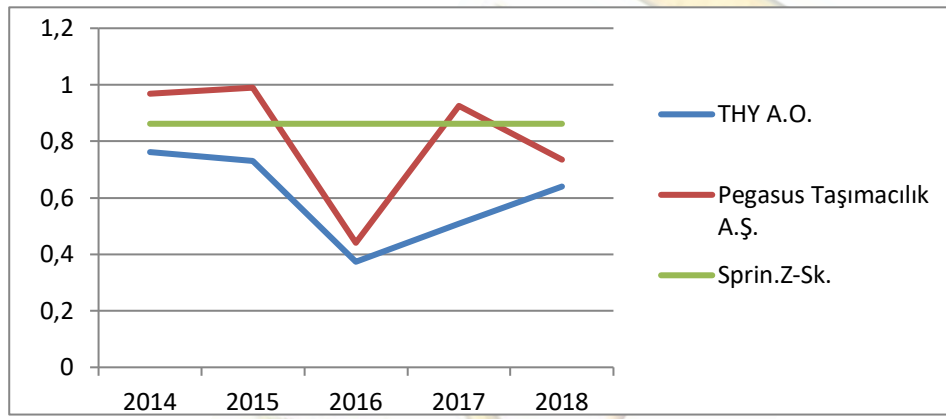
Türk Hava Yolları A.O.'nın 2014-2018 yılları arasındaki 5 yıllık dönem sonu finansal tabloları esas alınarak, hesaplanan Altman Z Skoru; 1,455 ile 2,658 arasında ve bu 5 yıla ait ortalama skor 2,196 olarak belirlenmiştir (Tablo 7). Literatürde Altman Z Skorunun finansal olarak sağlam firma için en az 2,59 olması gerektiği göz önüne alındığında, Grafik 1'e göre 2014 ve 2017 yıllarında bu skora ulaşabildiği, 2016 yılında bu skorun oldukça aşağısında kaldığı belirlenmiştir. Altman Z Skoru Modeline göre Türk Hava Yolları A.O.'nın 2014-2018 yılları arasında zayıf finansal performans gösterdiği değerlendirilmektedir.

Pegasus Taşımacılık A.Ş.'nin 2014-2018 yılları arasındaki 5 yıllık dönem sonu finansal tabloları esas alınarak, hesaplanan Altman Z Skoru; 3,034 ile 5,571 arasında ve bu 5 yıla ait ortalama skor 3,818 olarak belirlenmiştir (Tablo 7). Literatürde Altman Z Skorunun finansal olarak sağlam firma için en az 2,59 olması gerektiği göz önüne alındığında, Grafik 1'e göre incelenen tüm yıllarında bu skora ulaşıldığı belirlenmiştir.

Altman Z Skoru Modeline göre Pegasus Taşımacılık A.Ş.'nin 2014-2018 yılları arasında güçlü finansal performans gösterdiği değerlendirilmektedir.

Tablo 8. Springate'in Z-Skor Modeli: THY A.O. ve Pegasus Taşımacılık A.Ş.
Bulgularının Karşılaştırılması

	2014	2015	2016	2017	2018	Ortalama
THY A.O.	0,76173	0,7307	0,37356	0,50876	0,63889	0,60273
Pegasus Taşımacılık A.Ş.	0,96722	0,98975	0,44067	0,92553	0,73534	0,81170



Grafik 2. Springate'in Z-Skor Modeli: THY A.O. ve Pegasus Taşımacılık A.Ş.
Bulgularının Karşılaştırılması

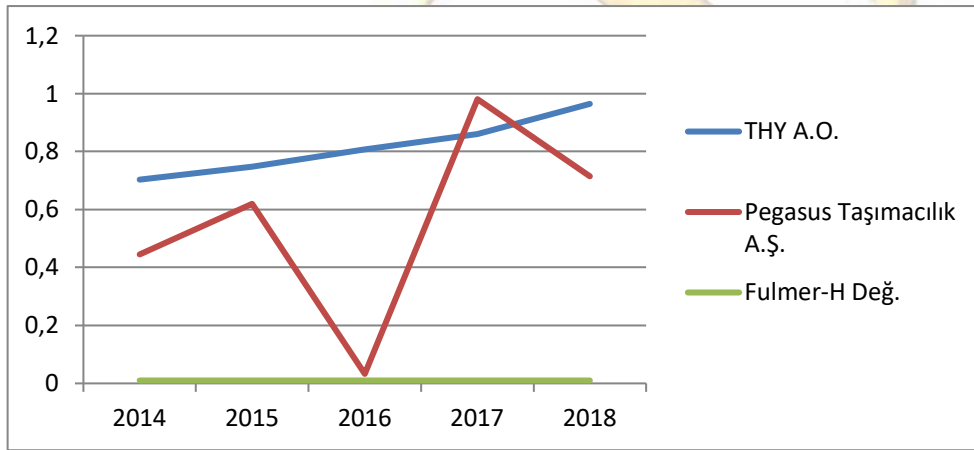
Türk Hava Yolları A.O.'nın 2014-2018 yılları arasındaki 5 yıllık dönem sonu finansal tabloları esas alınarak, hesaplanan Springate'in Z Skoru; 0,373 ile 0,761 arasında ve bu 5 yıla ait ortalama skor 0,602 olarak belirlenmiştir (Tablo 8). Literatürde Springate Z Skorunun finansal olarak sağlam firma için en az 0,862 olması gerektiği göz önüne alındığında, Grafik 2'ye göre incelenen tüm yıllarında bu skorlara ulaşamadığı, 2016 yılında ise bu skorun oldukça aşağısında kaldığı belirlenmiştir. Springate'in Z Skoru Modeline göre Türk Hava Yolları A.O.'nın 2014-2018 yılları arasında zayıf finansal performans gösterdiği değerlendirilmektedir

Benzer şekilde Pegasus Taşımacılık A.Ş.'nin 2014-2018 yılları arasındaki 5 yıllık dönem sonu finansal tabloları esas alınarak, hesaplanan Springate'in Z Skoru; 0,44 ile 0,96 arasında ve bu 5 yıla ait ortalama skor 0,811 olarak belirlenmiştir (Tablo 8). Literatürde Springate Z Skorunun finansal olarak sağlam firma için en az 0,862 olması

gerektiği göz önüne alındığında, Grafik 2'ye göre incelenen 2016 ve 2018 yıllarında bu skorlara ulaşamadığı, 2016 yılında ise bu skorun oldukça aşağısında kaldığı; 2014, 2015 ve 2017 yıllarında bu skorlara ulaşıldığı belirlenmiştir. Springate'in Z Skoru Modeline göre Pegasus Taşımacılık A.Ş'nin 2014-2018 yılları arasında kısmen yeterli finansal performans gösterdiği değerlendirilmektedir.

Tablo 9. Fulmer'in Z-Skor Modeli: THY A.O. ve Pegasus Taşımacılık A.Ş.
Bulgularının Karşılaştırılması

	2014	2015	2016	2017	2018	Ortalama
THY A.O.	0,7032	0,7474	0,8066	0,85953	0,96463	0,81347
Pegasus Taşımacılık A.Ş.	0,44486	0,61962	0,0328	0,98093	0,71512	0,55866



Grafik 3. Fulmer'in Z-Skor Modeli: THY A.O. ve Pegasus Taşımacılık A.Ş.
Bulgularının Karşılaştırılması

Türk Hava Yolları A.O.'nun 2014-2018 yılları arasındaki 5 yıllık dönem sonu finansal tabloları esas alınarak, hesaplanan Fulmer'in H Değeri; 0,70 ile 0,96 arasında ve bu 5 yıla ait ortalama değer 0,81 olarak belirlenmiştir (Tablo-9). Literatürde Fulmer'in H Değeri finansal olarak sağlam firma için pozitif olması gerektiği göz önüne alındığında, Grafik-3'e göre incelenen tüm yıllarında pozitif değere ulaşıldığı belirlenmiştir. Fulmer'in H Değeri Modeline göre Türk Hava Yolları A.O.'nun 2014-2018 yılları arasında finansal olarak yeterli düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Pegasus Taşımacılık A.Ş'nin 2014-2018 yılları arasındaki 5 yıllık dönem sonu finansal tabloları esas alınarak, hesaplanan Fulmer'in H Değeri;0,03 ile 0,98 arasında ve bu 5 yıla ait ortalama değer 0,558 olarak belirlenmiştir (Tablo-9). Literatürde Fulmer'in H Değeri finansal olarak sağlam firma için pozitif olması gerektiği göz önüne alındığında, Grafik-3'e göre 2016 yılında kritik değere çok yaklaşırsa da incelenen tüm yıllarında pozitif değere ulaşıldığı belirlenmiştir. Fulmer'in H Değeri Modeline göre Pegasus Taşımacılık A.Ş'nin 2014-2018 yılları arasında finansal olarak yeterli düzeyde olduğu belirlenmiştir.

4. REGRESYON DENKLEMLERİNİN ÜRETİLMESİ VE İNCELENEN DÖNEMDEN SONRAKİ 1-4 YIL İÇİN TAHMİNDE BULUNULMASI

İncelenen yıllar (2014-2018) bağımsız değişken olarak ele alındığında; aşağıdaki tablo oluşturulabilir, Tabloya göre incelenen yılların bağımsız değişkeni rakamsal toplamı sıfır olmakta, tahmin edilen ilk yılda x bağımsız değişkeni 3 değerini almaktadır (Dilek, 2010: 5).

YILLAR	X
2014	-2
2015	-1
2016	0
2017	1
2018	2
TOPLAM	$\Sigma x=0$
2019	3
2020	4
2021	5
2022	6

a. Altman Z Skoru için THY A.O.'nun 2014-2018 yılları arasındaki verilere göre regresyon denklemi

$$Y = 2,374 - 0,06 X$$

Yıllar	Altman Z Skoru	Şirketin Durumu
2019	1,1 < 2,134 < 2,6	Ara Bölge
2020	1,1 < 2,074 < 2,6	Ara Bölge
2021	1,1 < 2,014 < 2,6	Ara Bölge
2022	1,1 < 1,954 < 2,6	Ara Bölge

b. Altman Z Skoru için Pegasus Taşımacılık A.Ş.'nin 2014-2018 yılları arasındaki verilere göre regresyon denklemi

$$Y = 5,312 - 0,498 X$$

Yıllar	Altman Z Skoru	Şirketin Durumu
2019	3,818 >2,6	İyi
2020	3,320 >2,6	İyi
2021	2,822 >2,6	İyi
2022	1,1 <2,324 >2,6	Ara Bölge

c. Springate'in Z Skoru için THY A.O.'nun 2014-2018 yılları arasındaki verilere göre regresyon denklemi

$$Y = 0,127 + 0,09 X$$

Yıllar	Z Skoru	Şirketin Durumu
2019	0,397 <0,862	Zayıf
2020	0,487 <0,862	Zayıf
2021	0,577 <0,862	Zayıf
2022	0,667 <0,862	Zayıf

d. Springate'in Z Skoru için Pegasus Taşımacılık A.Ş.'nin 2014-2018 yılları arasındaki verilere göre regresyon denklemi

$$Y = 0,97 - 0,053 X$$

Yıllar	Z Skoru	Şirketin Durumu
2019	0,811 < 0,862	Zayıf
2020	0,758 < 0,862	Zayıf
2021	0,705 < 0,862	Zayıf
2022	0,652 < 0,862	Zayıf

e. Fulmer'in H Değeri için THY A.O.'nun 2014-2018 yılları arasındaki verilere göre regresyon denklemi

$$Y = 0,626 + 0,063 X$$

Yıllar	H Değeri	Şirketin Durumu
2019	0,815 >0	İyi
2020	0,878 >0	İyi
2021	0,941 >0	İyi
2022	1,004 >0	İyi

f. Fulmer'in H Değeri için Pegasus Taşımacılık A.ř.'nin 2014-2018 yılları arasındaki verilere göre regresyon denklemi

$$Y=0,288+0,09 X$$

Yıllar	H Değeri	şirketin Durumu
2019	0,648>0	İyi
2020	0,738>0	İyi
2021	0,828>0	İyi
2022	0,918>0	İyi

5. SONUÇ VE DEğERLENDİRME

Altman Z Skoru Modeline göre incelenen dönemleri takip eden 1-4 yıllık tahminlere göre her dört yılda, THY A.O.'nun için iflas riskinin düşük de olsa olabileceği (ara bölge), Pegasus Taşımacılık A.ř.'nin son yıl hariç iflas riskinin olmadığı; Springate Z Skoru Modeline göre incelenen dönemleri takip eden 1-4 yıllık tahminlere göre, her dört yılda hem THY A.O.'nun hem de Pegasus Taşımacılık A.ř.'nin iflas riskinin olabileceği; Fulmer'in H Değeri Modeline göre, tahminde bulunulan her dört yılda, hem THY A.O.'nun hem de Pegasus Taşımacılık A.ř.'nin iflas riski taşımadığı değerlendirilmektedir. Altman Z Skoru Modeli ve Springate Z Skoru Modellerine göre genel anlamda her iki havayolu şirketinin iflas riski taşıdığı, Fulmer'in H Değeri Modeline anlamda her iki havayolu şirketinin iflas riski taşıması, Fulmer H Değeri Modelinde daha çok parametrenin modele dahil edilmesinden kaynaklandığı değerlendirilmektedir.

Çalışmaya konu olan her üç iflas riski tahmin modelinde, gelecek dönemler için yapılan tahminler regresyon denklemlerine göre yapılmıştır. Gelecek dönemlerde yaşanabilecek önemli makro etkilerle trendin değişebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Genel olarak küresel düzeyde ele alınan sivil havacılık sektörü ve havayolu şirketleri hem Türkiye'de hem de dünyada üst düzeyde bir rekabetin olduğu, ulusal ve uluslararası regülasyonların önem kazandığı; ekonomik, siyasi, sosyal, kültürel, çevresel, iklimsel, terörizm, salgın hastalıklar gibi birçok risk unsurunu değişik derecelerde barındıran bir sektördür. Böylesine bir sektörde faaliyetlerini sürdüren

havayolu şirketleri finansal performanslarını kabul edilebilir düzeyde tutmaya çalışmaktadırlar.

Çalışmada incelenen Türk Hava Yolları A.O. Türkiye'nin "bayrak taşıyıcısı- flag carrier" bir havayolu şirketi iken, Pegasus Taşımacılık A.Ş. "düşük maliyetle havayolu taşıyıcısı-low cost carrier" özellikli Türkiye'nin önde gelen iki havayolu şirkettir. Yukarıda verilen her üç çok boyutlu finansal analiz ile finansal başarısızlık tahmininde; her iki şirketin de Fulmer H Değer Modelinde sunu ları tatmin edici olarak bulunmuştur. Altman ve Springate Z Skor Modelinde daha az faktör değerlendirilmeye esas alınırken, Fulmer H Değer Modelinde 9 faktör değerlendirmeye alınmış olup, bu yönüyle daha sağlıklı sonuç verebileceği değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

Altman E. (1984). A Further Emprical Investigation of the Bankruptcy Cost Question, *Jornal of Finance* 39.

Çelik M.S., (2018). Altman Z-Skor Modeli Kullanılarak Bist-30 Endeksinde Yer Alan İmalat Şirketlerinin Finansal Başarısızlık Riskinin Tahmin Edilmesi, Conference: 5 th International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS), 1-12.

Dilek Ş. (2010). Trend ve regresyon metodunun finansal tahminlemede kullanılması, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2 (4).

Fulmer, J., Moon, J., Gavin, T., Erwin M., (1984), A Bankruptcy Classification Model For Small Firms, *Journal of Commercial Bank Lending*.

Goodfriend, J., Gritta, R. D., Adranji, B., and Davalos, S. (2004). Assessing the Financial Condition of the Major U.S. Passenger Airlines over the 1993–2003 Period Using the P-Score and Z-Score Discriminant Models., *Credit and Financial Management Review*, October 1.

Gudmundsson, S. (2002). Airline Distress Prediction Using Non-Financial Indicators,, *Journal of Air Transportation*, 7(2): 3–24.

Hsu, C.C., (2017). Applying Z-score Models in Aviation Finance Education: A Case Study of Some US Carriers, *International Journal of Education and Social Science*, 4 (3), 9-12.

Karan M.B., (2018). Yatırım Analizi ve Portföy Yönetimi, Gazi Kitabevi.

Kulalı, İ. (2016). Altman Z-Skor Modelinin BİST Şirketlerinin Finansal Başarısızlık Riskinin Tahmin Edilmesinde Uygulanması, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 12, Sayı 27, 2016.

Kıracı, K., Yaşar, M. (2019). Finansal Başarısızlık Risklerinin Altman Z Skor ve Springate S Skor Modelleriyle Tahmini: Büyük Havayolları Üzerine Bir Uygulama, 17. Uluslararası Katılımlı İşletme Kongresi, İK 2018, 1806-1810.

Sakız B., Ünkaya G., (2018). Hava Yolu Taşımacılığı Sektöründe İflas Riski – Yapay Sinir Ağları ile Aircore Tahmini, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt 13, Sayı 50, 159-172.

Springate, G. L. (1978). Predicting the Possibility of Failure in a Canadian Firm, *Simon Fraser University*.

Vasigh B., Fleming K. ve Mackay L. (2010). *Foundations of Airline Finance, Methodology and Practice*. UK, Ashgate.

Vasigh B., Fleming K., Humpreys B. (2015). *Foundation of Airline Finance: Methodology and Practice*. Routledge, Taylor and Francis Group.

Airline Haber, (2017 Ekim 2). Erişim Adresi: <https://www.airlinehaber.com/ingiltere-havacilik-tarihinin-en-buyuk-iflasi-bir-anda-butun-operasyonlar-durduruldu>

Bender, A. American Airlines' Bankruptcy: Who Loses? (2011). *Forbes*, www.forbes.com/sites/andrewbender/2011/11/29/american-airlines-bankruptcy-who-loses

[DHA, Dev Seyahat Şirketi İflasını Açıkladı. Antalya'da Kriz Masası Kuruldu, \(2019\). Erişim Adresi:https://www.dha.com.tr/yurt/dev-seyahat-sirketi-iflasini-acikladi-antalyada-kriz-masasi-olusturuldu/haber-1714137](https://www.dha.com.tr/yurt/dev-seyahat-sirketi-iflasini-acikladi-antalyada-kriz-masasi-olusturuldu/haber-1714137)

THY A.O. 2014-2018 Faaliyet Raporları (2019, Aralık 10). Erişim Adresi: Erişim Adresi:
<https://investor.turkishairlines.com/tr>

Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş.,2014-2018 Faaliyet Raporları (2019, Aralık 20). Erişim Adresi:
<http://www.pegasusyatirimciliskileri.com/tr>



Citation: Karaboğa, E.N.C., & Kızıloğlu, E., & Karaboğa, K., Markalama Perspektifi Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Güvenine Etkisi: Torku Örneği, BMIJ, (2020), 8(4): 347-366, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1719>

MARKALAMA PERSPEKTİFİ AÇISINDAN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGISININ TÜKETİCİ GÜVENİNE ETKİSİ: TORKU ÖRNEĞİ

Emine Nihan Cici KARABOĞA ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 18/02/2020

Esra KIZILOĞLU ²

Accepted Date (Kabul Tarihi): 25/09/2020

Kazım KARABOĞA ³

Published Date (Yayın Tarihi): 10/12/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Marka,
Kurumsal Sosyal Sorumluluk,
Tüketici Güveni,
Torku
JEL Kodları:
M14,
M310

Bu araştırma yeni ve başarılı bir marka oluşturma sürecinde kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının tüketici güveni üzerinde etkisini ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Marka olarak Türkiye piyasasında faaliyet gösteren Torku firması seçilmiştir. Müşterilerin Torku markasına ait kurumsal sosyal sorumluluk algılarının markaya olan güvenleri üzerindeki etkileri anket yoluyla (n:207) incelenmek istenmiştir. Elde edilen veriler SPSS 20 ve AMOS 21 paket programlarıyla analiz edilmiş ve hipotezler test edilmiştir. Verilere güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Analizler sonucunda Torku markasına ilişkin kurumsal sosyal sorumluluk algılarının tüketici güveni üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca Torku markasının ülkeye karşı sorumluluk algılamasının tüketici güveni üzerinde negatif, tüketiciye karşı sorumluluk algılamasının tüketici güveni üzerinde ise pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Keywords: Brand Corporate Social Responsibility Consumer Confidence Torku

JEL Codes: M14 M310

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, enihancici@erbakan.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-9580-077X>

² Arş.Gör.Dr. Selçuk Üniversitesi, esraciftci@selcuk.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-6005-8755>

³ Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, kkaraboga@erbakan.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-4365-1714>

EXTENDED ABSTRACT

THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PERCEPTION ON CONSUMER TRUST FROM BRANDING PERSPECTIVE: TORQU CASE

1. LITERATURE

Corporate social responsibility is the fact that businesses do not only aim for-profit but work towards fulfilling their responsibilities towards the society outside of these activities (Carroll, 1979: 497). Corporate social responsibility (CSR) is the idea that businesses have some responsibilities towards society. Businesses have obligations such as serving the society as well as primary business purposes such as maintaining their existence, making a profit, growing, competing. Corporate social responsibility can be considered as a function that provides a positive contribution and image to the company in the branding process of a company.

Consumer confidence is the expectation that a brand will be reliable and that the company will show goodwill in cases that express risk to the customer (Delgado-Ballester, 2004). The consumer has goodwill about the business with the brand he believes in and trusts the business. According to Sirdeshmukh et al. (2002), consumer confidence is the fact that the consumer behaves more confident about the future behaviour of the business with the activities of the businesses in this way, that is, the risk perceived regarding the activities of the business decreases.

In the studies on corporate social responsibility activities, it has been tried to shed light on the effect of CSR on their economic and financial performances. However, it is necessary to understand the mechanisms by which CSR affects consumers and therefore, corporate performance. Numerous studies have shown that CSR programs have a substantial impact on consumers. However, little is known about the way consumers see CSR. For this purpose, This research has been prepared to measure the effect of corporate social responsibility perceptions on consumer confidence in the process of creating a new and successful brand. By Brand, Torque firms operating in Turkey have been selected markets.

2. DESIGN AND METHOD

The effects of customers' perceptions of corporate social responsibility of the Torqu brand on their trust in the brand were aimed to be analyzed through a questionnaire (n: 207). The obtained data were analyzed with SPSS 20, and AMOS 21 programs and the hypotheses were tested. Reliability analysis, explanatory factor analysis, confirmatory factor analysis and structural equation model were applied to the data.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

As a result of the analysis, it was seen that corporate social responsibility perceptions regarding the Torqu brand had a significant and positive effect on consumer confidence Also, it has been concluded that the perception of responsibility towards the country hurts consumer confidence. In contrast, the perception of responsibility towards the consumer has a positive effect on consumer confidence.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

It is thought that this study, which examines the effects of the corporate social responsibility activities of enterprises that have significant effects on social, social and environmental factors on consumer confidence, will contribute to the local literature. The fact that there are not many studies in our country and in the world where the relationship between these concepts are studied, and the variables are tested with structural equation modelling constitute the importance of the study.

The results of the research conducted on the subject in the national and international literature are in line with the results of the study in question. For example, Oppewal et al. (2006) found that corporate social responsibility positively affects consumer choices. Stanaland et al. (2011), in their studies examining the relationship between CSR activities and consumer perception, stated that

perceived financial performance and perceived ethical quality affect CSR, which positively increases perceptions of corporate reputation, consumer trust, and loyalty. Altunoğlu and Saraçoğlu (2013) stated in their studies that corporate social responsibility practices increased the loyalty, trust and business image of hotel customers.

The study has some limitations. Firstly, Konya province was chosen for the research population, and the sample was limited to the two districts where Torku in Konya has the highest sales. Another limitation of the study is that only quantitative research method was used as a research method. It is recommended that researchers for future studies to reveal the study findings supported by qualitative research methods.



1. GİRİŞ

Rekabetin hızına yetişmenin zor olduğu günümüz şartlarında işletmeler bir yandan varlıklarını devam ettirmenin yollarını aramakta, diğer yandan ise toplumun ekonomik, sosyal ve teknolojik yapısı içerisinde kendilerini konumlandırmaya ve kabul ettirmeye çalışmaktadırlar. Bu nedenle daha önceleri sadece ekonomik bir varlık olarak topluma hizmet eden ve tek amaçları sadece maksimum kazanç elde etmek olan işletmeler artık günümüzde toplumsal ve sosyal sorunlara karşı da bazı görev ve sorumluklar üstlenmişlerdir. Toplumsal konulara duyarlı olan ve toplumsal refaha ve mutluluğa önem veren bu işletmelerin gönüllülük çerçevesinde toplum yararına çeşitli faaliyetler gerçekleştirmesi şüphesiz hem topluma hem de işletmenin markalaşmasına ve itibarına fayda sağlamaktadır.

Marka en genel anlamıyla bir ürün veya hizmetin diğer ürün ve hizmetlerden ayırt edilmesini sağlayan her türlü sözcük, şekil ve işarettir. Günümüzde tüketiciler için artık birden fazla tercih edilebilecek marka bulunmaktadır. Yeni ve başarılı olmak isteyen markaların bazı sosyal sorumluluk görevlerini yerine getirmeleri tüketiciler açısından tercih edilebilirliklerini artırmaktadır. Bu noktada karşımıza kurumsal sosyal sorumluluk kavramı çıkmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) işletmelerin topluma karşı bazı sorumluluklar taşıması fikridir. İşletmeler, varlığını sürdürme, kâr elde etme, büyüme, rekabet etme gibi temel işletme amaçlarının yanında topluma hizmet etme gibi yükümlülüklerle de sahiptir. Kurumsal sosyal sorumluluk bir işletmenin markalaşma sürecinde işletmeye pozitif katkı ve imaj sağlayan bir fonksiyon olarak düşünülebilir.

Tüketici güveni ise, bir markanın güvenilir olacağı ve müşteri için riski ifade durumlarda şirketin iyi niyet göstereceğine yönelik beklentilerdir (Delgado-Ballester, 2004). Tüketici inandığı markaya sahip işletme hakkında iyi niyet beslemekte ve işletmeye güvenmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri üzerinde yapılan çalışmalarda KSS'in daha çok ekonomik ve finansal performansları üzerindeki etkisine ışık tutmaya çalışılmıştır. Oysa ki KSS'nin tüketiciler ve dolayısıyla kurumsal performansı

etkilediği mekanizmaları anlamaya yönelmekte gerekmektedir. Çok sayıda araştırma, KSS programlarının tüketiciler üzerinde -güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca KSS tanımlanırken çoğu yazar konuya yöneticilerin bakış açısıyla yaklaşmış, diğer aktörlerin görüşlerini almamıştır. Bu nedenle KSS tanımları genellikle yöneticilerin sosyal açıdan sorumlu bir şirketin ne olması gerektiği konusundaki algılarına dayanır. Ancak, bir şirketin uğraştığı kamuoyu (yani müşteriler, çalışanlar, sendikalar, sivil toplum) farklı bir KSS vizyonuna sahip olabilir. Bu nedenle tüketicilerin KSS'yi görme biçimleri hakkında çok az şey bilinmektedir (Swaen ve Chumpitaz, 2008: 7-11). Bu bağlamda bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin algıların tüketici güveni üzerindeki etkisi yapısal analiz modeli ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yeni ve başarılı marka örneği olarak Torcu firması seçilmiştir. Torcu markasına yönelik Konya ilinde belirli bölgelerde yaşayan tüketicilerin Torcu markasının kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin algıları ve markaya güven düzeyleri anket soruları ile belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkinin çalışıldığı başka bir çalışmaya rastlanılmaması araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı, son yıllarda önemini gittikçe arttığı kavramlardan biri olmuştur. Özellikle müşterilerin algısının değişimi ile birlikte doğaya ve bulunduğu çevreye saygısını koruyan işletme yapısının bir belirteci olan kurumsal sosyal sorumluluk kavramının bir pazarlama aracı olarak faydasının incelendiği çalışmalarında sayısı giderek artmaktadır (Salmones, Crespo ve Bosque, 2005; Oppewal, Alexander ve Sullivan, 2006; Ferreira, Avila ve Sullivan, 2010; Stanaland, Lwin ve Murphy, 2011; Bhattacharya ve Sen, 2004; Altunoğlu ve Saraçoğlu, 2013).

Kurumsal sosyal sorumluluk, *“işletmelerin yalnızca kâr amacı gütmeyip bu faaliyetlerinin dışında topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmeye yönelik çalışmalarda bulunmak”* tır (Carroll, 1979: 497). Sosyal amaçları desteklemek ve sorumluluklara ait yükümlülükleri yerine getirmede bir işletmenin üstlendiği geniş çaplı uygulamalar

kurumsal sosyal sorumluluk (Akgemci, 2019: 424) başlığı altında incelenmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk gereği işletmeler hem iç hem de dış çevresinde tüm paydaşlara karşı etik ve sorumlu davranarak kararlar alır ve uygularlar (Aktan ve Börü, 2007: 7).

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), şirketlerin veya firmaların işlerini etik ve toplum dostu bir şekilde yürüttükleri stratejileri ifade eder (Ismail, 2009: 199). Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) alanında önemli çalışmaları bulunan Carroll (1991, :40-41)'a göre bir işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri dört alt boyutta incelenmektedir. Bu boyutlar *ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluklar ve gönüllü sorumluluklardır*. Kâr yaratmak, iş sağlamak ekonomik sorumluluk iken, yasalara uymak yasal sorumluluk altında yer almaktadır. Bu sorumluluk türleri işletmeler için zorunlu görülmektedir. İşletmelerin etik sorumlulukları ise doğru ve adil davranmak, ahlakî kurallara uymak ve etik normları korumak gibi sorumlulukları kapsamaktadır. Son olarak gönüllü sorumluluklar ise sosyal ve kültürel girişimlere kaynak sağlamak, yönetici ve çalışanların hayırseverlik etkinliklerine katılmasını sağlamak gibi sorumluluklardır. Etik sorumluluklar ve gönüllü sorumluluklar işletmeler için zorunlu değil gerekli görülmektedir.

Gönüllülük esasına dayanan kurumsal sosyal sorumluluğun temelinde toplumdaki aldığını topluma kazandırma anlayışı bulunmaktadır. Ayrıca işletmelerin topluma ve çalışanlara karşı sorumluluklarını yerine getirme ve böylelikle de itibar yaratma bilinci bulunmaktadır. İşletmelerin pazarlama stratejilerini etkileyen KSS, bu konuda düzenli olarak yayınladıkları raporlar ile tüketiciler ve müşteriler üzerinde güven yaratmaktadır (Özgen, 2007:2).

Belirli KSS girişimleri, bir şirketin müşteri refahını diğer tüm hususların üzerinde ve ötesinde geliştirme çabalarını belirtmek için özel olarak kullanılmaktadır. Bu durumda, tüketicilerin hepsi KSS faaliyetlerini, şirketi ve hak ettiği güveni değerlendirmek için bir kriter olarak kullanılmaktadır (Swaen ve Chumpitaz, 2008: 14)

2.2. Tüketici Güveni

Pazarlamanın değişen çehresi ve yüzü ile birlikte ilişkisel pazarlama devrine geçilmiş ve bu evrede ise güven faktörünün önemi giderek artmıştır. Güvenin, genel

bir tanımı yapılmak istenirse; bir kişinin belirli bir olgu hakkındaki algılarından kaynaklanan inancı olarak ifade edilebilir. Pazarlama ise güveni; markaya, ürünlere veya hizmetlere, bu ürün ve hizmetlerin alınıp satıldığı kuruluşa dair inanç olarak tanımlamaktadır (Flavián, Guinalú ve Gurrea, 2006: 3)

Güven, uzun vadeli ilişkilerin temel taşıdır ve pazarlama da alıcı ve satıcı arasındaki bir ilişkiyi düzenleyen ve onları birbirine bağlayan unsurdur. Buradan yola çıkarak, güçlü müşteri ilişkileri ve sürdürülebilir pazar payı oluşturmada temel bir unsur olarak tüketici güveni kavramı öne sürülmektedir (Sirdeshmukh, Singh ve Sabol, 2002:15-16).

Tüketici güveni üzerinde yapılmış bazı araştırmalar alıcı ve satıcı arasındaki karşılıklı bağımlılığın, ilişki gücünün daha güçlü bir göstergesi olduğunu ortaya koyarken, daha yakın tarihli araştırmalar güvenin daha önemli bir belirleyici olduğunu bulmuştur (Kennedy, Ferrell ve LeClair, 2001:75)

Doney ve Cannon (1997) çalışmasında güveni, hem bir işletmenin ya da bir markanın yükümlülüklerini yerine getirmeye devam etme kabiliyetine hem de bu ilişkiyi sürdürmenin maliyet / fayda oranının tahminine dayanan hesaplanmış bir süreci ifade etmektedir. Buna göre işletmenin yardımseverliğinden yani paylaşılan değerlerin ve hedeflerin varlığından dolayı müşterilerin çıkarlarına en iyi şekilde hareket edeceğine inanmasını tüketici güveni olarak tanımlamaktadır.

Sirdeshmukh vd. (2002) araştırmalarında tüketici güvenini, işletmelerin bu yolda gösterdikleri faaliyetler ile tüketicinin işletmenin gelecekteki davranışlarına dair daha kendinden emin davranması, yani işletmenin faaliyetlerine dair algıladığı riskin azalması olarak ifade etmektedir.

Tüketici güveni işletme ile ilişkilerde çok önemli bir role sahiptir. Tüketicinin değişim sürecinde olumsuz bir sonuç ile karşılaşma ihtimaline karşı olumlu bir sonuç elde etme umudunun temelinde güven bulunmaktadır. Alıcı ve satıcı arasındaki güvene dayalı ilişki için yatırımların sağlanması, mevcut ortaklıkların vadesinin daha uzun olup kalıcılığının artması için kurulacak temel, taraflardan birinin fırsatçı davranmayacağına dair bir izlenim sayesinde yapılacak faaliyetlerin risk oranının düşük algılanması güvenin işletme ile tüketici arasındaki anahtar rol üstlenmesinden

kaynaklanmaktadır (Koç ve Kaya, 2012:193). Tüm bu nedenler ile işletmenin pek çok faaliyeti bu alanı inşa etmeye destek olur. İşletmelerin yaptığı kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları da bunlardan biri olarak ifade edilmektedir.

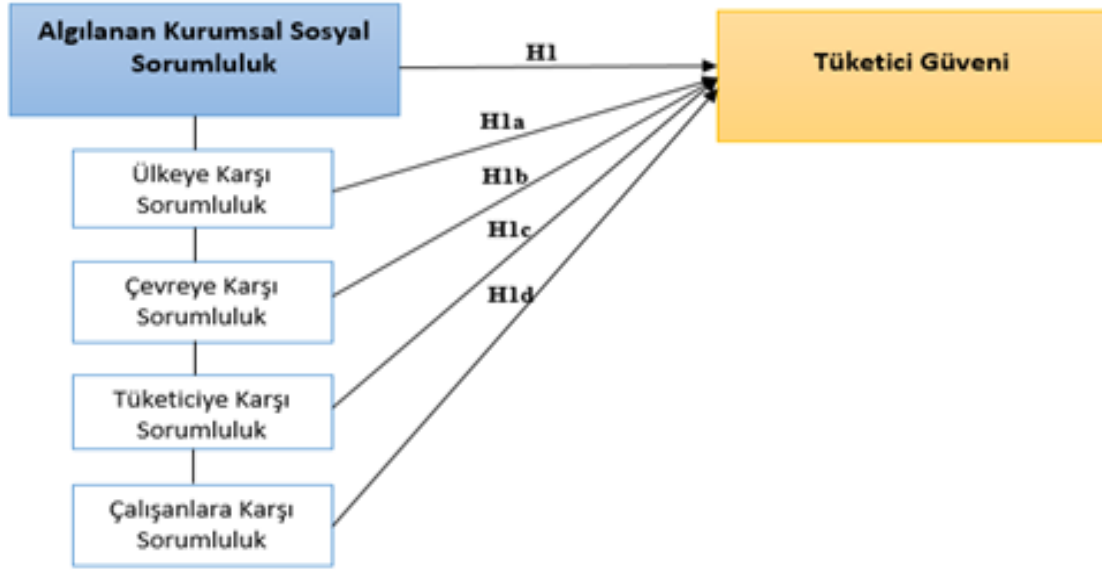
3. DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER VE ARAŞTIRMA MODELİ

Tüketici güven oluşturma aşamasında tüketicinin ürünü alırken algıladığı risk düzeyi, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri sonucu elde edilen kurumsal itibar algısı ile düşmekte ve bu sayede güven katsayısı artabilmektedir (Stanaland, Lwin ve Murphy, 2011). Kore işletmeleri üzerinde yapılan bir araştırmada müşteri sadakatinin en temel aşaması olan satın alma niyetini kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin olumlu algının pozitif yönde etkilediğine ilişkin bulgular yer almaktadır (Lee ve Shin, 2010). Swaen ve Chumpitaz (2008) ise çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicilerin işletmeye olan güvenleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu bulgulamıştır. Brown ve Dacin (1997)'deki çalışmalarında derneklerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını tüketicilerin gözünden değerlendirmiş ve tüketicilerin algılarının bu çalışmalarla ile değişebileceğini ve satın alma davranışlarını etkileyebileceğini tespit etmişlerdir.

Tüm bu çalışmaların sonuçlarından elde edilen çıkarımlar ile aşağıdaki temel hipotez ortaya atılmıştır:

H₁: *Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri algılamaları tüketici güveni algılamalarını açıklamada anlamlı bir etkiye sahiptir.*

Bu temel hipotez ışığında araştırmanın modeli Şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur. Modele göre tüketici tarafından algılanan kurumsal sosyal sorumluluk yapısını oluşturan; işletmenin ülkeye karşı sorumluluklarının, çevreye karşı olan sorumluluklarının, tüketiciye karşı olan sorumluluklarının ve çalışanlara karşı olan sorumluluklarına dair faaliyetlerinin tüketici güvenini etkilediği düşünülmektedir. Bu bilgileri baz alarak oluşturulan ana hipotezin ışığındaki alt hipotezler aşağıdaki gibidir:



Şekil 1. Araştırma Modeli

H_{1a}: İşletmenin ülkeye karşı sorumluluk faaliyetleri algılamaları tüketici güveni algılamalarını açıklamada anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{1b}: İşletmenin çevreye karşı sorumluluk faaliyetleri algılamaları tüketici güveni algılamalarını açıklamada anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{1c}: İşletmenin tüketicilere karşı sorumluluk faaliyetleri algılamaları tüketici güveni algılamalarını açıklamada anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{1d}: İşletmenin çalışana karşı sorumluluk faaliyetleri algılamaları tüketici güveni algılamalarını açıklamada anlamlı bir etkiye sahiptir.

Tüketicilerin işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarına dair yapılan çalışmalar (Sen ve Bhattacharya, 2001; Maignan, Ferrell ve Hult, 1999; Swaen ve Chumpitaz, 2008) incelendiğinde görülmüştür ki sosyal sorumluluk faaliyetlerini ülkeye, çevreye, tüketicinin kendisine ve çalışanlarına karşı olan tavırlarına göre değerlendirmektedirler.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma için tercih edilen veri toplama aracı niceliksel yöntemlerden olan anket yöntemidir. Anket formu oluşturulurken derinlemesine bir literatür taraması

yapılmış ve bu alanda çalışan akademisyenlerden görüş alınmıştır. Anket çalışmasının muhtemel hatalarında kurtulması için 30 kişilik bir pilot uygulama yüz yüze anket yöntemi ile gerçekleştirilmiş böylece sorulara dair kişilerinde görüşleri alınmış bu uygulamadan elde edilen verilere geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılarak anket formu son haline kavuşturulmuştur.

4.1. Araştırmanın Örnekleme

Araştırma hipotezlerini test etmek için tercih edilen ana kütleyi Torku markasının kendi ürünlerinin satışı için kullandığı “Doğrudan” satış merkezleri oluşturmaktadır. Bu satış merkezlerinden yoğun müşteri portföyüne sahip olan iki tanesi seçilmiştir. Seçim yapılırken satış oranları incelenmiş ve en yüksek olanlardan iki tanesine karar verilmiştir. Bu bölgedeki müşterilerin markanın kurumsal sosyal sorumluluk algısının markaya olan güvenlerine olan etkileri anket yoluyla incelenmesine karar verilmiştir.

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak “kolayda örnekleme yöntemi” tercih edilmiştir. Evren sayısı bilinmediğinden örneklem sayısı belirlenirken araştırma değişkenlerinin soru sayısının en az 10 katı olmasının yeterli olacağı görüşü baz alınmıştır (Altunışık vd. 2002: 127). Bu araştırma da değişkenleri ölçen soru sayısı 23’tür. Bu nedenle ulaşılmak istenen örneklem sayısı $23 \times 10 = 230$ olmuştur.

Hazırlanan anket formu 15 Eylül - 1 Ekim 2019 tarihleri arasında, Doğrudan satış merkezlerinin Kılınçarslan ve Yazır şubelerinden alışveriş yapan ve ankete katılmayı kabul eden müşterilere uygulanmıştır. Bu koşullar altında 230 kişiye anket uygulanmış ancak bu anketlerden hatalı ve eksik doldurulanlar çıkarıldığında 207 anket sayısına ulaşılmıştır.

4.2. Ölçüm Araçları

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların kişisel bilgilerini anlamaya yönelik dört soru bulunmaktadır.

İkinci bölümde yeni bir markanın başarıya ulaşma yolunda yaptığı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici üzerindeki algısını ölçmeye yönelik Swaen ve Chumpitaz’ın Sen ve Bhattacharya’ın 2001’deki ve Maignan, Ferrell ve Hult 1999

ilham alarak tasarladığı ve 2008'deki çalışmasında kullandığı 20 ifadede oluşan ölçeğin 17 ifadesi kullanılmıştır.

Anket formunun üçüncü bölümünde tüketici güvenini ölçmek için ise Gurviez ve Korchia'nın 2003'de Fransa kadınların kozmetik markasına olan güvenlerine dair 62 kadınla yaptığı röportajlar sonrası oluşturduğu 14 ifade içeren bir anketin ilk iki boyutu olan algıda güvenilirlik ve algıda bütünlük boyutlarının 6 ifadesinin kullanılmasına karar verilmiştir.

Ölçeklerde yer alan olumsuz ifadeler için ters kodlama (reverse) yapılmıştır. Ayrıca kullanılan bu ölçeklerin tercümesi yapılarak uygulamaya alındığından bir dil bilimciden ve anketin uygulanacağı örneklem benzeri bir örneklemden rastgele seçilen birkaç kişiye sorulara dair fikirler alınmıştır. Araştırmanın ilk ölçeği olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin algısına yönelik sorular özgün halinde 7'li Likert ölçeği ile kullanılmıştır ancak tüketici güveni ölçeğinin 5'li Likert ölçülmesi ve Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluk algısına dair ölçeklerin ölçümünde yoğun olarak 5'li Likert ile uygulanması nedeniyle 5'li Likert ölçeği tercih edilmiştir.

5. VERİLERİN ANALİZİ

Veri analizi 4 aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, cevaplayıcılara ilişkin demografik faktörlerin bazı tanımlayıcı istatistikleri hesaplanmıştır. İkinci aşamada, araştırmada kullanılan ölçekleri tanımlayan bazı bilgiler ile geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları sunulmuştur. Ölçeklerin literatüre uygunluğunu tespit etmek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılmıştır. Güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. 3. aşamada değişkenler arası ilişkilerin tespiti için Korelasyon Analizi yapılmıştır. 4. ve son aşamada ise araştırma ekseninde oluşturulan hipotezlerin testi için yapısal eşitlik modellemesi kurulmuş ve analiz edilmiştir. Bu analizin yapılmasında AMOS 21 paket programı kullanılmıştır.

5.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların cinsiyet, yaş, meslek ve gelir durumu ile ilgili bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1.Katılımcıların Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	(%)	Demografik Özellikler		Frekans	(%)
Cinsiyet	Kadın	150	72,5	Meslek	Öğretmen/ Akademisyen	89	43,0
	Erkek	57	27,5		Öğrenci	53	25,6
					İşçi	17	8,2
					Serbest Meslek	19	9,2
					Ev Hanımı	19	9,2
					Çalışmıyor	10	4,8
Yaş	15-19 yaş arası	2	1,0	Gelir Durumu	0-500 TL arası	40	19,3
	20-24 yaş arası	51	24,6		501-1499 TL arası	27	13,0
	25-44 yaş arası	116	56,0		1500-2999 TL arası	44	21,3
	45-64 yaş arası	32	15,5		3000-4999 TL arası	68	32,9
	65 yaş ve üstü	6	2,9		5000 ve üstü TL arası	28	13,5

Araştırmaya 150'si kadın, 57'si erkek toplam 207 kişi katılmıştır. Katılımcıların %56'sı 25-44 yaş aralığında bulunmaktadır. Gelir durumuna bakıldığında %33'ünün 3000-4999 TL gelire sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların %43'ü öğretmen/akademisyen meslek grubundadır.

5.2. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri

Daha önce geçerliliği ve güvenirliliği ülkemizde sağlanmayan ölçeklerin araştırma kapsamında örneklem grubu için geçerliliğini sağlamak adına açıklayıcı (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi (AFA): Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,912, Bartlett küresellik testi ki kare= 1887,215 ve p = 0,000 istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar verdiği için uygun olduğu tespit edilmiştir. Varimax dik döndürme yöntemi esas alınarak yapılan faktör analizi sonucu 17 maddelik kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği orijinal ölçekte olduğu gibi dört faktöre ayrılmıştır. Ölçek toplam varsayın %67'sini açıklamaktadır.

Tüketici güven ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,815, Bartlett küresellik testi ki kare= 913,238 ve p = 0,000 istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar verdiği için uygun olduğu tespit edilmiştir. Varimax dik döndürme

yöntemi esas alınarak yapılan faktör analizi sonucu 6 maddelik tüketici güven ölçeği orijinal ölçekte olduğu gibi iki faktöre ayrılmıştır. Ölçek toplam varsayın %83'ünü açıklamaktadır.

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA): AMOS 21 programı ile yapılan DFA için *Maximum likelihood* tahmin yöntemi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda her iki ölçek için uyum indeks değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı tespit edilmiş ve ölçek boyutları doğrulanmıştır. Böylelikle ölçüm modellerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür (**KSS:** χ^2 / df : 3,285, RMSEA:0,051, NFI:0,909, CFI:0,958, GFI:0,907; **Tüketici Güveni:** χ^2 / df :2,152, RMSEA: 0,015, NFI:0,947, CFI:0,955, GFI:0,932)

Ölçeklerin güvenirlik analizi Cronbach's Alfa değeri ile hesaplanmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin güvenirlik değeri α :0,921 olup yüksek derecede güvenilir olduğu hesaplanmıştır Tüketici güveni ölçeği için güvenirlik değeri ise α :0,903 olarak hesaplanmıştır. Yine bu ölçeğinde yüksek derecede güvenilir olduğunu söylenebilir. Böylelikle kullanılan ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğu belirlenmiştir.

5.3. Korelasyon Analizi

Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile test edilmiştir. Ayrıca değişkenlere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Korelasyon Analizi

	Ort.	Std. Sap.	1	2	3	4	5	6
1.Kurumsal Sosyal Sorumluluk	3,75	,555	1	,801**	,760**	,860**	,913**	,756**
2.Ülkeye Karşı Sorumluluk	3,71	,608		1	,594**	,592**	,589**	,546**
3.Çevreye Karşı Sorumluluk	4,00	,685			1	,588**	,539*	,624**
4.Tüketiciye Karşı Sorumluluk	3,72	,702				1	,747**	,749**
5.Çalışanlara Karşı Sorumluluk	3,67	,555					1	,654**
6.Tüketici Güveni	4,07	,701						1

**p<.01

Korelasyon analizi sonuçlarına göre kurumsal sosyal sorumluluk ile tüketici güveni arasında ($r=756$) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca KSS ölçeğinin alt boyutları ile tüketici güveni arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler saptanmıştır.

Tablo 2'ye göre katılımcıların Torku markasına ilişkin kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarına verdiği cevapların ortalamaları 3,75 ile "katılıyorum" ifadesine daha yakındır. Ayrıca katılımcılar Torku markasının çevreye karşı sorumluluk faaliyetlerine yönelik sorulan sorulara daha yüksek katılım (4,00) göstermişlerdir.

Katılımcıların markaya ilişkin güven sorularına verdikleri cevapların ortalamaları ise 4,07 olarak hesaplanmıştır. Buna göre Torku markasına güven duyduklarını söyleyebiliriz.

5.4. YEM Modeli

Araştırma hipotezlerini ve araştırma modelini test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla iki farklı YEM modeli oluşturulmuştur. Bunlardan ilki ana hipotezi test eden ve KSS algılamalarının temel bir gizil değişken olduğu modeldir. İkinci ise KSS alt boyutları ile tüketici güveni algısı arasındaki ilişkileri tek tek gösteren modeldir.

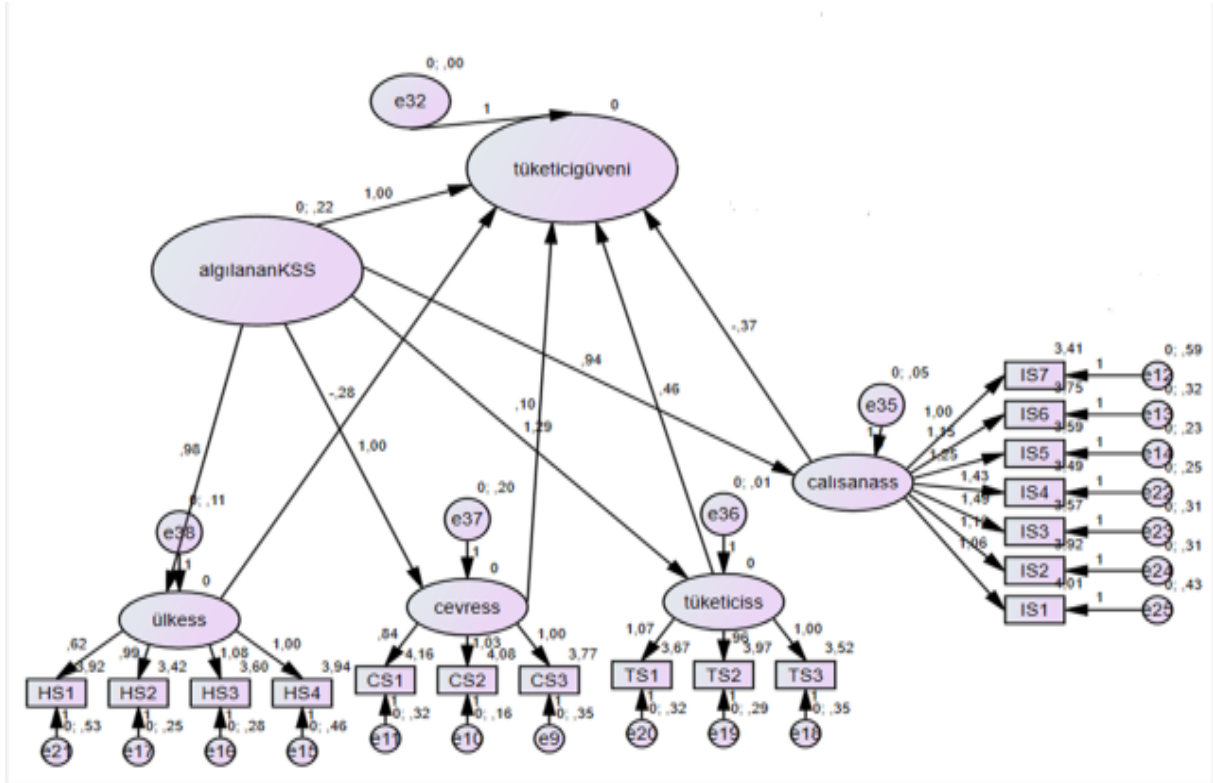
Araştırmanın "Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri algılamaları tüketici güveni algılamalarını açıklamada anlamlı bir etkiye sahiptir." şeklinde tanımlanmış olan ana hipotezini test etmek için kurulmuş olan Birinci YEM modeline ilişkin sonuçlar χ^2/df : 2,912; GFI:0,932; NFI: 0,947; CFI: 0,955; RMSEA:0,076; $p < 0.01$ şeklinde bulunmuştur.

Tablo 3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketici Güveni Üzerindeki Etkisi

Değişkenler Arasındaki İlişki	Standardize Edilmiş Katsayı Değerleri β	Std. Hata	P anlamlılık	Hipotez
KSS ->TG	0,944	0,145	0,00	H1: Desteklendi

KSS: Kurumsal sosyal sorumluluk; TG: Tüketici güveni

Tablo 3'e göre katılımcıların tüketici güveni algılamalarını açıklamada tüketiciye karşı sorumluluk algısı anlamlı ve pozitif ($p:0,00; \beta: 0,944$) bir etkiye sahiptir.



Şekil 2. Yem Modeli

Araştırmanın alt hipotezlerini test etmeye yönelik oluşturulan YEM modeli (şekil 2) analizi uyum iyiliği sonuçları $\chi^2/df: 2,902; RMSEA:0,096; p < 0,01$ şeklinde hesaplanmıştır. İkinci YEM modeli sonuçlarına göre alt hipotezlere ilişkin regresyon ağırlıkları ve hipotezlerin anlamlılıkları tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alt Boyutlarının Tüketici Güveni Üzerindeki Etkisi

Değişkenler Arasındaki İlişki	Standardize Edilmiş Katsayı Değerleri β	Std. Hata	P anlamlılık	Hipotez
ÜKS ->TG	-0,314	0,127	0,02	H1a: Desteklendi
ÇKS ->TG	0,123	0,074	0,18	H1b: Desteklenmedi
TKS ->TG	0,547	0,239	0,05	H1c: Desteklendi
ÇAKS ->TG	-0,352	0,213	0,08	H1d: Desteklenmedi

KSS: Kurumsal sosyal sorumluluk; TG: Tüketici güveni; ÜKS: Ülkeye karşı sorumluluk; ÇKS: Çevreye karşı sorumluluk; TKS: Tüketicilere karşı sorumluluk; ÇAKS: Çalışanlara karşı sorumluluk

Tablo 4'e göre;

- Tüketici Güveni algılamalarını açıklamada Ülkeye Karşı Sorumluluk algısı anlamlı ve negatif ($p:0,02$; $\beta: -0,314$) bir etkiye sahiptir.
- Tüketici Güveni algılamalarını açıklamada Çevreye Karşı Sorumluluk algısı anlamsız ($p:0,18$; $\beta: 0,123$) çıkmıştır.
- Tüketici Güveni algılamalarını açıklamada Tüketicilere Karşı Sorumluluk algısı anlamlı ve pozitif ($p:0,05$; $\beta: 0,547$) bir etkiye sahiptir.
- Tüketici Güveni algılamalarını açıklamada Çalışana Karşı Sorumluluk algısı anlamsız ($p:0,05$; $\beta: 0,547$) çıkmıştır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal, toplumsal ve çevresel faktörler üzerinde önemli etkiye sahip işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin algılarının tüketici güveni üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışmanın özellikle yerel literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ülkemizde ve dünyada söz konusu kavramlar arasındaki ilişkinin çalışıldığı çok sayıda çalışmanın olmaması ve değişkenlerin yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmesi araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

Bu çalışmada tüketicilerin gözünde işletmelerin gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri incelenirken başarılı bir marka değerlendirilmek istenmiş ve böylelikle Torku markası çalışma kapsamında belirlenmiştir. Torku markasının "Doğrudan" satış merkezlerinden yoğun müşteri portföyüne sahip olan iki bölgedeki müşterilerin markanın kurumsal sosyal sorumluluk algısının markaya olan güvenlerine olan etkileri anket yoluyla incelenmiştir. Toplam 207 anket verisi kullanılmış ve SPSS ve AMOS 21 paket programlarıyla analizler gerçekleştirilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre Torku markasının kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tüketici algısı ile tüketici güveni arasında pozitif anlamlı bir ilişkinin olduğu korelasyon analizi ile tespit edilmiştir. Yem modeli sonuçları ise Torku markasına ilişkin kurumsal sosyal sorumluluk algılarının tüketici güvenini pozitif yönde etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte Torku markasının ülkeye karşı ve tüketicilere karşı sorumluluk algısının tüketici güveni üzerinde anlamlı

bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu durum göstermektedir ki Torku gibi Anadolu merkezli bir çiftçi kooperatifinin milliyetçi ve ulusal marka algısı oluşturarak tüketiciye karşı sağlıklı ürün sunma stratejisi, tüketici güveni oluşturma üzerinde anlamlı bir sonuç doğurmaktadır. Fakat burada dikkat edilmesi gereken nokta ülkeye karşı sorumluluk algılamaları ile tüketici güveni arasında negatif bir etkinin ortaya çıkmış olmasıdır. Bu sonuç beklenilenin aksine bir sonuçtur. Çünkü yerel ve bir kooperatif işletmesi olan Torku'nun ülkeye karşı sorumlu davrandıkça tüketici algısının pozitif anlamda gelişmesi beklenebilir. Analizler sonucunda negatif bir etkinin ortaya çıkmış olmasının farklı yönlerden hem akademik hem de uygulamacılar açısından irdelenmesi gerekmektedir. Örneğin Torku firmasının ülkeye karşı olan sorumluluk kapsamında yapmış olduğu faaliyetler hakkında tüketicileri yeteri kadar bilgilendirememiş olması böyle bir etkiye sebep olmuş olabilir ya da bu bağlamdaki boyutu ölçen sorular cevaplayıcılar tarafından tam algılanamamış ya da yanlış algılanmış olabilme ihtimali değerlendirilmelidir.

Ulusal ve Uluslararası literatürde kurumsal sosyal sorumluluk ve tüketici algısı ile ilgili yapılmış araştırma sonuçlarına bakıldığında söz konusu çalışma sonuçlarıyla paralellik gösterdiği görülmüştür. Örneğin, Oppewal vd. (2006) kurumsal sosyal sorumluluk algısının tüketicilerin kasaba alışveriş merkezlerine ilişkin tüketici değerlendirmeleri üzerindeki etkilerini incelediği çalışmasında kurumsal sosyal sorumluluğun tüketicinin tercihlerini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Stanaland vd. (2011) işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile tüketici algısının belirleyicileri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında algılanan finansal performans ve algılanan etik kalitesi beyanlarının, algılanan KSS'yi etkilediğini ve bunun da kurumsal itibar, tüketici güveni ve sadakat algılarını pozitif şekilde artırdığını söylemişlerdir. Altunoğlu ve Saraçoğlu (2013)'nun 4 ve 5 yıldızlı otellerde, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının müşteri güvenini, müşteri bağlılığını ve firma imajını artırıp artırmadığını ölçtükleri çalışmalarında ise kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının otel müşterilerinin bağlılığını, güveni ve işletmeye dair yarattığı imajı arttığını ifade etmişlerdir.

Araştırmanın birtakım kısıtları bulunmaktadır. İlk olarak araştırma evreni için Konya ili seçilmiş, örnekleme ise Konya'da Torku'nun en çok satış yaptığı iki semt ile

sınırlandırılmıştır. Bunun yanında araştırmanın yapıldığı dönemlerde sosyal medyada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili markanın aktif bir çalışma hali bulunmamaktaydı. Özellikle kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili günümüzde tüketicilerin en çok bilgilendirme aldığı ve bunu ağızdan ağıza yoluyla aktarımını gerçekleştirdiği yer sosyal medya mecrası olmaktadır. Araştırmanın diğer bir kısıtı ise araştırma yöntemi olarak sadece nicel araştırma yönteminin kullanılmış olmasıdır. Çalışma bulgularının nitel araştırma yöntemleri ile desteklenerek ortaya koyması gelecek çalışmalar için araştırmacılara önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgemci, T. (2019). *Stratejik yönetim*. Genişletilmiş ve Yenilenmiş 5.basım. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aktan, C.C. ve Börü, D. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. Coşkun Can Aktan (Ed.). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk* içinde (ss. 6-23). İstanbul: İGİAD Yayını.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2002). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunoğlu, A. E., ve Saraçoğlu, N. T. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Güveni, Müşteri Bağlılığı ve Firma İmajı Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir İnceleme. *Sakarya İktisat Dergisi*, 2(2), 69-86.
- Avolio, B. J., & Bass, B. M. (2002). *Developing Potential Across A Full Range Of Leadership: Cases on Transactional and Transformational Leadership*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Bhattacharya, C. B., and Sen, S. (2004). *Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives*. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 68-84.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4 (4), 497- 505.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4),39-48
- Chou, H.-W., Lin, Y.-H., Chang, H.-H., & Chuang, W.-W. (2013). Transformational Leadership and Team Performance: The Mediating Roles of Cognitive Trust and Collective Efficacy. *SAGE Open*, 3(3), 1-10. doi:10.1177/2158244013497027
- Delgado-Ballester, E. (2004), Applicability of a Brand Trust Scale Across Product Categories: A Multigroup Invariance Analysis, *European Journal of Marketing*, 38, 5, 573-592.
- Donney, P. M., & Cannon, J. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 35-51.
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.
- Ferreira, D. A., Avila, M. G. and De Faria, M. D. (2010). Corporate Social Responsibility And Consumers' Perception of Price. *Social Responsibility Journal*, 6 (2), 208-221
- Gurviez, P., and Korchia, M. (2003). Proposal for a Multidimensional Brand Trust Scale. In *32nd Emac-Conference-Glasgow, Marketing: Responsible and Relevant*, 438-452.
- Herrero Crespo, A., García de Los Salmones, M. M.,and Rodríguez Del Bosque, I. A. (2005). La propensión a innovar en la adopción del comercio electrónico B2C: Un análisis sobre la base de la teoría de acción razonada. *Actas Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*.
- Ismail, M. (2009). Corporate Social Responsibility And Its Role In Community Development: An International Perspective, *The Journal of International Social Research* Volume 2 / 9, 199-209.
- Kennedy, M. S., Ferrell, L. K., & LeClair, D. T. (2001). Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study. *Journal of Business Research*, 73-86.

- Koç, F., & Kaya, N. (2012). Hizmet Sektöründe Tüketici Güveni Ve Müşteri Bağlılığı: Bankacılık Sektörüne Yönelik Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(27), 189-221.
- Lee, K-H, and Shin, D. (2010). Consumers' Responses to CSR Activities: The Linkage between Increased Awareness and Purchase Intention. *Public Relations Review*, 36 (2), 193-195
- Maignan I., Ferrell O.C. and Hult G.T.M. (1999), Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (4), 455-469.
- Oppewal, H., Alexander, A. and Sullivan, P. (2006). Consumer Perceptions Of Corporate Social Responsibility in Town Shopping Centres and Their Influence on Shopping Evaluations. *Journal of retailing and Consumer services*, 13(4), 261-274.
- Özgen, E. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve çalışan memnuniyetine etkisi, *D.Ü.Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi* 8, 1-6.
- Salmones, M.d.M.G.d.l., Crespo, A.H. and Bosque, I.R.d. (2005). Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services. *J Bus Ethics* 61, 369-385.
- Sen, Sankar and Bhattacharya, Chitrabhanu (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38 (2), 225-243.
- Sirdeshmukh, D. Singh, J. and Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66 (1), 15-37.
- Stanaland, A. J., Lwin, M. O. and Murphy, P. E. (2011). Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal of business ethics*, 102 (1), 47-55.
- Swaen, V. and Chumpitaz, R (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust, *Recherche et Applications en Marketing*, 23 (4), 7-34.

Citation: Korkmaz, F., İş Özerkliğinin Çok Yönlü Kariyer Tutumu Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması, BMIJ, (2020), 8(4): 367-386, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1720>

İŞ ÖZERKLİĞİNİN ÇOK YÖNLÜ KARIYER TUTUMU ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI¹

Fatma KORKMAZ²

Received Date (Başvuru Tarihi): 18/02/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 24/09/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 10/12/2020

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

İş Özerkliği,
Çok Yönlü Kariyer Tutumu,
Öz Belirleme Kuramı,
Yapısal Eşitlik Modeli

Bu çalışmanın amacı, çalışanların iş özerklik düzeylerinin çok yönlü kariyer tutumları üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Öz belirleme kuramı çerçevesinde bireyin iş özerkliğine sahip olduğunda, bununla birlikte değer ve yönelimi de desteklenirse çok yönlü kariyer tutumu oluşacağı değerlendirilmektedir. Çalışma kapsamında öncelikle bağımsız ve bağımlı değişkenlere ilişkin kavramsal çerçeve ve kuramsal altyapı sunulmakta, daha sonra araştırma yöntem ve bulgular kısmına yer verilmektedir. Araştırmanın örneklemini Sinop ilindeki İl Milli Eğitim Müdürlüğü kapsamında görev yapan 382 öğretmenden oluşmaktadır. Araştırma model analizi için yapısal eşitlik modeli kullanılmış ve ankette ise 5'li likert tipi ölçekten yararlanılmıştır. Ocak-Haziran 2019 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemiyle Google forms uygulamasında online veri girişi yapılarak toplanan verilerin analizinde SPSS 22.0 ve AMOS 24.0 paket programları bir arada kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular neticesinde iş özerkliğinin çok yönlü kariyer tutumu üzerinde yüksek düzeyde anlamlı etkisinin olduğu gözlemlenmiştir (Standardize $\beta=0.927$, $R^2=0.859$, $p\leq 0.05$).

JEL Kodları:

M10,
M12,
M19

Keywords: Job Autonomy Protean Career Attitude Self-Determination Theory Structural Equality Model

JEL Codes: M10 M12 M19

¹ Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi'nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

² Dr. Arş. Gör., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, ftmtkk1@gmail.com,

<http://orcid.org/0000-0003-0164-1136>

EXTENDED ABSTRACT

A FIELD STUDY TO DETERMINE THE IMPACT OF JOB AUTONOMY ON PROTEAN CAREER ATTITUDE

1. LITERATURE

The flexible, dynamic and permeable business world has changed employee mobility and career definitions today. Uncertainty of working life and mobility of careers have led to the emergence of new career attitudes (Gubler, Arnold and Coombs, 2014). One of the contemporary career approaches that emerged with the effect of globalization is the protean career attitude. Protean career attitude is the subject of many studies in the field as a concept that is usually studied together with unlimited career attitude, but with a different meaning. A protean career attitude refers to a person's proactive orientation of their career through their subjective assessments and personal values (Waters, Briscoe, Hall, and Wang, 2014). Looking at the determinants of protean career attitude, a protean career attitude needs to be studied together with individual variables.

From this point of view, it was thought that job autonomy, which refers to the individual's determination of the method, process and other business dimensions of work in the workplace could have an impact on their protean career attitude. Like a protean career attitude, job autonomy is also based on the satisfaction of the individual's need for autonomy and self-determination. Autonomy refers to the practices of organizations that will increase the role of the employee in the decision-making process in areas where he or she is responsible by increasing the autonomy of the employee's work (Leach, Wall and Jackson, 2003). Within the framework of self-determination theory, it is claimed that individuals with autonomy are more identified with the job and have more positive attitudes (Deci and Ryan, 1985b). Because work autonomy meets the psychological needs of individuals based on psychological development theories, it can contribute to their development by shaping individuals' self-determination behaviours (Zhou, Li and Gong, 2019; Deci and Ryan, 2000). With this study, it was thought that when individuals have job autonomy within the framework of self-determination theory, and if the values and orientation of the individual are supported, a protean career attitude will be formed.

2. DESIGN AND METHOD

The population of the research consists of teachers working within the Provincial Directorate of National Education in Sinop. The sample of the study is 382 teachers who can be accessed from the research population. The results of the survey data collected by entering online data in the Google drive application with the face to face survey method were analyzed using SPSS 22.0 and AMOS 24.0 package programs. The hypothesis of the research model created within the framework of the theoretical background of the research is that "the levels of employee job autonomy have a positive impact on protean career attitudes".

The autonomy scale developed by Ilardi, Leone, Kasser and Ryan (1993) was used to measure employees' levels of job autonomy. The unlimited and protean career attitude scale, developed by Briscoe et al. (2006), adapted to Turkish by Çakmak and Ofluoğlu (2012), was used to measure protean career attitude. The Job Autonomy Scale consists of 2 sub-dimensions and seven items as "Feeling Independent and Valuable" and "Being under Pressure". The Protean Career Attitude Scale consists of 14 items and two sub-dimensions as "Value-Oriented Career Management" and "Self-Directing Your Career".

Measurement models established to validate structures belonging to the scales of independent and dependent variables of the study were tested by confirmatory factor analysis, and reliability values were also analyzed. During the confirmatory factor analysis, the first and second Articles of the job autonomy scale and the thirteenth and fourth articles of the protean career attitude scale were removed from the scale structures because they had too many modification loads.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

According to the results of the correlation analysis conducted to determine the relationship between job autonomy, which is the independent variable, and the protean career attitude, which is the dependent variable, a high level, a significant positive relationship was observed between job autonomy and protean career attitude at a significance level of 1% ($R=0.695$). Based on this, it is possible to say that it is appropriate to establish a structural equation model to test the effect of variables on each other.

Within the scope of the findings obtained according to the structural equation model that shows the effect of job autonomy on protean career attitude, it is possible to say that job autonomy has a statistically significant and positive high-level effect on protean career attitude, and 86% of protean career attitude can be explained by job autonomy (Standardized $\beta=0.927$, $R^2=0.859$, $p\leq 0.05$). Therefore, the structural equality model established to test the research model has been confirmed. There are similar studies in the literature that are compatible with the results of this research, and it has been pointed out that job autonomy is the determinant of variable career attitude (Deci and Ryan, 2000; Houston, 2000; Hall, 2002; Seymen, 2004; Buelens and Van den Broeck, 2007; Segers, Inceoğlu, Vloeberghs, Bartram and Henderickx, 2008; Çankaya, 2009; Seçer and Çınar, 2011).

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

In the framework of self-determination theory, it is possible to say that the research model and hypothesis are supported by the analysis results of the research hypothesis that teachers' perceptions of autonomy will meet their psychological needs, autonomy, growth and development needs, and increase their versatile career attitudes. The student-centred education emphasis of the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) and the Ministry of National Education shows that teachers cannot be instrumental in the development of students today with the traditional education method. From this point of view, the self-improvement of teachers both increases the quality of education and allows them to meet their psychological needs within the framework of self-determination theory. The autonomy that teachers will need for self-realization in a way makes structural support necessary. Job autonomy to be given to teachers with specific qualifications and high awareness of the vision, mission and goals of the institution can increase the contribution of teachers.

Research constraints include that the study is conducted by collecting data only from the province of Sinop, with a specific group of samples and with certain variables. From this point of view, researchers can be suggested to test this structure, which is confirmed in different sectors and larger samples, to work on different variables that can mediate job autonomy and multi-directional career attitude and determine the multi-faceted career attitude for future research in terms of contribution to the literature and future practices.

1. GİRİŞ

Günümüz esnek, dinamik ve geçirgen iş dünyası çalışanların hareketliliğini ve kariyer tanımlamalarını değiştirmiş ve günümüzde iş hayatında yaşanan belirsizlik ve kariyerlerin hareketliliği yeni kariyer tutumlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Gubler, Arnold ve Coombs, 2014). Küreselleşmenin etkisini hissettirmesiyle ortaya çıkan çağdaş kariyer yaklaşımlarından bir tanesi de çok yönlü kariyer tutumudur. Çok yönlü kariyer tutumu, genellikle sınırsız kariyer tutumuyla birlikte incelenen fakat farklı anlam ifade eden bir kavram olarak alan yazında birçok çalışmaya konu olmaktadır. Bireyin kendi değerlerini gerçekleştirmek için kendi iradesiyle yönlendirdiği kariyer çizgisi çok yönlü kariyer tutumu olarak adlandırılmaktadır. Çok yönlü kariyer tutumunun belirleyenlerine bakıldığında bireysel değişkenlerle incelenmesinin gerekli olduğu görülmektedir.

Bu açıdan bireyin işyerinde çalışma yöntemi, süreci ve diğer iş boyutlarını belirlemesini ifade eden iş özerkliği gibi bireysel temelli süreçlerin çok yönlü kariyer tutumu üzerinde etkili olabileceği değerlendirilmektedir. Çok yönlü kariyer tutumu gibi iş özerkliğinin de temelinde bireyin özerklik ve otonomi ihtiyacının doyurulması yatmaktadır. Öz belirleme kuramı çerçevesinde özerkliğe sahip bireylerin daha fazla işle özdeşleştikleri, daha olumlu tutumlara sahip oldukları iddia edilmektedir (Deci ve Ryan, 1985b). Ayrıca, iş özerkliği psikolojik gelişim kuramlarına da dayandırılarak bireylerin psikolojik gereksinimlerini karşıladığı için bireylerin öz belirleme davranışlarını şekillendirerek, onların gelişmelerine katkı sağlayabilir (Zhou, Li ve Gong, 2019; Deci ve Ryan, 2000). Tüm bunlardan hareketle bu çalışmada, öz belirleme kuramı çerçevesinde bireylerin iş özerkliğine sahip olduğunda, bunun yanı sıra onların değer ve yönelimi de desteklenirse çok yönlü kariyer tutumu oluşacağı düşünülmüştür.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın bu kısmında çok yönlü kariyer tutumu ve iş özerkliğine ilişkin kavramsal çerçeve yer almakta ve iş özerkliğinin çok yönlü kariyer tutumuna etkisini açıklayan kuramsal temeller ve literatürde yer alan çalışmalar incelenerek araştırma modeli ve hipotezi sunulmaktadır.

2.1. Çok Yönlü Kariyer Tutumu

Çok yönlü kariyer tutumu bireyin öznel değerlendirmeleri ve kişisel değerleriyle kariyerini proaktif olarak yönlendirmesini ifade etmektedir (Waters, Briscoe, Hall, ve Wang, 2014). Çok yönlü kariyer tutumunun yabancı alan yazındaki karşılığı olan “Proteus” Yunan mitolojisinde bir deniz tanrısı olup kendi bilgi ve yeteneklerini değiştirerek diğerlerinden saklayabilme özelliğine sahiptir. Yabancı alan yazındaki isimlendirme bu özellikten ortaya çıkmıştır (Volmer ve Spurr, 2011). Çok yönlü kariyer tutumu bireyin değişen çevreye uyum ihtiyacından ortaya çıkarak motivasyonunun sürdürülebilir olmasını da sağlamaktadır (Hall, 2002). İşin tanımını değiştiren bu yaklaşım 1970’lerde (Hall, 1976) ortaya çıkmasına rağmen 1990’larda küreselleşmenin etkisiyle dikkat çekmeye başlamıştır. Bireylerin kendi değer ve kararlarıyla şekillendirdikleri kariyer çizgilerini tanımlamak için kullanılan çok yönlü kariyer tutumu birçok yeni mesleğin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Çalışanlar çok yönlü kariyer algısıyla hem psikolojik gereksinimlerini hem de fiziksel ve finansal gereksinimlerini karşılamaya çalışmaktadır. Çok yönlü kariyer tutumunun temel dinamiği bireysel belirleyenlerle oluşmaktadır. Yani kişisel özellikler bireyi çok yönlü kariyer tutumuna sahip olmaya itmektedir. Çok yönlü kariyer tutumunun bireysel temelli olması belirleyenlerinin bireysel faktörlerde aranmasına yol açmıştır.

Briscoe, Hall ve DeMuth, (2006) çok yönlü kariyer tutumunun iki önemli özelliğini bireyin iradesiyle oluşması ve öznel değerlerle şekillenmesi olarak ifade etmektedir. Bireyin kendi kariyeri üzerindeki kontrol ve iradesiyle çok yönlü kariyer tutumu oluşmaktadır. Sınırsız kariyer tutumu ise biraz daha farklı bir anlam taşımaktadır. Çalışanın örgüte veya sektöre ilişkin belirleyenler nedeniyle mevcut kariyerinin dışında farklı kariyerlere yönelmesini ifade etmektedir (Suvacı ve Baş, 2018). Farklı örgüt ve mesleklere yapılan geçişler sınırsız kariyer tutumu içinde değerlendirilmektedir. Çok yönlü kariyer tutumu yukarıda da ifade edildiği gibi belirsizlik, esneklik ve geçirgenliğin çok olduğu günümüz iş hayatında bir tampon olarak işlev görmekte ve bireyin belirsizlikle mücadelesi için alternatif stratejilerinin sonucu olarak görülmektedir. Bunun yanında alan yazındaki çalışmalarda temel belirleyen olarak bireyin değerleri öne çıkmaktadır (Briscoe vd., 2006). Bu açıdan bireyin kişisel özelliklerinin çok yönlü kariyer tutumunda baskın olduğu

söylenbilir. Çok yönlü kariyer tutumu öz belirleme kuramı çerçevesinde açıklanabilir. Bireyin boyutlarına ve bağlamına müdahale edebildiği durumlarda işine ilişkin motivasyonunun artacağını öneren öz belirleme kuramının çok yönlü kariyer tutumunu açıklayan kuramsal altyapı oluşturduğunu söylemek mümkün olabilir.

Bireysel temelli olması dış kaynaklı motivasyon etkisini azaltmasına rağmen alan yazında da vurgulandığı üzere çok yönlü kariyer tutumu iş hayatının belirsizliği, değişkenliği ve esnekliğinden dolayı ortaya çıkan çağdaş kariyer yaklaşımlarından biridir. Yani bireylerin işe ilişkin tutum ve değerlerini belirleyen faktörler iş dünyasının daha belirsiz, dinamik ve esnek yapıya bürünmesi olabilir. Bu açıdan bireysel temelli olarak tanımlanan sürecin aslında bağlamsal faktörlerden de etkilendiği söyleyebilir. Yine de Briscoe ve Hall (2006) çok yönlü kariyer tutumunu bireysel değerlere bağlamaktadır (Briscoe ve Hall, 2006). Çok yönlü kariyer tutumunun iki önemli belirleyenin kişinin kendi değerleri ve kişinin kendi iradesiyle yönlendirmesi olduğu yukarıda ifade edilmişti. İki belirleyen irdelendiğinde kişi aslında değerlerinin hissettirdiği baskıya kendi iradesiyle davranışlarını yönlendirebildiği sürece karşı koyabilmektedir ya da uyumunu sağlayabilmektedir (Briscoe vd., 2006). Bununla birlikte, çalışanların sektör ve iş dünyasından kaynaklı baskılarını çok yönlü kariyer tutumu sayesinde düşürebilecekleri iddia edilmektedir (Waters vd., 2014).

Çok yönlü kariyer tutumunun çağdaş dünyadaki gereksinimleri karşılama fonksiyonunun yanında bir işlevi de bireyin büyüme ve gelişmeye yönelik psikolojik gereksinimlerini karşılamasıdır (Hall, 1976). Bu açıdan birey çok yönlü kariyer tutumu ile aslında kimliksel gereksinimlerini karşılamaktadır (Volmer ve Spurk, 2011). Güncel çalışmalarda da gözlendiği gibi çok yönlü kariyer tutumunun iş ve yaşam tatmini üzerindeki olumlu etkisi ve kariyer başarısını arttırması (Volmer ve Spurk, 2011) konuya ilgiyi daha fazla arttırmaktadır. Özellikle yapısal özellikleri belirli hiyerarşik yapılanmaya sahip iş kollarında dışsal motivasyon araçları olan finansal ödüller, terfiler vb. araçların çok yönlü kariyer tutumunun üzerinde etkili olmadığı gözlenmesi bu kavrama olan ilgiyi daha da arttırmaktadır (Grimland, Vigoda-Gadot ve Baruch, 2012). Dışsal motivasyon araçlarının etkisinin anlamsız

olmasına rağmen yapısal desteklerin, çalışanların çok yönlü kariyer tutumu üzerindeki etkisini ortaya koyan çalışmalara da rastlanmaktadır (Bridgstock, 2007). Bununla birlikte, yapılan bazı çalışmaların sonuçları örgütsel yapıların desteğini sorgulamaya itmekte, örneğin işini kaybetmiş bireyler üzerinde yapılan çalışmalarda çok dikkat çekici bulgulara rastlanmaktadır. Alan yazın incelendiğinde, Gubler vd.'nin (2014) yapmış olduğu çalışmada işini kaybetmiş bireylerin kendilerini sınırlayan ya da yönlendiren örgütsel faktörler olmadığı için çok yönlü kariyer tutumu algılarının daha yüksek olduğu gözlenmiştir (Gubler vd., 2014). Eby ve Buch (1995) ise işsiz bireylerin işsiz kaldıkları süreçte kendilerini, sektörlerini ve çevrelerini tanımak ve değerlendirmek için daha çok zaman bulabildikleri ve sağlıklı değerlendirmelere ulaşabildiklerini iddia etmektedir (Eby ve Buch, 1995). Bu süreç aslında bir bireysel değerlendirme ve gelişim fırsatı olarak da görülmektedir. Buna eleştiri olarak görülebilecek araştırma sonuçları da bulunmaktadır. Kanfer, Wanberg ve Kantrowitz'nin (2001) yapmış oldukları çalışmada işsizliğin bireylerin özsaygı algısını azalttığı gözlenmiştir (Kanfer vd., 2001). Özsaygı öznel bir algı olduğu için bu araştırma sonucu dikkate alındığında düşük özsaygının çok yönlü kariyer tutumunu olumsuz etkileyebileceği de düşünülebilir. Waters ve Moore (2001) ise, çok yönlü kariyer tutumunu tamamen bireysel faktörlere bağlamaktadır. İşsiz kalma durumunda bireyde oluşabilecek özsaygı ise örgütsel desteğin yoksunluğundan ortaya çıkabilecek bir algı olarak düşünülebilir. Bu durumda örgütsel desteğin yoksunluğunda ortaya çıkacak özsaygı yoksunluğunun işsizlik sürecinde bireyin çok yönlü kariyer tutumu ile ilgisinin olmayacağı düşünülebilir. Çünkü yukarıda da ifade edildiği gibi bireyi sınırlayan ya da yönlendiren bir örgütün olmayışı bireyin çok yönlü kariyer tutumunu yükseltebilir. Yukarıda ifade edilen araştırma sonuçları da bunu desteklemektedir. Buradan hareketle, iş özerkliğinin çok yönlü kariyer tutumunun belirleyenleri arasında yer alabileceğini söylemek mümkündür.

2.2. İş Özerkliği

İş özerkliği çalışanların iş süreçleri, zaman planlamaları, çalışma yöntemleri ve diğer dış boyutları açısından çalışanların otonom karar verebilme düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Hackman ve Oldham, 1974). Yüksek özerkliğe sahip işyerlerinde çalışanlar kendilerinden beklenen performansı gösterecek şekilde kendi çalışma

yöntemlerini, sürelerini, süreçlerini belirleyebilmektedir (Humphrey, Nahrgang ve Morgeson, 2007). Özerklik gelişim psikolojisinde Sigmund Freud ve Erik Erikson tarafından bir aşama olarak da ele alınmış ve bu gelişim aşamasında çocuklara verilen özerkliğin yaşamın ilerleyen aşamalarında çocukların girişimci, yaratıcı olmalarını sağlayabileceği belirtilmiştir. Örgütsel düzeyde bakıldığında özerklik, örgütlerin çalışanlara yönelik iş özerkliğini arttırarak çalışanın kendisinin sorumlu olduğu alanlarda karar alma sürecindeki rolünü arttıracak uygulamalarını ifade etmektedir (Leach, Wall ve Jackson, 2003). Örgütlerde iş özerkliğini destekleyen yapıların bulunması yapısal desteğin göstergesi olarak da kabul edilmektedir (Kanter, 1997). Öz belirleme kuramı çerçevesinde değerlendirilebilen ve psikolojik gelişim kuramlarına dayandırılarak da açıklanabilen iş özerkliği kavramı, diğer yandan Herzberg'in (Herzberg vd., 1969) çift faktör kuramında da hijyen faktörleri altında değerlendirilebilir. Ayrıca Hackman ve Oldham'ın (1975) iş özellikleri kuramı çerçevesinde işin özelliklerinin çalışanın motivasyonu üzerinde etkili olduğu iddia edilerek çalışanın işin yapılış sürecindeki katılım ve karar alma düzeyinin çalışanın psikolojik durumu ve motivasyonu üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir. Bu bakış açısı işe ilişkin motivasyonunu arttırmak için duygusal stratejiler kullanan çalışanlar açısından tampon görevi görmektedir. Diğer yandan çalışanların bireysel özellikleri farklı olduğu için iş özerkliği çalışanların özelliklerinden dolayı motivasyonlarını kaybetmesini de engelleyebilir. Yani çalışan kendi bireysel özelliklerine göre karar vererek kendi yöntemlerini uygulayıp istenen performansı ortaya koyabilir. Balfour ve Wechsler (1996) iş özerkliğinin bir diğer olumlu çıktısının çalışanların karar alma ve işi belirleme düzeylerinin artmasıyla çalışanların işe ilişkin kulis ve politika yapmalarının önüne geçilebileceğini iddia etmektedirler. İş özerkliği diğer yandan yöneticilerin süreç odaklı değerlendirmelerini sonuç odaklı değerlendirmeye dönüştürebilir. Süreç odaklı değerlendirmede işin her aşamasında değerlendirme sürecine katılmak yöneticilerin diğer sorumluluklarını yerine getirmelerini engelleyebilir. Buna eleştiri olarak gelebilecek bir görüş çalışanların kontrol sorumluluğunun yöneticide olması görüşüdür. Bu görüşe göre çalışanların işin yapılış sürecinde kontrol edilmesi beklenebilir.

İş özerkliğinin motivasyonu ve tatmini etkilediği mekanizmayı açıklamak için Kasser, Davey ve Ryan (1992) yaptıkları çalışmada mesleki rehabilitasyon programında yer alan psikiyatri hastalarını gözlemlemişlerdir. Bu kapsamda, iş bağlamını daha fazla özerklik sağlayacak şekilde şekillendiren çalışanların kendilerinden beklenen performansı göstermek için kendi işlerinin yöntemlerini ve süreçlerini belirleyebildikleri sürece daha fazla katılım ve motivasyon gösterdikleri ortaya çıkmıştır (Kasser vd., 1992).

Araştırmanın örneklemini oluşturan öğretmenlerin özerklik davranışı ise hem Milli Eğitim Bakanlığı hem de OECD yayınlarında eğitimin niteliğinin artırılması için bir boyut olarak kabul edilmektedir (Çolak ve Altınkurt, 2017). Öğrenci merkezli eğitim programlarının, yapılandırmacı yaklaşım çerçevesinde yorumlanmasıyla öğretmen, öğrenci ve öğrenme ortamının en etkin öğrenmeyi sağlayacak şekilde değerlendirilmesi, yöntemin ve sürecin şekillendirilmesi öğretmenin iş özerkliği olarak tanımlanabilir. Öğretmenin dersin içeriği, ders kitapları, yöntemi, süresi birçok belirleyen konusunda merkezi karar alma sürecine bağımlı olması, gördüğü birçok problem ve engeli ortadan kaldıracak düzenleme yapmasını engelleyebilir. Bu sebeple, istenen ve beklenen performans açısından öğretmenlerin kendi yöntem ve süreçlerini belirleyebilme iradesine sahip olabilmesi eğitimi etkinleştirebilir. Özerkliğin kontrolü Milli Eğitimin belirlenmiş misyonu ve sorumlulukları açısından mutlaka sağlanmalıdır. İş özerkliği bireyin belirlenmiş performans çıktılarına göre işindeki yöntem ve süreci belirleyebilme düzeyini göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında bireyin kendi yöntem, süreç ve diğer değişkenleri belirleyebilmesi için birtakım yeterliliklere sahip olması da gerekecektir. Karar vermek alternatifler arasında seçim yapmayı gerektirmektedir. Bu açıdan öğretmenin alternatifleri karşılaştırma ve değerlendirme yapması için mesleğinin tüm boyutlarına ilişkin yeterliliği olması gerekmektedir. Öğretmenin bu yeterliliği olduğunda iş özerkliğine sahip olması kendi potansiyelini de ortaya çıkarabilir.

2.3. İş Özerkliği ile Çok Yönlü Kariyer Tutumu Arasındaki İlişki

Kuramsal temelleri ve alan yazında yer alan çalışmalar bir bütün olarak değerlendirildiğinde, iş özerkliğinin çok yönlü kariyer tutumu üzerindeki etkisinin

öz belirleme kuramı çerçevesinde modellenerek incelenebileceğini söylemek mümkün olabilmektedir. Öz belirleme, davranışların toplum normları ve grup baskısı gibi dış etkenlerden ziyade, bireylerin kişisel inançları ve değer yargıları ile belirlenmesi, bireylerin kendi kendilerine karar vermeleri şeklinde ifade edilmektedir (Budak, 2000). Öz belirleme kavramını ayrıntılı olarak ele alarak öz belirleme kuramının gelişmesine katkı sağlayan ilk çalışmalar 1970'lerde Edward Deci tarafından başlatılmıştır. Kuramın öncüsü olan bir diğer araştırmacı ise Richard Ryan'dır. Öz belirleme kuramına göre bireylerin sosyal ilişkiler ve sosyal etkileşim sürecinde karşılaştıkları ve gözlemledikleri değer, tutum veya davranışları benimsemeleri ve içselleştirmeleri, güdülenme mekanizmalarıyla gerçekleşmektedir (Grolnick, Deci ve Ryan, 1997).

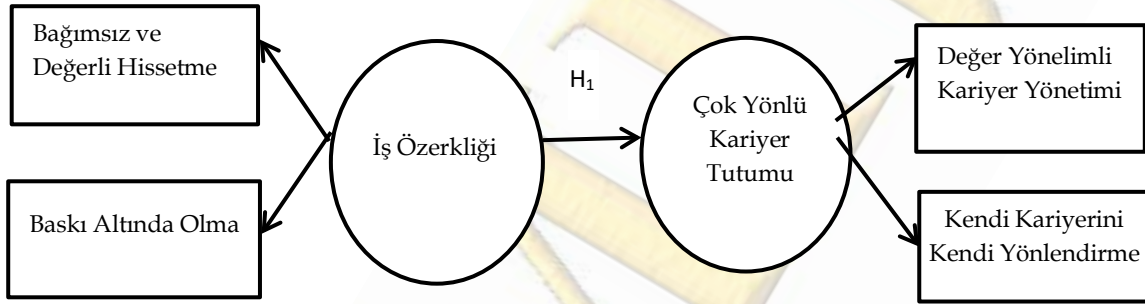
Öz belirleme kuramının iddia etmiş olduğu özerklik, yetkinlik ve ilişkili olma gibi psikolojik ihtiyaçlar, özerk benlik yönetimi, içsel ve dışsal güdülenme gibi kavramların, sosyal ve davranış bilimciler tarafından gittikçe yoğunlaşan bir ilgiyle incelendiği görülmektedir. Öz belirleme kuramının iddia ettiği temel kavram ve süreçlerin pozitif psikoloji alanında pek çok çalışmada kuramsal bir temel oluşturduğu görüşü, bu durumun en önemli sebebidir (Ryan ve Deci, 2000).

Öz belirleme kuramının amacı, bireylerin gelişim koşullarını belirleyerek, bütünleşme, büyüme ve iyi oluş faktörlerinin tanımlanmasını sağlamaktır (Ryan ve Deci, 2000). Kurama göre bireyler, özlerinde tutarlı benlikleri olan, psikolojik gelişme eğilimleri gösteren, yaşantılarını bütünleştirebilen ve problemlere çözüm üretebilen aktif organizmalar olarak görülmektedir (Deci ve Ryan, 2002). Bireylerin davranışlarının şekillenmesinde doğuştan gelen bu eğilim ve özelliklerin yanı sıra yaşadıkları çevrenin özellikleri de önemli bir faktördür. Yaşadıkları çevrenin özerkliği destekleyen bir yapıda olması, onların seçim yapma duygusu yaşamalarını ve temel psikolojik ihtiyaçlarını doyumalarına olanak sunmaktadır (Deci ve Ryan, 1985a; Williams, Frankel, Campbell ve Deci, 2000; Deci, Ryan, Gagne, Lronr, Usunov ve Kornazheva, 2001).

Öz belirleme kuramı çerçevesinde bireylerin özerklik ve otonomi ihtiyaçlarını karşılamak için iş bağlamında değişiklik yapmaları ve bireysel temelli süreçler olarak

tanımlanan iş özerkliği kavramının bireyin çok yönlü kariyer tutumunda etkisinin olabileceği değerlendirilmektedir. Bu çerçevede öğretmenlerin belirli yeterliliklere sahip olduğu durumlarda iş özerkliği yönünden desteklendiklerinde kariyer açısından güçlenmelerini sağlayacak farklı niteliklere de sahip olmak isteyecekleri ve öğretmenlerin psikolojik gereksinimleri olan özerklik, gelişim gibi ihtiyaçlarını bu yolla sağlayacakları düşünülmektedir.

Kuramsal altyapı ve literatür ışığında oluşturulan araştırma modeli ve hipotezi aşağıdaki gibidir;



Şekil 1. Araştırma Modeli

H₁: Çalışanların iş özerklik düzeylerinin çok yönlü kariyer tutumları üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın evren ve örneklem, veri toplama araçları ve analiz yöntemi ve ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik sonuçlarına yönelik bilgiler yer almaktadır. Araştırma verileri Ocak-Haziran 2019 tarihleri arasında, yüz yüze anket yöntemi ile Google forms uygulamasında online veri girişi yapılarak toplanmıştır. Veri toplama zamanı 1 Ocak 2020'den önce olduğu için etik kurul izin belgesi gerekmemektedir.

3.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Sinop ilindeki İl Milli Eğitim Müdürlüğü kapsamında görev yapan öğretmenlerden, örneklemi ise evren içerisinde bulunan 382

öğretmenden oluşmaktadır. Örneklemeye ait demografik dağılımlar Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Frekans (382)	% (100,0)	Değişkenler	Frekans (382)	% (100,0)
Cinsiyet			Yaş		
Kadın	228	59.7	18-25	91	23.8
Erkek	154	40.3	26-30	106	27.7
Medeni Durum			31-44	97	25.4
Evli	218	57.1	45-64	88	23.0
Bekâr	164	42.9	Çalışma Süresi		
Çocuk Sayısı			1-5 yıl	134	35.1
1 Çocuk	54	14.1	6-10 yıl	107	28.0
2 Çocuk	78	20.4	11-15 yıl	36	9.4
3 Çocuk	31	8.1	16-20 yıl	55	14.4
4 Çocuk	29	7.6	21 yıl ve üzeri	50	13.1
Çocuk Yok	190	49.7			

Tablo 1’e göre, 382 katılımcının 154’ü (%40.3) erkeklerden, 228’i (%59.7) kadınlardan oluşurken, 218’inin (%57.1) evli, 164’ünün (%42.9) bekâr olduğu görülmektedir. Yaş durumuna bakıldığında ise; ankete katılan çalışanların yarısından biraz fazlasının orta yaş aralığında dağılım gösterdiği görülmektedir. Çalışma süresi açısından katılımcı sayılarının, 1-5 yıl arasında 134 (%35.1), 6-10 yıl arasında 107 (%28.0), 11-15 yıl arasında 36 (%9.4), 16-20 yıl arasında 55 (%14.4) ve 21 yıl üzerinde ise 50 (%13.1) olduğu görülmektedir. Son olarak sahip olunan çocuk sayısı açısından bakıldığında katılımcıların yarısının çocuk sahibi olmadığı, diğer yarısının ise daha yoğunlukta 1 veya 2 çocuğa sahip oldukları gözlenmektedir.

3.2. Veri Toplama Araçları ve Analiz Yöntemi

Araştırmada nicel veri analizi uygulanmıştır. 5’li Likert ölçeği kullanılan anket formu, demografik sorular ile iş özerkliği ve çok yönlü kariyer tutumu ölçeklerinden oluşmaktadır. Çalışanların iş özerkliği düzeylerini ölçmek için Ilardi, Leone, Kasser ve Ryan (1993) tarafından geliştirilen özerklik ölçeği kullanılmıştır. Çok yönlü kariyer tutumunu ölçmek için ise Briscoe vd. (2006) tarafından geliştirilen sınırsız ve çok yönlü kariyer tutumu ölçeğinin Çakmak-Otluoğlu (2012) tarafından Türkçe’ye uyarlanmış formu kullanılmıştır. İş Özerkliği Ölçeği, “Bağımsız ve Değerli Hissetme” ve “Baskı Altında Olma” olmak üzere 2 alt boyut ve 7 maddeden

oluşmaktadır. Çok Yönlü Kariyer Tutumu Ölçeği ise “Değer Yönelimli Kariyer Yönetimi” ve “Kendi Kariyerini Kendi Yönlendirme” olmak üzere 2 alt boyut ve 14 maddeden oluşmaktadır. Araştırma modeli olarak yapısal eşitlik modeli tercih edilmiştir. Araştırma modelindeki değişkenler arası ilişkiler, SPSS 22.0 ve AMOS 24 paket programları ile çözülmüş, ilgili bulgular elde edilmiştir. Geçerlik testi için doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, güvenirlik için ise Cronbach’s alpha değerlerine bakılmıştır. Ayrıca kurulan yapısal eşitlik modeli ile olası etkinin varlığı ve düzeyi tespit edilmiştir.

3.3. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlikleri

Araştırmanın bağımsız ve bağımlı değişkenlerinin ölçeklerine ait yapıları doğrulamak için kurulan ölçüm modelleri doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiş ve ayrıca güvenirlik değerleri analiz edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi esnasında iş özerkliği ölçeğinin 1. ve 2. maddesi, çok yönlü kariyer tutumu ölçeğinin ise 13. ve 4. maddesi çok fazla modifikasyon yüklerine sahip oldukları için ölçek yapılarından çıkarılmıştır. Analizler sonucunda oluşan geçerlik (uyum indeks değerleri) ve güvenirlik değerleri Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Sonuçları

Değişkenler	χ^2/df ≤ 5	GFI ≥ 0.85	CFI ≥ 0.90	RMSEA ≤ 0.08	Boyut Sayısı	Madde Sayısı	Cronbachs’ Alpha
İş Özerkliği	1.796	0.993	0.995	0.046	2 boyut	5 madde	0.796
Çok Yönlü Kariyer Tutumu	1.861	0.960	0.987	0.048	2 boyut	12 madde	0.949

Tablo 2’ye bakıldığında, iş özerkliği ve çok yönlü kariyer tutumu ölçeklerine ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının her iki ölçek için de kabul edilebilir sınırlarda olduğu görülmektedir. Uygulanan güvenirlik analizinde ise, iki ölçeğin de yeterli düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmanın bu kısmında araştırma modeli kapsamında yapılan veri analizine ilişkin bulgu ve sonuçlar yer almaktadır.

4.1. Değişkenler Arasındaki İlişki

Bağımsız değişken olan iş özerkliği ile bağımlı değişken olan çok yönlü kariyer tutumu arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 3'deki gibidir.

Tablo 3. Değişkenler Arasındaki İlişki Düzeyi ve Yönü

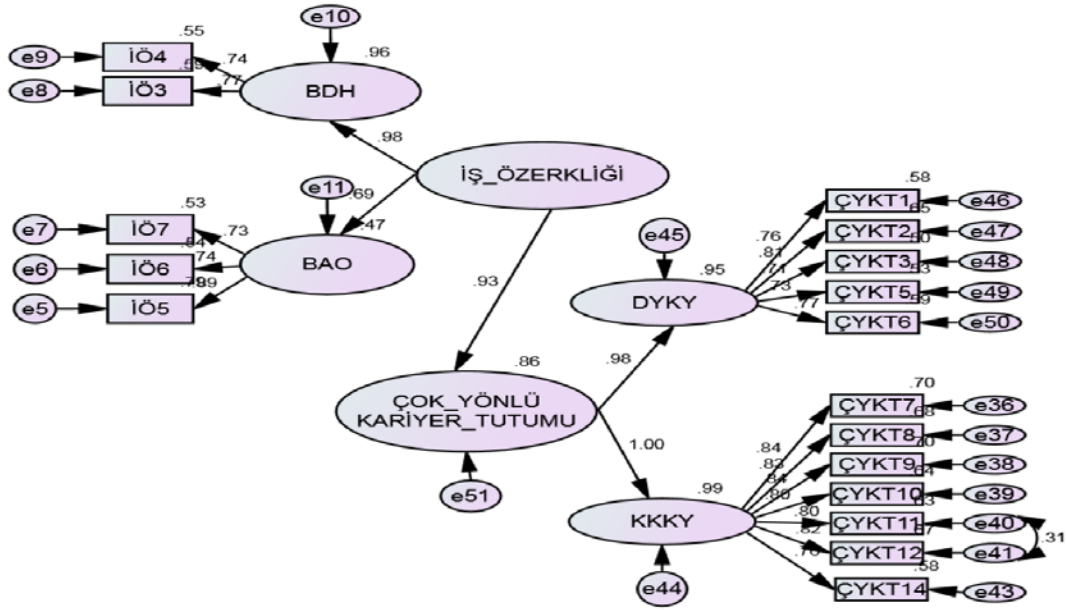
		Korelasyon	
		İş Özerkliği	Çok Yönlü Kariyer Tutumu
İş Özerkliği	Pearson Korelasyon	1	0.695**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	382	382

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 3'e göre, %1 anlamlılık düzeyinde iş özerkliğinin çok yönlü kariyer tutumu ile arasında yüksek düzeyde anlamlı olumlu ilişki gözlenmiştir (R=0.695). Buradan hareketle değişkenlerin birbiri üzerindeki etkisini test etmek için yapısal eşitlik modeli kurulmasının uygun olduğunu söylemek mümkündür.

4.2. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma modeline yönelik, iş özerkliğinin çok yönlü kariyer tutumu üzerindeki etkisini (İÖ→ ÇYKT) gösteren yapısal eşitlik modeli Şekil 2'de sunulmaktadır.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli

İş özerkliğinin çok yönlü kariyer tutumu üzerindeki etkisini test etmek için kurulan yapısal eşitlik modeli sonucunda çıkan değerler ise Tablo 4’de gösterilmektedir.

Tablo 4. Değişkenler Arası Etkiye İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli Değerleri

Değişkenler	Standardize β	Std. Hata	C.R	p	R ²
İş Özerkliği-Çok Yönlü Kariyer Tutumu	0.927	0.079	14.441	0.00	0.859

Tablo 4 incelendiğinde, iş özerkliğinin çok yönlü kariyer tutumu üzerindeki etkisini gösteren yapısal eşitlik modeline göre elde edilen bulgular kapsamında, iş özerkliğinin çok yönlü kariyer tutumu üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü yüksek düzeyde etkisinin olduğunu, çok yönlü kariyer tutumunun %86’sının iş özerkliği ile açıklanabileceğini söylemek mümkündür (Standardize $\beta=0.927$, $R^2=0.859$, $p \leq 0.05$). Dolayısıyla araştırma modelini test etmek için kurulan yapısal eşitlik modelinin doğrulandığı görülmüştür.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada öğretmenlerin iş özerklik düzeylerinin çok yönlü kariyer tutumları üzerindeki etkisi ortaya konulmuştur. Araştırmanın örneklemini 382 öğretmen oluşturmuştur. Araştırma kapsamında öncelikle ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlikleri test edilmiş ve yüksek düzeyde geçerli ve güvenilir ölçekler olduğu tespit edilmiştir. Ardından yapısal eşitlik modeli kullanılarak araştırma bulguları ortaya konulmuştur. Öz belirleme kuramı çerçevesinde öğretmenlerin özerklik algılarının onların psikolojik gereksinimleri olan otonomi, büyüme ve gelişme ihtiyaçlarını karşılayacağı ve çok yönlü kariyer tutumlarını arttıracığına ilişkin araştırma hipotezine yönelik yapılan analiz sonuçları ele alındığında araştırma modelinin ve hipotezinin desteklendiğini söylemek mümkündür. Alan yazın incelendiğinde, bu araştırma sonuçlarıyla benzer nitelikte, iş özerkliğinin çok yönlü kariyer tutumunun bir belirleyeni olduğuna dikkat çeken benzer araştırmaların mevcut olduğu olduğu gözlenmiştir (Deci ve Ryan, 2000; Houston, 2000; Hall, 2002; Seymen, 2004; Buelens ve Van den Broeck, 2007; Segers, İnceoğlu, Vloeberghs, Bartram ve Henderickx, 2008; Çankaya, 2009; Seçer ve Çınar, 2011).

Ekonomik işbirliği ve kalkınma örgütü (OECD) ve MEB'nin öğrenci merkezli eğitim vurguları öğretmenlerin geleneksel eğitim yöntemiyle günümüzde öğrencilerin gelişiminde çok etkili olamayacağını göstermektedir. Bu açıdan öğretmenlerin kendini geliştirmesi hem eğitimin niteliğini arttırırken hem de öz belirleme kuramı çerçevesinde psikolojik gereksinimlerini karşılamasını sağlamaktadır. Öğretmenlerin kendini gerçekleştirme için ihtiyaç duyacakları otonomi ise bir bakıma yapısal desteği gerekli kılmaktadır. Belirli yeterliliklere sahip kurumun vizyon, misyon ve hedefleri konusunda farkındalığı yüksek öğretmenlere verilecek iş özerkliği öğretmenlerin katkılarını arttırabilir.

Araştırma kısıtları arasında, çalışmanın sadece Sinop ilinden veri toplanarak, belirli bir örneklem grubuyla ve belirli değişkenlerle yapılması yer almaktadır. Buradan hareketle, gelecek araştırmalar için araştırmacılara, konuya ilişkin farklı sektör ve daha geniş örneklerde, doğrulanan bu yapıyı test etmeleri, iş özerkliği ve çok yönlü kariyer tutumuna aracılık edebilecek ve çok yönlü kariyer tutumunun

belirleyeni niteliğinde olabilecek farklı değişkenler üzerinde çalışmalarını alan yazına ve uygulamaya önemli katkıları sağlayacaktır.



KAYNAKÇA

- Balfour, D. L. ve Wechsler, B. (1996). Organizational commitment: antecedents and outcomes in public organizations. *Public Productivity and Management Review*, 19, 256-277.
- Bridgstock, R. S. (2007). Success in the protean career: A predictive study of Professional artists and tertiary arts graduates. (PhD thesis), Queensland University of Technology, Brisbane.
- Briscoe, J. P. ve Hall, D. T. (2006). The interplay of boundaryless and protean careers: Combinations and implications. *Journal of vocational behavior*, 69(1), 4-18.
- Briscoe, J. P., Hall, D. T. ve DeMuth, R. L. F. (2006). Protean and boundaryless careers: An empirical exploration. *Journal of Vocational Behavior*, 69, 30- 47.
- Budak, S. (2000). *Psikoloji sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Buelens, M. ve Van den Broeck, H. (2007). An analysis of differences in work motivation between public and private sector organizations. *Public Administration Review*, 67(1), 65-74.
- Çakmak-Otluoğlu, K. Ö. (2012). Protean and boundryless career attitudes and organizational commitment: The effects of perceived supervisor support. *Journal of Vocational Behavior*, 80, 638-646.
- Çankaya, Z. C. (2009). Özerklik desteği, temel psikolojik ihtiyaçların doyumu ve öznel iyi olma: Öz-belirleme kuramı. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(31), 23-31.
- Çolak, İ. ve Altinkurt, Y. (2017). Okul iklimi ile öğretmenlerin özerklik davranışları arasındaki ilişki, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 23(1), 33-71.
- Deci, E. ve Ryan, R. (1985a). The general causality orientations scale: Self determination in personality. *Journal of Research in Personality*, 19, 109-134.
- Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (1985b). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior; plenum*. New york: NY, USA.
- Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychol. Inq.* 11, 227-268.
- Deci, E. L., Ryan, R. M., Gagne, M, Lronr, D., Usunov, J. ve Kornazheva, B. (2001). Need satisfaction, motivation and well-being in the work organizations of a former esatern bloc country: A cross-cultural study of self determination. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(8), 930-942.
- Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (2002). *Handbook of self-determination research*. Rochester: The University of Rochester Press.
- Eby, L. T. ve Buch, K. (1995). Job loss as career growth: Responses to involuntary career transitions. *The Career Development Quarterly*, 44(1), 26-42.
- Grimland, S., Vigoda-Gadot, E. ve Baruch, Y. (2012). Career attitudes and success of managers: The impact of chance event, protean, and traditional careers. *The International Journal of Human Resource Management*, 23(6), 1074-1094.
- Grolnick, W. S., Deci, E. L., ve Ryan, R. M. (1997). Internalization within the family: The self-determination theory perspective. In J. E. Grusec & L. Kuczynski (Eds.), *Parenting and children's internalization of values: A handbook of contemporary theory* (135-161). New York: Wiley.
- Gubler, M., Arnold, J. ve Coombs, C. (2014). Reassessing the protean career concept: Empirical findings, conceptual components, and measurement. *Journal of Organizational Behavior*, 35(1), 23-40.
- Hall, D. T. (1976). *Careers in organizations*. Goodyear Pub. Co..

- Hall, D. T. (2002). *Careers in and out of organizations* (1st ed.). Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Hackman, J. R. ve Oldham, G. R. (1974). The job diagnostic survey: An instrument for the diagnosis of jobs and the evaluation of job redesign projects. *JSAS Cat. Sel. Doc. Psychol.*, 148.
- Hackman, J. R. ve Oldham, G. R. (1975). Development of the job diagnostic survey. *J. Appl. Psychol.*, 60, 159-170.
- Herzberg, F., Mausner, B. ve Snyderman, B. (1969). *The motivation to work*. New York: John Wiley & Sons.
- Houston, D. J. (2000). Public service motivation: A multivariate test. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 10(4), 713-727.
- Humphrey, S. E., Nahrgang, J. D. ve Morgeson, F. P. (2007). Integrating motivational, social, and contextual work design features: A meta-analytic summary and theoretical extension of the work design literature. *J. Appl. Psychol.*, 92, 1332-1356.
- Ilardi, B. C., Leone, D., Kasser, T. ve Ryan, R. M. (1993). Employee and supervisor ratings of motivation: Main effects and discrepancies associated with job satisfaction and adjustment in a factory setting. *Journal of Applied Social Psychology*, 23(21), 1789-1805.
- Kanter, R. M. (1997) *Men and women of the Corporation*. New York: Basic Books.
- Kanfer, R., Wanberg, C. ve Kantrowitz, T. (2001). Job search and employment: A personality-motivational analysis and meta-analytic review. *Journal of Applied Psychology*, 86(5), 837-855.
- Kasser, T., Davey, J. ve Ryan, R. M. (1992). Motivation and employee-supervisor discrepancies in a psychiatric vocational rehabilitation setting. *Rehabilitation Psychology*, 37(3), 175.
- Leach, D. J., Wall, T. D. ve Jackson, P. R. (2003). The effect of empowerment on job knowledge: An empirical test involving operators of complex technology. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76, 27-52.
- Ryan, R. M. ve Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Seçer, B. ve Çınar, E. (2011). Bireycilik ve yeni kariyer yönelimleri. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 49-62.
- Segers, J., Inceoglu, I., Vloeberghs, D., Bartram, D. ve Henderickx, E. (2008). Protean and boundaryless careers: A study on potential motivators. *Journal of Vocational Behavior*, 73(2), 212-230.
- Seymen, O. A. (2004). Geleneksel kariyerden, sınırsız ve dinamik/değişken kariyere geçiş: nedenleri ve sonuçları üzerine yazınsal bir inceleme. *Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, XXIII(1), 79-114.
- Suvacı, B. ve Baş, D. (2018). Banka çalışanlarının çok yönlü kariyer ve sınırsız kariyer tutumları. *Çankırı Karatekin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 113-140.
- Volmer, J. ve Spurk, D. (2011). Protean and boundaryless career attitudes: Relationships with subjective and objective career success. *Zeitschrift für ArbeitsmarktForschung*, 43(3), 207-218.
- Waters, L., Briscoe, J. P., Hall, D. T. ve Wang, L. (2014). Protean career attitudes during unemployment and reemployment: A longitudinal perspective. *Journal of Vocational Behavior*, 84(3), 405-419.
- Waters, L. ve Moore, K. (2001). Coping with economic deprivation during unemployment. *Journal of Economic Psychology*, 22(4), 461-482.

Williams, G., Frankel, B., Campbell, D. ve Deci, E. L. (2000). Research on relationship-centered care and healthcare outcomes from the rochester biopsychosocial program: A self-determination theory integration. *The Journal of Collaborative Family Healthcare*, 18(1), 79-91.

Zhou, Q., Li, Q. ve Gong, S. (2019). How job autonomy promotes employee's sustainable development? A moderated mediation model. *Sustainability*, 11(22), 6445.



Citation: Avcı, P., Firma Piyasa Değeri İçin Muhasebe ve Ekonomik Verilerin Analizi: Holding Firma Uygulaması, BMIJ, (2020), 8(4): 387-408, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1721>

FİRMA PİYASA DEĞERİ İÇİN MUHASEBE VE EKONOMİK VERİLERİN ANALİZİ: HOLDİNG FİRMA UYGULAMASI¹

Pınar AVCI²

Received Date (Başvuru Tarihi): 17/02/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 25/09/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 10/12/2020

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Holding Firmalar,
Piyasa Değeri,
Muhasebe Verileri

JEL Kodları:

E44,
G32,
M41

Çalışmada firmaların piyasa değeri ile muhasebe ve makro ekonomik veriler arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Bu ilişki tespiti için Borsa İstanbul'da işlem gören holding firmalar arasından Koç Holding A.Ş., Hacı Ömer Sabancı Holding A.Ş., TAV Havalimanları Holding, Tekfen Holding A.Ş. ve Petkim Petrokimya Holding A.Ş. seçilmektedir. Holding firmaların 2009Q1-2018Q4 dönem aralığı verileri toplanıp durağanlıkları belirlenmekte ve sonrasında eş bütünleşme testi yapılmaktadır. Çalışma sonucunda, holding firmaların piyasa değeri ile holdinglerin defter değeri ve net kâr ve hatta gayri safi yurtiçi hasıla (GSYİH), faiz oranı, üretim endeksi, döviz kuru ve BİST100 endeksi arasında uzun dönemli ilişki belirlenmektedir. DOLS yöntemi sonuçlarına göre de, holding firmaların piyasa değerini defter değeri ve net kâr arttırmaktadır. Ayrıca GSYİH, faiz oranı ve BİST100 endeksinin genel olarak holding şirketlerinin piyasa değerini artırdığı, üretim endeksi ve döviz kurlarının düşürdüğü tespit edilmiştir.

Keywords:

Holding Companies

Market Value

Accounting Data

JEL Codes:

E44

G32

M41

¹ Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi'nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

² Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Şarköy M.Y.O., pavci@nku.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-9480-8016>

EXTENDED ABSTRACT

ANALYSIS OF ACCOUNTING AND ECONOMIC DATA FOR THE COMPANY MARKET VALUE: A CASE OF HOLDING COMPANY

1. LITERATURE

1.1. RESEARCH SUBJECT

Different policies, such as expanding financial markets and changing capital structures, have an impact on firm value. Accounting data generated by firms are used to evaluate this effect. In this case, it is seen that many researchers benefit from accounting book value for companies whose market data are not suitable (Bartholdy et al., 2000). According to, findings obtained by Ohlson (1995), Willett (2003) and Cooke et al. (2009) show that there is a relationship between the market value of the firm and the accounting information and other information.

1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

The purpose of this study is to explain the relationship between the market value of holding companies and accounting data and macroeconomic data. Accounting data are obtained from the balance sheet, and income statement and these data are the book value and net profit of the firm. Macroeconomic data are the gross domestic product (GDP), interest rate, production index, exchange rate and BIST100 index. Holding companies need to take into account the data obtained from the balance sheet and income statement and market forces while measuring the market value.

1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

The contribution to the literature of this study is that regarding these types of companies, there are no adequate studies in Turkey which investigate this topic. Therefore, this study differs from other studies.

2. DESIGN AND METHOD

2.1. RESEARCH TYPE

This study is a research article.

RESEARCH PROBLEMS

In this study, it researches whether there is a relationship between the market value of five holding companies in Turkey and both the book value and the profit or not.

2.2. DATA COLLECTION METHOD

The study takes the basis as five companies that have approximately 80% of the total market value of holding companies listed on Borsa Istanbul in 31.12.2018. These companies are Koç Holding A.Ş., Hacı Ömer Sabancı Holding A.Ş., TAV Havalimanları Holding A.Ş., Tekfen Holding A.Ş. and Petkim Petrokimya Holding A.Ş. The data of this study obtained from the Public Disclosure Platform (KAP), www.investing.com and the Central Bank Electronic Data Distribution System (EVDS).

2.3. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS

In the study, a quantitative analysis is applied, and unit root tests, Johansen cointegration test and dynamic least squares method (Dynamic Ordinary Least Squares -DOLS) are used (Phillips ve Perron, 1988; Johansen, 1991; Stock ve Watson, 1993; Ahmed, 2008; Katircioğlu, 2009).

2.4. RESEARCH HYPOTHESES AND MODELS

Models (1) and (2) are obtained in order to examine the relationship between the market value of holding companies and both accounting data and macroeconomic variables.

$$PD_t = b_0 + b_1DD_t + b_2NK_t + \varepsilon_t \quad (1)$$

$$PD_t = b_0 + b_1GSYİH_t + b_2FO_t + b_3ÜE_t + b_4BİST100_t + b_5DK_t + \varepsilon_t \quad (2)$$

3. FINDINGS AND DISCUSSION

3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS

In this study, findings are obtained in three steps. Firstly, according to the results of the unit

root tests, the probability values of the variables at the first difference level are less than 5%, and this shows that the variables are stationary at the first difference level.

Secondly, according to the results of the Johansen cointegration test of variables that become stationary at the first difference level, it has shown that there is a long-term link between the market value of all holding companies, book value and net profit. Besides, in this study, it is attained that there is a long-period relationship between the market value of all holding companies and macroeconomic factors.

Test results of the DOLS method are obtained in the third step. These results indicate that there is a positive and statistically significant relationship between the market value and book value of all holding companies. While there is a positive relationship between the market value of Sabancı and TAV holding companies and their net profits, it is determined that there is a negative relationship between the market value and net profit of Koç holding company. Also, the findings show that GDP increases the market value of Koç, Sabancı and TAV holding companies and interest rate enhances the market value of TAV and TEKFEN holding companies. The BİST100 index also increases the market value of Sabancı, Petkim and Tekfen holding companies. On the contrary, the production index decreases the market value of Koç and Sabancı holding companies.

3.2. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE

The results of this study are consistent with the model results obtained by Ohlson (1995), which accounting and non-accounting data affect the market value of firms. Besides, these findings coincide with the results obtained by Willett (2003), Cooke et al. (2009) Bhargava (2014) for, Eriabie & Egbide (2016), El-Diftar & Elkalla (2019) and Camilleria et al. (2019). However, the findings of this study in Turkey are not in line with the results of Elbakry et al. (2017) for German and U.K.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

4.1. RESULTS of the ARTICLE

As a result, the existence of a long-term relationship between the market value of holding firms and both accounting data and macroeconomic data is determined by the Johansen cointegration test in this study. The market value of Koç, Hacı Ömer Sabancı, TAV, Tekfen and Petkim holding companies enhances with the book value and net profit. Besides, it is generally determined that while GDP, interest rate and BIST 100 index increase the value of holding companies, production index and exchange rates decrease it.

4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS

The findings obtained in this study may suggest that researchers should focus on different aspects of this topic in the future. First, researchers can examine this topic based on other accounting and other macroeconomic data which are not addressed in this study. Second, by investigating other holding companies in Turkey, panel data analysis can be done. Finally, by making comparisons between Turkey and other countries, the relationship between the market value of the firm and both the accounting and macroeconomic data can be examined.

4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE

The limitation of this study is five holding companies that have approximately 80% of the total market value of holding companies listed on Borsa Istanbul in 31.12.2018. Therefore, the study cannot be generalized.

1. GİRİŞ

Muhasebe verilerin anlaşılır, güvenilir, karşılaştırılabilir ve ihtiyaca uygun olması ile firmaların mevcut durumu belirlenmekte, planlanmakta, kontrol edilmekte ve tahminler yapılmaktadır. Bu faaliyetlerin yerine getirilmesi, muhasebe verilerinin ne kadar kaliteli olduğunu göstermektedir (Akkaya ve Aktaş, 2017: 314). Aynı zamanda, genişleyen piyasalar ya da değişen sermaye yapısı gibi farklı politikaların, firma değeri üzerinde etkisini saptamak için firmalar tarafından genellikle muhasebe verileri kullanılmaktadır. Bu da piyasa verisinin uygun olmadığı durumda, firmalar için muhasebe verilerinden faydalandığını göstermektedir (Bartholdy, Peare ve Willett, 2000: 1).

Ayrıca bilançodan ve gelir tablosundan elde ettiği muhasebe verilerinden durumunu ve performansını analiz eden firmalar (Kayalidere, 2013), bu performans değerlemesini yılda en az bir kez yapmaktadır. Yapılan bu değerlendirme ile firma performansının güçlü ve zayıf yönleri vurgulanmakta ve hatta firmaların değerini maksimum düzeye çıkarma (Ercan ve Ban, 2014: 13-14) ve makul bir kâr elde etme hedeflerine ulaşmada, doğru yolda olup olmadığı belirlenmektedir (Obeidat ve Darkal, 2018). Aynı zamanda belirli bir ekonomideki piyasa güçleri, firmaların piyasa değerinde artış ve azalışa neden olmaktadır. Firmalar ve ekonomi, istikrar ve büyüme işareti gösterdiğinde hisse senedi fiyatları yükselme veya sabit kalma eğiliminde olmaktadır. Ekonomide yaşanan durgunluk, depresyon veya finansal kriz, hisse senedi piyasasının yani borsanın çökmesine de neden olmaktadır. Bu durum bize, firmanın piyasa değeri ile muhasebe verileri ve muhasebe dışı veriler olan makroekonomik veriler arasında ilişkinin döngüsel olduğunu göstermektedir (Olugbenga ve Atanda, 2014: 23).

Görüldüğü üzere firmaların değerini etkileyen ve bu değerler ilişkisi olan birçok muhasebe verisi ve makroekonomik faktörler bulunmaktadır (Kaya ve Öztürk, 2015). Bu faktörleri şöyle özetlersek: kazançlar, defter değeri, net gelir, (Chen, Chen ve Su, 2001; Chandrapala, 2013), borç oranı, temettü ödeme oranı, faaliyet nakit akışları (El-Diftar ve Elkalla, 2019) gibi muhasebe verileri ve gayri safi yurtiçi hasıla (GSYH), faiz oranı, enflasyon (Elbakry, Nwachukwu, Abdou ve Elshandidy, 2017), döviz kuru,

kredi arzı, üretim endeksi (Alexander, Falta ve Willett, 2012) gibi makroekonomik faktörlerdir.

Literatürde yapılmış olan birçok araştırma (Ohlson, 1995; Stark ve Thomas, 1998; Willett, 2003; Cooke, Omura ve Willett, 2009; Chandrapala, 2013; Kaya ve Öztürk, 2015; Ahmadi ve Bouri, 2018; Boonlert-U-Thail, Saudagaran ve Sen, 2020; gibi) incelenerek bu çalışmanın amacı, firma değeri ile muhasebe verileri ve makroekonomik veriler arasındaki ilişkiyi açıklamak olarak belirlenmiştir. Çalışmada belirli sayıdaki holding firmaların her biri ayrı ayrı ele alınarak bu firmaların piyasa değeri ile muhasebe verileri ve makroekonomik veriler arasındaki ilişki, zaman serileri analizi kapsamında yapılan testler ile incelenmektedir. Çalışmada, öncelikle firmanın piyasa değeri ile muhasebe bilgilerin ve diğer bilgilerin arasında ilişki olduğunu saptayan Ohlson'un (1995) araştırmasında elde ettiği model temel alınmaktadır. Aynı zamanda Bartholdy ve diğerleri (2000), Willett (2003) ve Cooke ve diğerleri (2009) incelemelerinde yararlandıkları modeller ve inceledikleri değişkenler temel alınarak bu çalışma değişkenleri geliştirilmektedir. Dolayısıyla bilanço ve gelir tablosundan elde edilen firmaların defter değeri ve net kârı gibi muhasebe verileri ve GSYH, faiz oranı, üretim endeksi, döviz kuru ve BİST100 endeksi makroekonomik veriler çalışmada temel alınmaktadır.

Bu çalışmayı, diğer çalışmalardan ayıran en önemli özellik holding firma yapısının ele alınmasıdır. Özellikle bu firma türünü ele alarak böyle bir çalışmanın Türkiye'de pek bulunmaması ve diğer ülkelerde ise çok fazla yapılmış olmamasıdır. Dolayısıyla bu çalışmanın literatüre katkıları şöyledir: birincisi, dünya ekonomisinde hızla gelişen ve sayıları hızla artan holding firmaların piyasa değeri hem muhasebe verilerinden hem de makroekonomik verilerden etkilendiği tespit edilmektedir. İkincisi ise bu değişkenler ile holding firmaların değeri arasında uzun dönemli bir ilişki olduğu saptanmaktadır.

Böylece çalışmanın geri kalanı şöyle tasarlanmıştır: ikinci bölümde, literatürde yapılan çalışmalar incelenerek bu çalışma amacının nasıl geliştirildiği açıklanmakta, üçüncü bölümde çalışmanın dizaynı, modelleri, yöntem ve verileri anlatılmakta, dördüncü bölümde analizde elde edilen bulgular tartışılmakta ve son bölümde ise

çalışma sonuçlarından bahsederek gelecekteki çalışmalar için önerilerde bulunmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Ekonomi, finans ve muhasebe literatüründe sermaye piyasasında faaliyet gösteren firmaların piyasa değeri ile muhasebe verileri ve makroekonomik veriler arasında oluşan ilişki, çeşitli amaçlardan dolayı teorik ve uygulamalı olarak pek çok araştırmacı tarafından geçmişten günümüze kadar sürekli araştırılmaktadır. Yapılan araştırmalardan bazılarını aşağıdaki gibi ele alarak çalışmanın amacı ortaya konulmaktadır.

Ohlson (1995), bir firmanın değeri ile muhasebe değişkenleri olan üç değişkenin; kazanç, defter değeri ve temettünün ilişkisini açıklayan bir model geliştirmekte ve test etmektedir. Araştırmacı yaptığı test sonucunda, muhasebe değişkenlerinin ve diğer verilerin firma piyasa değerini nasıl etkilediğini kavramsallaştıran kullanışlı bir değerlendirme modelini elde etmiştir. Stark ve Thomas (1998), incelemesinde İngiltere’de 1990-1994 dönem arasında faaliyetlerini sürdüren firmaların artık kârlar (defter değeri, kazançlar ve araştırma ve geliştirme harcamaları) ile piyasa değerleri arasında uzun dönemli bir ilişki olduğunu saptamıştır. Bu bulgulara benzer bir biçimde Pirie ve Smith’in (2008) de göre Malezya Borsası’nda faaliyet gösteren firmaları ve Ahmadi ve Bouri’nin (2018) çalışmasında Tunus Menkul kıymetler borsasındaki banka finans sektöründe faaliyette olan firmaları inceleyerek defter değeri ve kazançların firma değeri ile ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Ancak Boonlert-U-Thail ve diğerlerin (2020)’de incelediği 7 Asya ülkesinde yer alan firmaların değeri üzerinde defter değeri ve kazanç etkilerinin ülkeden ülkeye değiştiğini belirlemiştir.

Chandrapala (2013)’te Sri Lanka’da Colombo Borsası’nda faaliyet gösteren firmaların 2005-2009 dönem aralığındaki verileri inceleyerek defter değeri ve kazançların firma değerini açıklama oranı (%45) ortalamanın altında olduğu ve büyük firma muhasebe verilerinin değeriyle ilişkisi küçük firmalara göre daha yüksek derecede olduğunu bulmuştur. Ayrıca Falta ve Willett’in (2013 Amerika Birleşik Devletleri (ABD)’nde, Georgescu, Păvăloaia ve Robu’nun (2014) Romanya Bükreş borsasında ve

El-Diftar ve Elkalla'nın (2019) Orta Doğu ve Kuzey Afrika bölgesinde yaptıkları araştırmalarda firmaların değeri ile muhasebe değişkenleri arasındaki ilişkinin doğrusal olduğu saptanmıştır. Bu bulgulara benzer bir biçimde Kaya ve Öztürk (2015), Borsa İstanbul (BİST)'da Gıda, İçki ve Tütün sektöründe yer alan 17 firmanın hisse senedi fiyatları ve muhasebe kârları arasında hem uzun dönemli bir ilişki ile hem de Granger nedensellik ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

Aynı zamanda Riaz, Liu ve Khan'ın (2015), Pakistan Sermaye Piyasası'nda Çimento Sektörü'nde faaliyet gösteren 17 firmanın 2005-2014 dönem aralığında piyasa değerini defter değeri ve hisse başına kazançların pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular Akkaya ve Aktaş'ın (2017) sonuçları ile aynı yöndedir. Bu sonuçların aksine Sixpence ve Adeyeye'nin (2019)'da incelediği Güney Afrika'da Johannesburg Borsası'nda faaliyet gösteren firmaların piyasa değerini faiz ve vergi öncesi gelirin pozitif yönde etkilediği ama defter değerinin ise etkilemediği belirlenmiştir.

Willett (2003)'te, S&P indeksinde faaliyet gösteren Abbott Laboratories firmasının 1955-2002 dönem arasında yıllık piyasa değeri ile muhasebe ve makro değişkenler arasında ilişkiyi analiz etmiştir. Firmanın piyasa değeri ile defter değeri arasında güçlü bir ilişki bulunurken faiz oranı, GSYİH ve fiyat düzeyi ile piyasa değeri arasında daha az güçlü ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlara benzer bir biçimde Elbakry ve diğerlerinin (2017) Almanya ve İngiltere'de yaptığı çalışmada firmaların değeri ile muhasebe ve makroekonomik değişkenlerin uzun dönemde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Cooke ve diğerlerinin (2009)'da incelediği beş Japon holding firmasının 1950-2004 dönem aralığında beş firmanın dördünde piyasa değeri ile varlıkların net defter değeri arasında uzun dönemli ilişki olduğu saptanmıştır.

Camilleria, Sciclunaa ve Bai'nin (2019)'da Belçika, Almanya, Fransa, Hollanda ve Portekiz'de 1999-2017 dönem aralığında incelediği firmaların piyasa değeri ile makroekonomik değişkenler arasındaki ilişki en küçük kareler regresyon ve Granger nedensellik testi ile analiz edilmiştir. Sonuçlarda, enflasyon Fransa ve Hollanda'nın hisse fiyatlarını negatif yönde etkilerken diğer ülkelerin hisse fiyatlarını pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Beş ülkenin sanayi üretim faktörü hisse fiyatlarını pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca Fransa, Hollanda ve Portekiz'in hisse senedi

fiyatları ile faiz oranı arasında anlamlı ilişki olmadığı saptanırken Almanya ve Belçika faiz oranları hisse fiyatlarını olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Son olarak, ülkelerin hisse fiyatlarını Belçika ve Hollanda para arzı olumlu yönde etkilerken, Portekiz olumsuz yönde, Almanya ve Fransa ise anlamlı etkilemediği ortaya çıkmıştır. Benzer bir biçimde Bhargava'nın (2014) çalışmasında, Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde enflasyon oranı, faiz oranı ve işsizlik oranı gibi makroekonomik göstergeler 3000 firmanın hisse fiyatlarını negatif yönde etkilediği saptanmıştır.

Sonuç olarak, yapılan bu araştırmalar irdelendiği zaman Türkiye de dahil olmak üzere birçok ülkede ve birçok sektörde firmaların değeri ile muhasebe verileri ve makroekonomik veriler arasındaki ilişki incelenmiştir. Elde edilen bilgilere göre firmaların piyasa değerini kazanç, defter değeri, varlıkların net defter değeri, araştırma ve geliştirme harcamaları, ödenmemiş pay sayısı, yıllık net kâr, aktiflerin kârlılığı, net kâr marjı, faaliyet kârlılığı, temettü, hisse senedin kaybetme değeri, hisse başına kâr, öz kaynak borç oranı ve temettünün öz kaynağa oranı, gayri safi yurtiçi hasıla (GSYİH), temel faiz oranı, tüketici endeksi gibi muhasebe ve makro değişkenlerin doğrudan ya da dolaylı etkilediği belirlenmiştir. Ancak Türkiye'de yapılan çalışmalarda, holding firmaların piyasa değeri ile muhasebe verileri ve makroekonomik veriler arasındaki ilişki incelenmemiştir. Literatürde oluşan bu eksiklik, çalışma konusunu belirlemedeki temel motivasyon aracımızdır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Amacı, Modelleri ve Veri Seti

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de seçilen beş holding firmasının piyasa değeri ile defter değeri ve net kâr olan muhasebe verileri ve GSYH, faiz oranı, üretim endeksi, BİST100 endeksi ve döviz kurları olan makroekonomik veriler arasındaki ilişkiyi saptamaktır. Saptanan amaç doğrultusunda çalışmada ilk olarak Ohlson'un (1995) araştırmasında elde ettiği model temel alınmakta ve sonrasında ise Bartholdy ve diğerleri (2000), Willett (2003) ve Cooke ve diğerleri (2009) çalışmalarında elde ettikleri modellerden yararlanılmaktadır. (1) modelde görüldüğü üzere muhasebe verileri (MV) ve muhasebe dışında olan ekonomik verilerden (V) oluşmaktadır. Bu model doğrultusunda, holding firmaların piyasa değeri ile muhasebe verileri ve

makroekonomik değişkenler arasındaki ilişkiyi ayrı ayrı incelemek için (2) ve (3) modeller elde edilmektedir. Bu çalışma için oluşturulan modeller;

$$PD_t = f (MV_t, V) \quad (1)$$

$$PD_t = b_0 + b_1DD_t + b_2NK_t + \varepsilon_t \quad (2)$$

$$PD_t = b_0 + b_1GSYİH_t + b_2FO_t + b_3ÜE_t + b_4BİST100_t + b_5DK_t + \varepsilon_t \quad (3)$$

Yukarıdaki (2) ve (3) modelleri Borsa İstanbul'da işlem gören holding firmaların 31.12.2018 tarihli toplam piyasa değerinin yaklaşık %80'ine sahip olan beş firmanın her biri için ayrı oluşturulmaktadır. Holding firmalar Koç Holding A.Ş. (KOC), Hacı Ömer Sabancı Holding A.Ş. (SABANCI), TAV Havalimanları Holding A.Ş. (TAV), Tekfen Holding A.Ş. (TEKFEN) ve Petkim Petrokimya Holding A.Ş.(PETKİM)'dir. Modeller aşağıdaki gibi:

$$\text{Model 1: } KOC PD_t = b_0 + b_1DD_t + b_2NK_t + \varepsilon_t \quad (4)$$

$$\text{Model 2: } KOC PD_t = b_0 + b_1GSYİH_t + b_2FO_t + b_3ÜE_t + b_4BİST100_t + b_5DK_t + \varepsilon_t \quad (5)$$

$$\text{Model 3: } SABANCI PD_t = b_0 + b_1DD_t + b_2NK_t + \varepsilon_t \quad (6)$$

$$\text{Model 4: } SABANCI PD_t = b_0 + b_1GSYİH_t + b_2FO_t + b_3ÜE_t + b_4BİST100_t + b_5DK_t + \varepsilon_t \quad (7)$$

$$\text{Model 5: } TAV PD_t = b_0 + b_1DD_t + b_2NK_t + \varepsilon_t \quad (8)$$

$$\text{Model 6: } TAV PD_t = b_0 + b_1GSYİH_t + b_2FO_t + b_3ÜE_t + b_4BİST100_t + b_5DK_t + \varepsilon_t \quad (9)$$

$$\text{Model 7: } PETKİMPD_t = b_0 + b_1DD_t + b_2NK_t + \varepsilon_t \quad (10)$$

$$\text{Model 8: } PETKİMPD_t = b_0 + b_1GSYİH_t + b_2FO_t + b_3ÜE_t + b_4BİST100_t + b_5DK_t + \varepsilon_t \quad (11)$$

$$\text{Model 9: } TEKFENPD_t = b_0 + b_1DD_t + b_2NK_t + \varepsilon_t \quad (12)$$

$$\text{Model 10: } TEKFENPD_t = b_0 + b_1GSYİH_t + b_2FO_t + b_3ÜE_t + b_4BİST100_t + b_5DK_t + \varepsilon_t \quad (13)$$

Burada, PD firmanın t zamanında hisse fiyatı ile hesaplanan piyasa değeri (Stark ve Thomas, 1998), DD firmanın t zamanında öz kaynakların defter değeri (Abuzayed, Molyneux ve Al-Fayoumi, 2009), NK firmanın t zamanında net kârı, GSYH t zamanında gayrisafi yurtiçi hasıla (Cooke ve diğerleri, 2009), FO t zamanında faiz oranı (Bhargava, 2014), ÜE t zamanında üretim endeksi (Alexander ve diğerleri, 2012), BİST100 t zamanında Borsa İstanbul'da en yüksek 100 hisse senedinin temel göstergesi (Cooke ve diğerleri, 2009) ve DK t zamanında ülke parasının dolar cinsinden fiyatıdır (Alexander ve diğerleri, 2012).

Ayrıca t 2009-2018 dönem aralığındaki çeyrek dönemleri, ε normal bir şekilde dağılan artık terim, b_0 sabit katsayı ve b_1, b_2, b_3, b_4 ve b_5 değişkenlerin uzun dönem katsayılarıdır.

Bu çalışmada beş holding firmasının 2009-2018 dönem aralığındaki çeyrek dönem zaman serileri veri seti kullanılmaktadır. Piyasa değeri, defter değeri ve net kâr Kamu Aydınlatma Platformu (KAP) ve www.investing.com sitelerinden; GSYH, faiz oranı, üretim endeksi, BİST100 endeksi ve döviz kurları da T.C. Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Sistemi (EVDS)'nden 20.10.2019-20.12.2019 tarih aralığında toplanmaktadır. Bu çalışmanın niteliği gereği etik kurul izin belgesine ihtiyaç bulunmamaktadır. Tablo 1'de değişkenlerin tanımları, referansları ve kaynakları gösterilmektedir.

Tablo 1. Değişkenlerin Tanımları, Referansları ve Kaynakları

Değişkenler	Tanımları	Referansları	Kaynakları
<i>PD</i>	Piyasa değeri (Dolaşımdaki hisse sayısı ile hisse fiyatının çarpımı)	Stark ve Thomas (1998); Abuzayed ve diğerleri (2009)	www.investing.com
<i>D.D.</i>	Defter değeri	Abuzayed ve diğerleri (2009); Boonlert-U-Thail ve diğerleri (2020).	KAP
<i>NK</i>	Net kâr	Kothari ve Shanken (2003); Clout, Falta ve Willet'e (2015)	KAP
<i>GSYH</i>	Gayri safi yurtiçi hasıla	Cooke ve diğerleri (2009); Alexander ve diğerleri (2012)	https://evds2.tcmb.gov.tr
<i>FO</i>	Faiz oranı	Bhargava (2014); Camilleria ve diğerleri (2019)	https://evds2.tcmb.gov.tr
<i>ÜE</i>	Üretim endeksi	Alexander ve diğerleri (2012); Camilleria ve diğerleri (2019)	https://evds2.tcmb.gov.tr
<i>BİST100</i>	BİST 100 Endeksi	Cooke ve diğerleri (2009)	https://evds2.tcmb.gov.tr
<i>DK</i>	Döviz Kuru (Dolar)	Alexander ve diğerleri (2012)	https://evds2.tcmb.gov.tr

3.2. Araştırma Metodu

Çalışma amacı doğrultusunda oluşturulan modelleri test etmek için öncelikle değişkenlerin durağanlıkları belirlenmekte ve bunun için birim kök testlerinden yararlanılmaktadır. Sonrasında değişkenler arasında uzun dönemli ilişki varlığını irdelemek için eşbütünleşme testi uygulanmaktadır. Değişkenler arasında uzun dönemli ilişki tespitinden sonra dinamik en küçük kareler yöntemi (Dynamic

Ordinary Least Squares -DOLS)'nden faydalanılarak değişkenlerin uzun dönem katsayıları tahmin edilmektedir.

Dolayısıyla çalışmanın ilk adımında değişkenlerin durağanlıkları Augmented (Genişletilmiş) Dickey-Fuller (ADF) ve Phillips-Perron (PP) birim kök testleri ile test edilmektedir. Değişkenlerin seviye düzeyindeki test sonuçları %5 anlamlılık seviyesinde değilse H_0 hipotezi kabul edilir. Değişkenleri seviye düzeyinde durağan olmadıkları belirlenmektedir. Sonrasında, değişkenlerin birinci farkları alınarak testler tekrar uygulanır. Elde edilen sonuçlar, %5 anlamlılık düzeyinde ise, H_0 hipotezi reddedilir. Bu da değişkenlerin birinci fark düzeyinde durağan olduklarını göstermektedir (Phillips ve Perron, 1988; Ahmed, 2008).

Çalışmanın ikinci adımında, öncelikle eşbütünleşme testi yapılmadan VAR modeline ve Akaike bilgi kriterleri, Schwarz bilgi kriteri gibi bilgi kriterlerine göre modellerin optimal gecikme uzunlukları belirlenmektedir. Sonrasında birinci fark düzeyinde durağan hale gelen modellerdeki değişkenler diğer bir deyişle firmaların piyasa değeri ile muhasebe verileri ve makroekonomik veriler arasında uzun dönemli ilişki olup olmadığını tespit etmek için Johansen eşbütünleşme testi uygulanmaktadır (Johansen, 1991; Katircioğlu, 2009: 19).

Bu çalışmanın son adımında ise piyasa değeri ile muhasebe verileri ve makroekonomik verilerin uzun dönem eşbütünleşme katsayıları tahmin edilmektedir. Uzun dönem katsayıları tahmin etmek için Stock ve Watson (1993) tarafından önerilen DOLS yöntemi uygulanmaktadır. Bu yöntem küçük örnekler için daha sağlamdır ve tahminciler arasındaki eş zamanlı yanlılığı düzelten parametreler önermektedir. Ayrıca birinci fark düzeyinde entegre edilmiş değişkenlerin uzun dönemli katsayıları hesaplanmaktadır.

4. BULGULAR

Çalışmada belirlenen holding firmaların piyasa değeri ile muhasebe verileri ve makroekonomik veriler arasında ilişkiyi açıklamak için öncelikleri değişkenlerin durağan olup olmadığı incelenmektedir. Durağanlık analizine istinaden hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmaktadır.

H_0 = Değişken birim kök içermektedir. (Değişken durağan değildir).

H_1 = Değişken birim kök içermemektedir (Değişken durağandır).

Tablo 2’de muhasebe değişkenlerinin ve Tablo 3’te makroekonomik değişkenlerinin birim kök testlerinin sonuçları yer almaktadır. Bu testlerin sonuçlarına göre, değişkenlerin seviye düzeyinde olasılık değerleri %5’ten büyüktür. Bu da H_0 hipotezlerin kabul edilerek hem muhasebe hem de makroekonomik değişkenlerin seviye düzeyinde durağan olmadıkları saptanmıştır. Sonrasında değişkenlerin birinci farkları alınarak birim kök testleri tekrar uygulanmıştır. Tekrar uygulanan testlerin sonucuna bakıldığında, değişkenlerin olasılık değerleri %5’ten küçük ve anlamlılık düzeyindedir. Dolayısıyla değişkenler birinci fark seviyesinde durağan oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 2. Muhasebe Değişkenlerin Birim Kök Testlerinin Sonuçları

Değişken	KOÇ		SABANCI		TAV		PETKİM		TEKFEN	
	ADF Testi	PP Testi	ADF Testi	PP Testi	ADF Testi	PP Testi	ADF Testi	PP Testi	ADF Testi	PP Testi
	t değeri	t değeri	t değeri	t değeri	t değeri	t değeri	t değeri	t değeri	t değeri	t değeri
PD	2.33	2.18	1.21	1.08	2.08	2.18	1.79	1.79	2.17	2.03
DD	5.31	11.73	0.75	2.17	3.03	6.60	-0.65	0.37	2.17	2.49
NK	1.45	1.26	0.26	0.39	-0.16	-0.52	-1.39	-1.22	-0.60	-1.49
ΔP	-5.55***	-5.54***	-6.39***	-	-	-6.97***	-	-5.79***	-6.11***	-6.16***
D			6.59***	3.21***	5.80***					
ΔD	-1.55**	-5.51***	10.50**	17.57*	-	-5.42***	-	-13.55***	-6.54***	-6.54***
D			*	**	5.50***					
ΔN	-6.36***	-	-6.94***	-	-	-	-	-6.94***	-11.28***	-25.62***
K		22.11***	7.80***	7.59***	23.10***	6.50***				

Not: Δ : fark anlamına gelmektedir. ADF testinde uygun gecikme uzunluğu SIC kriterine göre otomatik olarak belirlenmiştir. PP testinde ise band genişliği Newey-West metodu kullanılarak belirlenmiştir. **, *** sırasıyla %5 ve %1 anlamlılık düzeyindedir.

PD: Piyasa Değeri, DD: Defter Değeri, NK: Net Kâr

Tablo 3. Makroekonomik Değişkenlerin Birim Kök Testlerinin Sonuçları

Makro Ekonomik Değişkenler	ADF Test İstatistiği			P.P. Test İstatistiği		
	t değeri	Kritik Değer	Olasılık değeri	t değeri	Kritik Değer	Olasılık değeri
BIST100	2.62	(-1.95) (-1.61)	0.99	2.30	(-1.95) (-1.61)	0.99
FO	0.71	(-1.95) (-1.61)	0.86	0.64	(-1.95) (-1.61)	0.85
GSYİH	0.97	(-1.95) (-1.61)	0.91	2.83	(-1.95) (-1.61)	0.99
ÜE	1.66	(-1.95) (-1.61)	0.97	3.19	(-1.95) (-1.61)	0.99
DK	3.92	(-1.95) (-1.61)	0.99	5.55	(-1.95) (-1.61)	1.00
Δ BIST100	-5.50	(-1.95) (-1.61)	0.00***	-5.53	(-1.95) (-1.61)	0.00***
Δ FO	-5.09	(-1.95) (-1.61)	0.00***	-5.09	(-1.95) (-1.61)	0.00***
Δ GSYİH	-2.06	(-1.95) (-1.61)	0.04***	-8.48	(-1.95) (-1.61)	0.00***
Δ ÜE	-1.63	(-1.95) (-1.61)	0.09**	-13.76	(-1.95) (-1.61)	0.00***
Δ DK	-4.18	(-1.95) (-1.61)	0.00***	-4.15	(-1.95) (-1.61)	0.00***

Not: Δ : fark anlamına gelmektedir. ADF testinde uygun gecikme uzunluğu SIC kriterine göre otomatik olarak belirlenmiştir. PP testinde ise band genişliği Newey-West metodu kullanılarak belirlenmiştir. **, *** sırasıyla %5 ve %1 anlamlılık düzeyindedir. BIST100: Borsa İstanbul 100 Endeksi, FO: Faiz Oranı, GSYİH: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla, ÜE: Üretim Endeksi, DK: Döviz Kuru.

Birinci fark düzeyinde durağan hale gelen değişkenlerin Johansen eşbütünleşme testi yapılmadan önce, her model için optimal gecikme uzunluğu belirlenmiştir. Optimal gecikme uzunluğu, VAR modeli ile Akaike bilgi kriterleri, Schwarz bilgi kriteri gibi bilgi kriterlerinden yararlanılarak elde edilmiştir. Optimal gecikme uzunlukları Model 3, Model 7 ve Model 9 için bir, Model 1 için iki, Model 2, Model 4, Model 6 ve Model 8 için üç ve Model 5 ve Model 10 için de dört olarak saptanmıştır.

Aynı düzeyde durağan hale gelen değişkenler arasında uzun dönemli ilişki olup olmadığını belirleyebilmek için hipotezler;

H_0 = Değişkenler arasında eşbütünleşme yoktur.

H_1 = Değişkenler arasında eşbütünleşme vardır.

Hipotezleri test edebilmek amacıyla modellere Johansen eşbütünleşme testi yapılmakta, bu test sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır. Sonuçlarda esas alınan unsur, iz istatistiği değerinin kritik değerden ve maksimum öz değer istatistiği değerinin de kritik değerden büyük olmasıdır.

Tablo 4'teki Johansen eşbütünleşme testi sonuçlarına göre, H_0 hipotezinin reddedilerek değişkenler arasında Model 1, Model 3, Model 5, Model 7 ve Model 10'da en az bir adet uzun dönem ilişkisi olan vektör belirlenmiştir. Ayrıca Model 4, Model 6, Model 8 ve Model 9'da en az iki adet ve Model 2'de ise en az üç adet uzun dönem

ilişkisi olan vektör belirlenmiştir. Bu da bize holding firmaların piyasa değeri ile defter değeri ve net kâr arasında uzun dönemli ilişki olduğunu göstermiştir. Bu bulgular, Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde Abbott Laboratories firmasında piyasa değeri ile defter değeri ve net kâr arasında değişen güçte eşbütünleşme ilişkinin olduğu sonucunu elde eden Alexander ve diğerlerinin (2012) bulgusu ile benzerlik göstermektedir. Aynı zamanda bu çalışma bulgusu, İngiltere'de 1990-1994 dönem aralığında Stark ve Thomas'ın (1998), 50 yıllık dönem için 30 firmada Falta ve Willett'in (2013), Amman Borsa'sında Al-Farah, Almeri ve Shanikat (2014), Borsa İstanbul İmalat Sanayi sektöründe Akkaya ve Aktaş'ın (2017) ve 7 Asya ülkesinde Boonlert-U-Thai1 ve diğerlerinin (2020) çalışmalarında elde ettikleri bulgular ile desteklenmektedir.

Ancak Sixpence ve Adeyeye'nin (2019)'da Güney Afrika'da yaptığı çalışmada firmaların piyasa değeri ile defter değeri arasında ilişki olmadığı sonucu, bu çalışma sonucu ile farklılık göstermektedir.

Tablo 4'e bakıldığında holding firmaların piyasa değeri ile makroekonomik veriler arasında uzun dönemli bir ilişki olduğu belirlenmektedir. Bu bulgular, Willett (2003)'te, S&P indeksinde faaliyet gösteren Abbott Laboratories firması ve Cooke ve diğerlerin (2009)'da incelediği beş Japon holding firmaları için elde edilen sonuçlar ile paralellik göstermektedir.

Sonuç olarak, incelenen modellerde görüldüğü üzere bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişki olduğu saptanmaktadır.

Tablo 4. Johansen Eşbütünleşme Testi Sonuçları

Panel A: Model 1			Optimal Gecikme Uzunluğu: 2	
Hipotez	İz İstatistiği	Kritik Değer (%5)	Maximum Öz Değer İstatistiği	Kritik Değer (%5)
R=0	39.436	35.010**	24.675	24.252**
R≤1	14.761	18.397	14.331	17.147
R≤2	0.4303	3.8414	0.4303	3.841
Panel B: Model 2			Optimal Gecikme Uzunluğu: 3	
Hipotez	İz İstatistiği	Kritik Değer (%5)	Maximum Öz Değer İstatistiği	Kritik Değer (%5)
R=0	159.618	107.346***	61.010	43.419**
R≤1	98.608	79.341***	41.395	37.163**
R≤2	57.212	55.245**	30.849	30.815**
R≤3	26.363	35.010	14.030	24.252
Panel C: Model 3			Optimal Gecikme Uzunluğu: 1	
Hipotez	İz İstatistiği	Kritik Değer (%5)	Maximum Öz Değer İstatistiği	Kritik Değer (%5)
R=0	51.356	42.915***	26.732	25.823**
R≤1	24.624	25.872	12.530	19.387
R≤2	12.094	12.517	12.094	12.517
Panel D: Model 4			Optimal Gecikme Uzunluğu: 3	
Hipotez	İz İstatistiği	Kritik Değer (%5)	Maximum Öz Değer İstatistiği	Kritik Değer (%5)
R=0	161.643	107.346***	68.858	43.419**
R≤1	92.785	79.341***	38.183	37.163**
R≤2	54.601	55.245	27.697	30.815
R≤3	26.903	35.010	20.002	24.252
Panel E: Model 5			Optimal Gecikme Uzunluğu: 4	
Hipotez	İz İstatistiği	Kritik Değer (%5)	Maximum Öz Değer İstatistiği	Kritik Değer (%5)
R=0	63.948	35.010***	48.227	24.252***
R≤1	15.720	18.397	15.139	17.147
R≤2	0.5808	3.841	0.580	3.841
Panel F: Model 6			Optimal Gecikme Uzunluğu: 3	
Hipotez	İz İstatistiği	Kritik Değer (%5)	Maximum Öz Değer İstatistiği	Kritik Değer (%5)
R=0	192.056	107.34***	81.697	43.419**
R≤1	110.358	79.341***	55.523	37.163***
R≤2	54.835	55.245	25.857	30.815
R≤3	28.977	35.010	20.256	24.252
Panel G: Model 7			Optimal Gecikme Uzunluğu: 1	
Hipotez	İz İstatistiği	Kritik Değer (%5)	Maximum Öz Değer İstatistiği	Kritik Değer (%5)
R=0	43.201	35.192***	23.903	22.299**
R≤1	19.298	20.261	12.633	15.892
R≤2	6.664	9.164	6.664	9.164
Panel I: Model 8			Optimal Gecikme Uzunluğu: 3	

Hipotez	İz İstatistiği	Kritik Değer (%5)	Maximum Öz Değer İstatistiği	Kritik Değer (%5)
R=0	147.146	107.346***	52.141	43.419***
R≤1	95.004	79.341***	44.721	37.163***
R≤2	50.283	55.245	22.351	30.815
R≤3	27.931	35.010	16.921	24.252
Panel J: Model 9			Optimal Gecikme Uzunluğu: 2	
Hipotez	İz İstatistiği	Kritik Değer (%5)	Maximum Öz Değer İstatistiği	Kritik Değer (%5)
R=0	32.022	24.275***	19.259	17.797**
R≤1	12.763	12.320**	10.378	11.224
R≤2	2.384	4.129	2.384	4.129
Panel K: Model 10			Optimal Gecikme Uzunluğu: 4	
Hipotez	İz İstatistiği	Kritik Değer (%5)	Maximum Öz Değer İstatistiği	Kritik Değer (%5)
R=0	232.232	107.346***	159.761	43.419***
R≤1	72.470	79.341	26.314	37.163
R≤2	46.156	55.245	20.127	30.815
R≤3	26.02926	35.01090	13.00398	24.25202

Not: *** ve ** sırasıyla %1 ve %5 anlamlılık seviyesinde istatistiki anlamlılığı gösterir.

Tablo 5'te muhasebe verilerinin piyasa değeri üzerine uzun dönem etkisini tahmin eden DOLS yönteminin test sonuçları yer almaktadır. Tablo 5'de yer alan sonuçlara göre, tüm holding firmaların piyasa değeri ile defter değeri arasında pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu, Riaz ve diğerlerin (2015)'te Pakistan'da, Eriabie and Egbide'nin (2016)'da Nijerya Borsası yiyecek ve içecek sektöründe, Ahmadi ve Bouri'nin (2018)'de Tunus Menkul kıymetler borsasında ve El-Diftar ve Elkalla'nın (2019)'da Orta Doğu ve Kuzey Afrika bölgesinde yapılan çalışmaların bulguları ile benzerlik göstermektedir. Ancak holding firmaların piyasa değeri ile defter değeri arasında pozitif yönde ve anlamsız ilişki olduğunu tespit eden Eriabie and Egbide'nin (2016) araştırma bulgusu, bu çalışma bulgusu ile farklılaşmaktadır.

Ayrıca Tablo 5'te görüldüğü üzere Sabancı ve TAV holding firmaların değeri ile net kârları arasında pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmıştır. Malezya Borsası'nda Pirie ve Smith'in (2008)'de, Amerika Birleşik Devletleri'nde Bhargava'nın (2014) ve Ürdün Amman Borsa'sında Aladwan ve Shatnawí'nin (2019)'da yaptıkları inceleme sonuçları bu çalışma bulgularını desteklemektedir. Ayrıca Tablo 5'te Koç holding firmasının piyasa değeri ile net kârı arasında negatif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmiştir.

Sonuç olarak, Ohlson'un (1995)'teki çalışmasında belirttiği üzere firmaların defter değeri ve net kâr gibi muhasebe verileri, firmanın piyasa değerini etkilemektedir.

Tablo 5. DOLS Yönteminin Test Sonuçları (Muhasebe Verileri İçin)

Bağımlı Değişken	KOÇ	SABANCI	TAV	PETKİM	TEKFEN
Değişkenler	Model 1	Model 3	Model 5	Model 7	Model 9
C	-21.151***	11.153***	11.627***	-45.809***	-8.448**
DD	2.335***	0.206	0.400***	3.199***	1.376***
NK	-0.527*	0.354*	0.119***	-0.038	0.019
Tanımsal Testler					
R ²	0.947	0.416	0.814	0.985	0.934
Düz.R ²	0.918	0.347	0.557	0.982	0.898
SE of regression	0.123	0.211	0.438	0.033	0.138
SSR	0.334	1.524	2.515	0.030	0.421

Note: uygun gecikme uzunluğu SIC kriterine göre belirlenmiştir. ***, ** ve * sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık seviyesinde istatistikî anlamlılığı gösterir.

Tablo 6'da makroekonomik verileri temel alarak piyasa değeri üzerine uzun dönem etkisini analiz etmek için uygulanan DOLS test sonuçları yer almaktadır.

Bu sonuçlara göre Koç, Sabancı ve TAV holding firmaların piyasa değeri üzerine GSYH'nın etkisi istatistiksel olarak olumlu yöndedir. Willett (2003), S&P indeksinde faaliyet gösteren Abbott Laboratories firması için ve Klobučník, Plešivčák ve Vrābe (2019)'da Avrupa Birliği bölgesi için yapılan araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Ancak çalışmada elde edilen bu bulgu, Elbakry ve diğerlerinin (2017) Almanya ve İngiltere'de yaptığı çalışma sonucu ile farklılık gösterdiği saptanmaktadır.

Tablo 6'da faiz oranların istatistiksel olarak TAV ve TEKFEN holding firmaların piyasa değerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgu, Camilleria ve diğerlerinin (2019)'da Belçika ve Almanya'da yaptığı çalışma sonucu ile paralellik göstermektedir. Ayrıca faiz oranların Petkim holding firmasının piyasa değerini olumsuz yönde etkilediği sonucu, Bhargava'nın (2014)'teki çalışma bulgusu tarafından desteklenmektedir.

Üretim endeksi Koç ve Sabancı holding firmaların piyasa değerini istatistiksel olarak azalttığı sonucu, Camilleria ve diğerlerinin (2019)'da elde ettiği sonucunu onaylamamaktadır.

Tablo 6’da görüldüğü üzere, BİST100 endeksi Sabancı, Petkim ve Tekfen holding firmaların piyasa değerini istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde arttırdığı ortaya çıkmıştır. Döviz kurları da Sabancı ve TAV holding firmaların piyasa değerini istatistiksel olarak azalttığı belirlenmiştir. Bu çalışma sonuçları, Cooke ve diğerlerinin (2009)’da Japon 5 holding firmasında yaptığı araştırma sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Tablo 6. DOLS Yönteminin Test Sonuçları (Makroekonomik Veriler İçin)

Bağımlı Değişken	KOÇ	SABANCI	TAV	PETKİM	TEKFEN
Değişkenler	Model 2	Model 4	Model 6	Model 8	Model 10
C	-90.470**	-86.692**	-211.358**	54.815	-8.362
GSYH	6.347**	6.175**	12.654**	-3.352	0.755
FO	-0.286	-0.110	1.990**	-1.637**	1.510*
ÜE	-3.863**	-3.389*	-6.095	2.642	-2.672
BİST100	0.700**	0.465	0.887	2.452**	2.102**
DK	-0.476	-1.188**	-3.475**	0.373	-0.8885
Tanısal Testler					
R ²	0.974	0.961	0.964	0.957	0.789
Düz.R ²	0.956	0.914	0.920	0.928	0.714
SE of regression	0.100	0.068	0.145	0.238	0.256
SSR	0.221	0.075	0.338	1.248	1.842

Not: uygun gecikme uzunluğu SIC kriterine göre belirlenmiştir. ***, ** ve * sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık seviyesinde istatistiki anlamlılığı gösterir.

Sonuç olarak, Tablo 5 ve Tablo 6’ya bakıldığında çalışmada incelenen beş holding firmanın piyasa değerini net kârından daha fazla defter değerinin etkilediği ortaya çıkmıştır. Makroekonomik değişkenlerinde bu tür firmaların değerini olumlu ya da olumsuz yönde etkilediği saptanmıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya ekonomisinin gelişmesi birlikte birçok ülkede holding yapılaşmasının hızla yayıldığını göstermektedir. Bu çalışmada hızla yaygınlaşan holding firmalar ele alınmaktadır. Çalışmanın amacı, Borsa İstanbul’da işlem gören beş holding firmanın piyasa değeri ile muhasebe verileri olan firma defter değeri ve net kâr ve makroekonomik veriler olan BİST100 endeksi, GSYİH, faiz oranı, üretim endeksi ve döviz kuru arasındaki ilişkiyi analiz etmektir. Analizde, Koç Holding A.Ş., Hacı Ömer Sabancı Holding A.Ş., TAV Havalimanları Holding A.Ş., Tekfen Holding A.Ş. ve Petkim Petrokimya Holding A.Ş. firmalar ve bu firmaların 2009Q1-2018Q4 dönem aralığındaki çeyrek dönem verileri temel alınmaktadır.

Çalışmada öncelikle yapılan Augmented (Genişletilmiş) Dickey-Fuller (ADF) ve Phillips-Perron (PP) birim kök testleri yapılmıştır. Bu testlerin sonucuna göre, değişkenler birinci fark değerinde, %5 anlamlılık düzeyinde durağan hale geldikleri belirlenmiştir. Sonrasında holding firmaların piyasa değeri ile hem muhasebe verileri ve hem de makroekonomik değişkenler arasında uzun dönemli ilişki varlığı Johansen eşbütünleşme testi ile saptanmıştır. Son olarak, muhasebe verilerinin ve makroekonomik verilerin holding firmaların piyasa değeri üzerine etki derecesi ve yönünü tespit etmek için DOLS yöntemi uygulanmıştır. DOLS yöntemi sonuçlarına göre holdinglerin piyasa değerini defter değeri ve net kâr arttırmaktadır. Ayrıca holdinglerin değerini genelde GSYH, faiz oranı ve BİST100 endeksi arttırdığı belirlenirken üretim endeksi ve döviz kurlarının da azalttığı belirlenmiştir. Bu çalışma sonuçları, Ohlson (1995)'te elde ettiği firmaların piyasa değerini muhasebe ve muhasebe dışı verilerin etkilediği model sonuçları ile uyumludur.

Piyasa değerini arttırmayı planlayan firmalar, sadece muhasebe verilerini göz önünde bulundurmamakta aynı zamanda makroekonomik verilerde göz önünde de bulundurulmalıdır.

Bu çalışmada elde edilen bulgular, gelecekte araştırmacıların bu konuyla ilgili farklı açılara odaklanmasını sağlayabilir. Gelecekteki araştırmacılar, bu çalışmada değinilmeyen diğer muhasebe ve diğer makroekonomik faktörleri temel olarak araştırabilir. Çalışmada ele alınmayan Türkiye'deki diğer holding firmalarda ele alınarak panel veri analizi yapılarak sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca Türkiye ve diğer ülkeler arasında karşılaştırma yaparak firma değeri ile muhasebe ve makroekonomik verilerin arasındaki etkileri tespit edilebilir.

KAYNAKÇA

- Abuzayed, B., Molyneux, P. & Al-Fayoumi, N. (2009). Market value, book value and earnings: Is bank efficiency a missing link?. *Managerial Finance*, 35(2), 156-179.
- Ahmed, S. (2008). Aggregate economic variables and stock markets in India. *International Research Journal of Finance and Economics*, 14, 141-164.
- Ahmadi, A. & Bouri, A. (2018). The accounting value relevance of earnings and book value: Tunisian banks and financial institutions. *International Journal of Law and Management*, 60(2), 342-354.
- Akkaya, B. & Aktaş, H. (2017). Muhasebe bilgilerinin değer ilişkisinde firmalara özgü faktörlerin etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(3), 313-326.
- Aladwan, M.& Shatnawi, Y. (2019). The association between accounting disclosures and stock market price: an empirical study on Jordanian commercial banks. *International Journal of Managerial and Financial Accounting*, 11(1), 73-92.
- Alexander, D.R., Falta, M. & Willett, R.J. (2012). Using forecasting criteria to identify value relevance in the relationship between accounting numbers and market value. *Abacus*, 48(3), 316-347.
- Al-Farah, A.R., Almeri, M.O. & Shanikat, M.M. (2014). The Accounting variables' ability in explaining the volatility of stock's price: The case of Amman stock Exchange. *European Journal of Business and Management*, 6(5), 216-223.
- Bartholdy, J., Peare, P. & Willett, R. (2000). A Theoretical and empirical analysis of the relationship between market and book values. *Available at SSRN*.
- Bhargava, A. (2014). Firms' fundamentals, macroeconomic variables and quarterly stock prices in the U.S. *Journal of Econometrics*, 183, 241-250, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jeconom.2014.05.014>.
- Boonlert-U-Thail, K., Saudagaran, S.M. & Sen, P.K. (2020). Fundamental valuation in seven asian countries: role of earnings, book value, and dividends. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 1- 26.
- Camilleria, S.J., Sciclunaa, N. & Bai, Y. (2019). Do stock markets lead or lag macroeconomic variables? Evidence from select European countries. *North American Journal of Economics and Finance*, 48, 170-186, <https://doi.org/10.1016/j.najef.2019.01.019>.
- Chandrapala, P. (2013). The value relevance of earnings and book value: The importance of ownership concentration and firm size. *Journal of Competitiveness*. 5(2), 98-107, doi:10.7441/joc.2013.02.07.
- Chen, C.J.P., Chen, S. & Su, X. (2001). Is accounting information value-relevant in the emerging Chinese stock market?. *Journal of International Accounting, Auditing & Taxation*, 10(1), 1-22.
- Clout, V., Falta, M. & Willet, R.J. (2015). *Fundamental relations between market and accounting values*. UNSW Business School Research Paper No. 2015ACCT01, 1-38.

- Cooke, T., Omura, T. & Willett, R. (2009). Consistency, value relevance and sufficiency of book for market values in five Japanese conglomerates over the period 1950-2004. *Abacus*, 45(1), 88-123.
- Elbakry, A.E., Nwachukwu, J.C., Abdou, H.A. & Elshandidy, T. (2017). Comparative evidence on the value relevance of IFRS-based accounting information in Germany and the U.K. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 28, 10-30.
- El-Diftar, D. & Elkalla, T. (2019). The value relevance of accounting information in the MENA region: A comparison of GCC and non-GCC country firms. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 17(3), 519-536.
- Eriabie, S. & Egbide, B.C. (2016). Accounting information and share prices in the food and beverage, and conglomerate sub-sectors of the Nigerian stock exchange. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 2(3), 292-306.
- Ercan, M.K. & Ban, Ü. (2014). *Değere Dayalı İşletme Finansı: Finansal Yönetim Sekizinci Baskı*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Falta, M. & Willett, R.J. (2013). The impact of exponential growth variables on regression models of the market-accounting relation. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 28(3), 243-272.
- Georgescu, I., Păvăloaia, L. & Robu, I.B. (2014). Fair value accounting and market reaction: evidence from Romanian listed companies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 827-831.
- Johansen, S. (1991). Estimation and hypothesis testing of cointegration vectors in Gaussian vector autoregressive models. *Econometrica*, 59 (6), 1551-1580.
- Katircioğlu, S.T. (2009). Revisiting the tourism-led-growth hypothesis for Turkey using the boundstest and Johansen approach for cointegration. *Tourism Management*, 30, 17-20.
- Kaya, A. & Öztürk, M. (2015). Muhasebe kârları ile hisse senedi fiyatları arasındaki ilişki: BİST firmaları üzerine bir uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 67, 37-54.
- Kayalidere, K. (2013). Hisse senedi piyasasında muhasebe bilgilerinin rolü: İMKB-Mali sektör üzerine bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 130-151.
- Klobučník, M., Plešivčák, M. & Vrábe, M. (2019). Football clubs' sports performance in the context of their market value and GDP in the European Union regions. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, 45, 59-74.
- Kothari, S.P. & Shanken, J. (2003). Time-series coefficient variation in value-relevance regressions: a discussion of Core, Guay, and Van Buskirk and new evidence. *Journal of Accounting and Economics*, 34, 69-87.
- Ohlson, J., (1995). Earnings, book values and dividends in equity valuation. *Contemporary Accounting Research*, 11, 661-687.

Obeidat, M.I. & Darkal, N. (2018). Accounting versus economic based measures of performance and the share market value: the evidence of the industrial listed firms at Abu Dhabi stock Exchange. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 15, 363-374.

Olugbenga, A.A. & Atanda, O.A. (2014). The relationship between financial accounting information and market values of quoted firms in Nigeria. *Global Journal of Contemporary Research in Accounting, Auditing and Business Ethics (GJCRA) An Online International Research Journal*, 1(1), 22-39.

Phillips, P. C. B. & Perron, P. (1988). Testing for a unit root in time series regression. *Biometrika*, 75 (2), 335-346.

Pirie, S. & Smith, M. (2008). Stock prices and accounting information: evidence from Malaysia. *Asian Review of Accounting*, 16(2), 109-133.

Riaz, S., Liu, Y. & Khan, S.H. (2015). Exploring the relationship between market value and accounting numbers of firms in Pakistan. *Asian Journal of Finance & Accounting*, 7(1), 230-238.

Sixpence, A. & Adeyeye, O.P. (2019). Value relevance of book values and earnings of listed non financial firms in South Africa: a dynamic panel analysis. *International Journal of Monetary Economics and Finance*, 12(4), 290-308.

Stark, A.W. & Thomas, H. M. (1998). On the empirical relationship between market value and residual income in the U.K.. *Management Accounting Research*, 9, 445-460.

Stock, J.H. & Watson, M.W. (1993). A Simple Estimator of Cointegrating Vectors in Higher Order Integrated Systems. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 61(4), 783-820.

Willett, R. J. (2003). Searching for co-integration (or perhaps value relevance?) between market and book values: the case of Abbott Laboratories. *Available at SSRN*.

Citation: Gazel, S., The Weak Form Market Efficiency in the MSCI ETF Indices: Conventional And The Fourier Unit Root Test On The Developed And Developing Countries, BMIJ, (2020), 8(4): 409-423, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1722>

THE WEAK FORM MARKET EFFICIENCY IN THE MSCI ETF INDICES: CONVENTIONAL AND THE FOURIER UNIT ROOT TEST ON THE DEVELOPED AND DEVELOPING COUNTRIES¹

Sümeýra GAZEL²

Received Date (Başvuru Tarihi): 17/02/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 24/09/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 10/12/2020

ABSTRACT

Keywords:

MSCI,
Exchange Traded Funds,
ETF, Fourier,
Weak Form Efficiency

JEL Codes:

G14, G15

In this study, weak form efficiency of the Exchange Traded Funds (ETF) in the Morgan Stanley Capital International (MSCI) Index of developed and developing countries is tested. The Fourier Unit Root test, which does not lose its predictive power in terms of structural break date, number and form, is used on daily data. Also, conventional unit root tests are used for comparison between two different tests. Analysis results indicate common findings in some countries for both unit root testing. However, the Fourier unit root test results relatively more support the assumption of efficient market hypothesis that developed countries may be more efficient than developing countries.

MSCI ETF ENDEKSLERİNDE ZAYIF FORMDA PİYASA ETKİNLİĞİ: GELİŞMİŞ VE GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELER ÜZERİNE GELENEKSEL VE FOURIER BİRİM KÖK TESTİ

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

MSCI,
Borsa Yatırım Fonu,
ETF, Fourier,
Zayıf Formda Etkinlik

JEL Kodları:

G14, G15

Bu çalışmada ABD’de Morgan Stanley Capital International (MSCI) Endeksinde yer alan gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin Borsa Yatırım Fonlarının (ETF) zayıf formda piyasa etkinliğinin varlığı sınanmıştır. Hem geleneksel hem de yapısal kırılma tarihi, sayısı ve formu açısından tahmin gücünü kaybetmeyen Fourier Birim Kök testi günlük verilere uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre bazı ülkeler için her iki birim kök testi de ortak bulgulara işaret etmektedir. Ancak Fourier birim kök testi sonuçlarının gelişmiş olan ülkelerin gelişmekte olan ülkelere göre daha etkin olabileceği varsayımını görece daha fazla destekler nitelikte olduğu tespit edilmiştir.

¹ This article is an extended and improved version of the paper published in the proceedings of The 19th International Business Congress hosted by Erciyes University.

² Doç. Dr., Yozgat Bozok Üniversitesi İ.İ.B.F., sumeyra.gazel@bozok.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-8687-0928>

1. INTRODUCTION

Capital markets are considered important for economic growth, as they help transform savings into investments in both developed and developing countries. With every financial crisis, the importance of efficient capital markets is better understood. Because capital markets enable economic resources to be directed to production areas. However, this function of capital markets will become more attractive to savers or investors if the stock prices in the market are priced correctly. On the other hand, investors are also in search of profit, and stock prices must be predictable to achieve this goal (Zeren, Kara and Arı, 2013: 141). At the point of predictability of prices, we encounter market efficiency and a random walk model.

In the decade after the idea of efficient markets emerged, the efficient markets hypothesis has achieved enormous theoretical and experimental success. In addition, quite a lot of experimental findings have been reached to support this hypothesis (Shleifer, 2004: 1). The beginning of the efficient markets hypothesis is attributed to Eugene Fama. Fama (1965) examined the series correlations of daily price changes of 30 stocks traded on the Dow Jones Industrial Average (DJIA) and found that the changes contain very small positive correlations, very close to zero. Based on the results of this study, Fama (1970) made the definition of efficient markets hypothesis as stock prices reflect all available information. In another definition, Malkiel (2003) explains efficient markets as a market in which an investor who does not accept risks above average will not yield above average returns. Fama (1970) evaluates the efficient markets hypothesis under three categories of efficiency. These are weak, semi-strong and strong form efficiency. Weak form efficiency refers to future price movements cannot be predicted by looking at past price movements. In other words, in this efficiency, it is assumed that all the information belonging to the previous period is reflected in current prices and that a profit above the average cannot be obtained by looking at the past price data. This kind of efficiency implies that the technical analysis, which is one of the methods used frequently today in predicting the future prices of the stock, will not be valid. Efficiency in semi-strong form refers to the activity where it is not possible to get above the market by using publicly available data. It can be said that "fundamental analysis" is not valid. In an efficient market with a strong form, no

one, including those who obtain insider information, will be able to obtain a return above the market (Watson and Head 2010: 36). Random walk which a concept that can be evaluated with weak-form efficiency claims that future price steps cannot be predicted by looking past prices. When this concept is adapted to the stock market, it means that the short-term changes in stocks cannot be predicted (Malkiel, 2007: 2). In summary, the future values of the stocks with the characteristic of random walking cannot be predicted based on their past values and this will mean that the market is operating effectively (Al-Jafari, 2011: 15).

In this study, efficiency tests in weak form are carried out based on MSCI ETF indices. MSCI indices were first designed as capital international indices (international capital indices) in 1968 to measure the performance of global capital for markets other than the USA. In 1986, the licenses of international capital indices were taken over by Morgan Stanley and became popular as the MSCI index. Thus, it took its place among the primary indices monitored for markets other than the USA. MSCI indices, which are designed to measure the performance of global capital in the first place, have now been diversified and developed according to many criteria such as MSCI USA Index, MSCI EACWI Index, MSCI World Index, MSCI EAFE Index, MSCI Emerging Market Index (emerging markets index), MSCI Turkey Index (Aydemir, 2016).

ETF is a securities traded on secondary markets, created to track an index. ETF trades with a portfolio of shares that repeat the movements of the index on which it is based. Country ETFs refer to the sub-sector of the ETF market and are designed to track foreign country stock market indices. The privileged feature of country ETFs is that ETF shares and portfolios are traded in two different markets. While ETFs are traded on the New York Stock Exchange, portfolios are traded in ETF's country (Levy & Lieverman, 2012: 1413).

In this study, firstly, previous studies on this subject are included under the title of literature, and then the Fourier Unit Root test is mentioned in the methodology section. Finally, the results are evaluated by including data and empirical findings.

2. LITERATURE REVIEW

The topic of efficiency is important for both investors, market regulators and governments. Market regulators aim to protect the interests of financial market participants, while investors seek to profit in a well-functioning market. Country governments are aware that they can attract foreign investors in a well-functioning and efficient market. For this reason, the issue of market efficiency emerges as a subject that has attracted the attention of researchers in the literature. Obviously, there are many studies in the literature regarding the determination of efficiency, especially in weak form. Several selected studies are included in this section. The limited number of studies on ETFs are also included in this section.

Rompotis (2011), using parametric and non-parametric tests, examined 66 units ETFs traded in the USA with daily data for the 2001-2010 period. The result shows that ETFs appear to be effective in weak form. Bilbrey, Riley and Sams (2014) investigated the efficiency of 128 units ETFs for the 2007-2012 period with a nonlinear logistic regression model and found that ETFs were not weak form efficient. Saji (2015) analyzed the Indian gold ETF market in terms of efficiency in weak form with daily data for the period 2009-2013. In the study which parametric and nonparametric tests were used it was determined that the efficiency was valid in weak form. Ongere (2020) examined the Nairobi stock exchange ETFs with daily data for the period 2002-2019 and concluded that the efficiency is not valid in weak form.

Saleem and Al-Hares (2018) investigated the efficiency of energy ETFs using daily data. The interval from the date of ETF's listing on the stock exchange to 2017 are taken into consideration. In the study in which the FIGARCH model was used, it was determined that energy ETFs were weak form efficient.

Vaidyanathan and Gali (1994) analyzed the price movements of ten stocks by trading on the Bombay Stock Exchange and found a weak form of efficiency. Choudhry (1994), who studied the weak form efficiency of developed countries (Germany, France, Italy, Japan and Canada) with ADF and KPSS unit root tests, found that markets exhibit a random walk in other words they are efficient. Çelik and Taş (2007) examined market efficiency in weak form in their study which examined 12

developing countries. According to results, Brazil, South Korea, India, Turkey and Mexico markets were weak form efficient while Czech Republic and Argentina were not weak form efficiency in some periods.

Narayan (2008) determined that G-7 country markets are efficient in weak form by using one and unit root test with two break. Hamid et al. (2010) reached the conclusion that the markets in China, India, Indonesia and Japan are active in a weak form examining 14 Asia-Pacific countries with traditional unit root tests. Hepsağ and Akçalı (2015) tested the efficiency in weak form of G-7 and E-7 countries with asymmetric nonlinear unit root test. The results of the study concluded that the markets in the USA, France, Italy and Japan among the G-7 countries are weakly effective, but the markets of Germany, England and Canada are not.

Zeren et al. (2013) examined the efficiency of the Turkey market with structural break tests. The study results show that the BIST 100 index was weak form efficient. Although Zeren et al. (2013) reached an efficient market finding, but it is not possible to mention a single finding in the studies on BIST. While some studies found efficiency in a weak form (Taş and Dursunoğlu, 2004; Atan, Özdemir and Atan, 2009; Karan and Kapusuzoğlu, 2010), some studies found that there was no efficiency (Kahraman and Erkan, 2005; Çevik, 2012; Kaderli, Doğaner and Başkaya, 2017). It is not possible to say that only studies conducted in Turkey have not consensus on the weak form efficiency. The literature shows that the efficiency findings may vary according to the period and method examined.

Unlike other studies, this study examines the weak form efficiency with the Fourier Unit Root Test, which is a method in which the number and form of structural breakage do not affect the test power, based on the Exchange Traded Funds (ETF) in the Morgan Stanley Capital International (MSCI) index of countries in the USA. According to our research, no previous study on weak form efficiency tests based on Fourier unit root test in MSCI index has been encountered. With this aspect of the study, it is expected to contribute to the literature.

3. METHODOLOGY

Whether a market is efficient in weak form is usually determined with the help of unit root tests in the literature. In previous studies on market efficiency, it is seen that traditional unit root tests such as ADF (Dickey and Fuller, 1979), KPSS (Kwiatkowski et al., 1992) and PP (Phillips and Perron) are mostly used. However, these tests are criticized for either ignoring structural changes or considering them in limited numbers.

As it is known, there are many factors that can affect the data especially crises as the time dimension examined increases. In this study, The Fourier KPSS test which developed by Becker et al. (2006) and takes structural breaks into account is used. Although there are many tests that consider structural breakage after traditional unit root tests, Fourier KPSS is not affected the number and form of breakage.

Becker et al. (2006) explained the Fourier KPSS stationarity test with the following process.

$$y_t = x_t' \beta + Z_t' \gamma + r_t + \varepsilon_t \quad (1)$$

$$r_t = r_{t-1} + u_t \quad (2)$$

Here, ε_t , u_t shows error term and with independent and identically distributed constant variances respectively.

In the equation, $Z_t = \left[\sin\left(\frac{2\pi kt}{T}\right), \cos\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) \right]'$ shows the vector containing the trigonometric terms, 't' trend, 'T' the sample size and 'k' frequency value. Testing whether y_t is stable at the level is defined as $X_t = [1]$

$H_0: \sigma_u^2 = 0$ expresses the basic hypothesis of stationarity, and in order to perform this test, equation 2 or equation 3 is estimated and residues are obtained.

$$y_t = \alpha_0 + \gamma_1 \sin\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + \gamma_2 \cos\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + e_t \quad (3)$$

$$y_t = \alpha_0 + \beta_t + \sin\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + \gamma_2 \cos\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + e_t \quad (4)$$

Equation (3) tests the level stationary hypothesis, and the model number (4) tests the basic hypothesis of trend stationarity. Test statistics can be tested with the model in equation (5).

$$\tau_{\mu}(k) \text{ or } \tau_t(k) = \frac{1}{T^2} \frac{\sum_{t=1}^T \tilde{S}_t(k)^2}{\hat{\sigma}^2} \quad (5)$$

Here, $\tilde{S}_t(k) = \sum_{j=1}^t \tilde{e}_j$ and \tilde{e}_j is the least squares residuals obtained from 3 or 4 Equation.

As in the classical KPSS test, Equation (6) can be achieved by selecting the non-parametric estimated delay parameter l and w_j weights ($j = 1, 2, \dots, l$) of σ .

$$\sigma^2 = \tilde{\alpha}_0 + 2 \sum_{j=1}^l w_j \tilde{\alpha}_j \quad (6)$$

In Equation (6), $\tilde{\alpha}_j$ shows j th sample autocovariance of the residues obtained from equation (3) and equation (4). The value giving the least residual squares sum is used to determine the optimal number of k (Yılancı, 2017).

4. RESULTS

In this study, the validity of the weak form efficient market hypothesis is investigated for ETFs, which are included in the Morgan Stanley Capital International (MSCI) indexes of some developed and developing countries and represent the stock market performances of the countries, using daily data.

Australia (EWA), Brazil (EWZ), Canada (EWC), Germany (EWG), Japan (EWJ), Switzerland (EWL), France (EWQ), UK (EWU), South Korea (EWY), South Africa (EZA), Turkey (TUR), Chile (ECH), Mexico (EWW), Indonesia (EIDO), Russia (ERUS), India (INDA) and Argentina (ARGT) ETFs are taken into account in analysis. The date range for the analysis is determined as the last 10-year period. Data are obtained from yahoo.finance web site.

Firstly, as the linear unit root tests ADF, PP and KPSS unit root tests are applied and then the Fourier unit root test is performed. The efficiency of the stock market can be investigated by unit root tests.

If the result of the stagnation is obtained as a result of the test, it is accepted that the market is not efficient in a weak form (Zeren et al., 2013). Table 1 contains the results of the Traditional Unit Root Test.

Table 1. Conventional Unit Root Test Results (with constant)

	ADF	PP	KPSS
EWA	-3.36**	-3.15**	1.60
EWZ	-1.85	-1.79	4.03
EWC	-3.00**	-2.91**	0.58**
EWG	-2.50	-2.33	2.94
EWJ	-1.45	-1.29	5.21
EWL	-1.05	-0.80	4.65
EWQ	-2.11	-1.78	3.29
EWU	-3.05**	-2.72*	0.90
EWY	-3.21**	-3.12**	1.14
EZA	-3.59**	-2.98**	2.22
TUR	-1.53	-1.49	4.66
ECH	-1.14	-1.05	3.89
EWV	-2.21	-2.08	3.08
EIDO	-3.47**	3.28**	1.92
ERUS	-2.01	-2.08	2.89
INDA	-1.84	-1.63	4.21
ARGT	-2.02	-1.98	2.47

***, **, * Indicates significance at 1%, 5% and 10% levels, respectively. Critical values for ADF and PP Tests are -3.43, -2.86 and -2.56 for 1%, 5% and 10% significance level, respectively. Critical values for the KPSS test are 0.73, 0.46, 0.34 for 1%, 5% and 10% significance level, respectively.

According to Table 1, ADF and PP unit root test results for Australia, Canada, England, South Korea, South Africa, Indonesia show that MSCI ETFs do not contain unit root and are stable at level. In other words, MSCI ETFs of these countries are not efficient in weak form. After the validity of the weak form is tested with traditional linear unit root tests, the Fourier KPSS test which is an expanded adaptation of the KPSS test with trigonometric terms is performed and the results are reported in Table 2.

Table 2. Fourier KPSS Test Results

Index	Min. KKT	k	FKPSS	F (k)
EWA	8482	1	0.179*** (40)	647
EWZ	135300	1	1.219 (40)	3706
EWC	9493	3	0.565*** (40)	585
EWG	23030	1	0.656(40)	688
EWJ	50959	1	1.335(40)	1969
EWL	39173	1	1.714(40)	700
EWQ	22091	2	2.73(40)	591
EWU	17005	1	0.343(40)	754
EWY	77685	2	0.661(40)	689
EZA	83718	3	2.586(40)	731
TUR	226398	1	1.141(40)	1313
ECH	158479	1	0.982(40)	1804
EWW	53112	1	0.177***(40)	2988
EIDO	16753	1	0.152** (39)	680
ERUS	48272	1	0.696 (39)	3335
INDA	20794	1	1.164 (34)	717
ARGT	22269	1	0.210*** (35)	2149

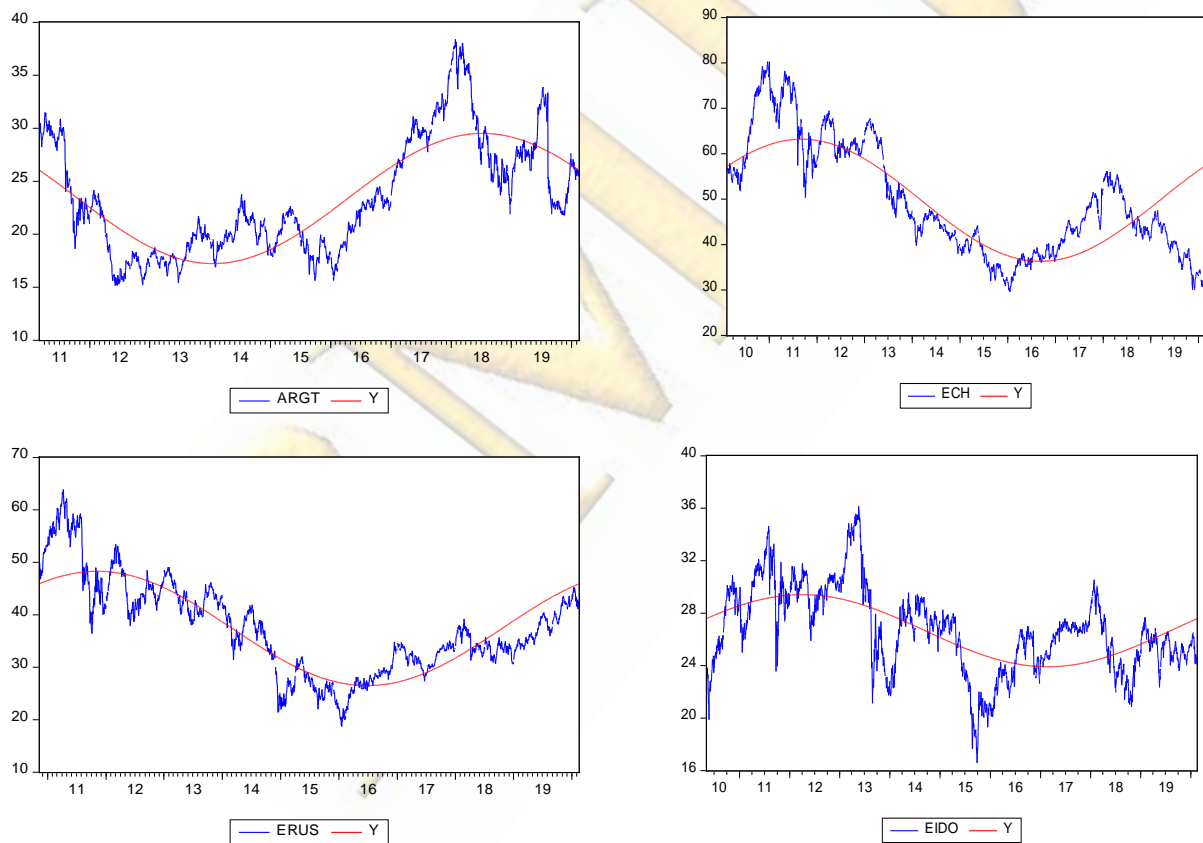
***, ** denotes the significance at 1% and 5% level, respectively. k indicates the appropriate frequency value selected according to the Principle of Minimum Residue Squares Summation. Critical values for FKPSS test are 0.129, 0.170, 0.270 for 10%, 5% and 1% for the number of observations 1000 when k=1; for 10%, 5% and 1%, 0.305, 0.404 and 0.652 respectively when k = 2; for 10%, 5% and 1% ,0.3304, 0.4388 and 0.7086 when k=3, respectively. Critical values for the F test are 3.93, 4.65 and 6.28 for 10%, 5% and 1% significance level, respectively. Values in parentheses show the bandwidths obtained by the Newey-West Method.

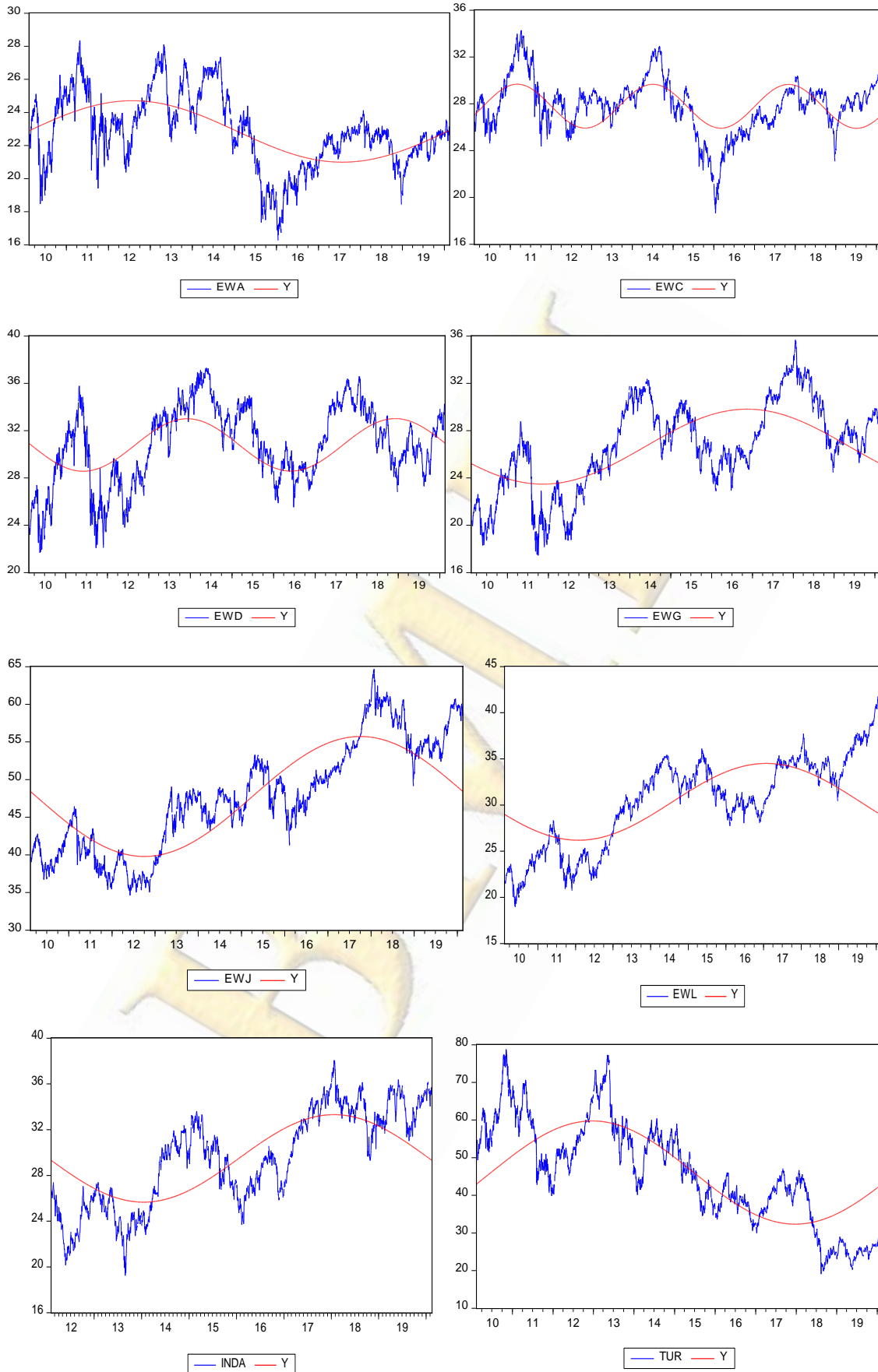
When the results given in Table 2 are evaluated, the F (k) statistical values show that it is significant at 1% level for Australia (EWA), Canada (EWC), Mexico (EWW), and Argentina, and 5% for Indonesia (EIDO). It is seen that the FKPSS test statistic value for these countries is smaller than the table value. In this case, ETFs for these countries do not contain unit root, they tend to return to the average. In other words, the weak form efficiency is not valid for these countries, but it is valid for Brazil (EWZ), Germany (EWG), Japan (EWJ), Switzerland (EWL), France (EWQ), England (EWU), South Korea (EWY), South Korea. Africa (EZA), Turkey (TUR), ECH (Chile), Russia (ERUS), India (INDA).

When the traditional and Fourier unit root test results are evaluated together, it is seen that Australia, Canada and Indonesia are not efficient in weak form according to both analysis results. On the other hand, there is a little difference in results between two tests.

The theory of efficient markets assumes that the volume and depth of the market - the more buyer and seller trading in the market- are important. In this direction, the Fourier Unit root test obtained results closer to the theory with the finding that developing countries are not effective in weak form. Because while the UK ETFs is not efficient in traditional tests, it is efficient in the Fourier approach. Also, according to result of Fourier Tests, country ETFs in highly volatile such as Mexico and Argentina are not efficient.

The graphs in Figure 1 show how well the Fourier functions catch the deviations.





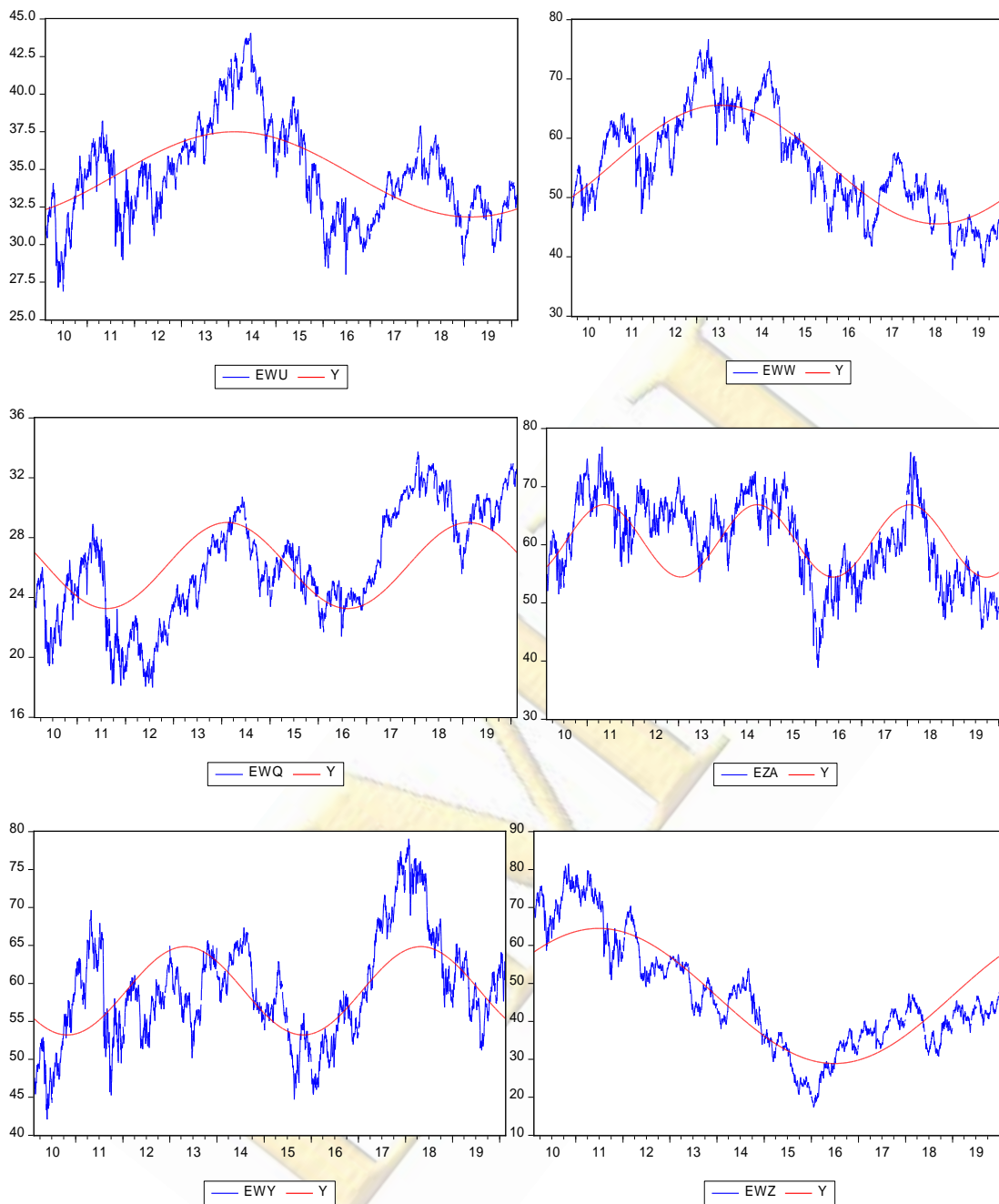


Figure 1. ETFs and Structural Changes

The tests conducted and discussed above show that the series has a unit root for some country ETFs. However, conventional tests assume the series to be linear; such an assumption is quite rigid in many variables in economics. Financial market series in particular are generally non-linear. Therefore, it would be a good way to test the linearity of the series and keep track of progress according to the result (Savaşan et al.,

2015). The above figures show that the nonlinear form and allowing structural changes are necessary to examine the stationarity of ETF series.

5. CONCLUSION

Capital markets are of great importance in turning small savings into big investments, ensuring liquidity and determining the prices of securities correctly. It can be said that the more securities are traded in a market and there are large volumes, some of the important criteria for efficiency are fulfilled. However, apart from these criteria, there should also be features related to the speed of information spread in an efficient market. In other words, markets where prices move randomly and investors can access all kinds of information comfortably and costlessly represent efficient markets. Efficiency in financial markets is explained by Efficient Markets Hypothesis.

In this study, unlike other studies, market efficiency in weak form is carried out on country ETFs included in MSCI indices. For most of the series the data of the last 10 years are taken into consideration, but for a few series 8 or 9 years daily data are used since data for the same period could not be obtained in some series,.

Developed and developing countries ETFs are investigated selecting by randomly. In this study that weak form efficiency is tested with unit root tests, a comparison is made between Fourier unit root test approach and traditional unit root tests. According to the traditional unit root test results, it is determined that the MSCI ETFs of Australia, Canada, England, South Korea, South Africa, Indonesia do not contain unit roots and are stable at the level. In other words, the ETFs of these countries in the MSCI index show that the markets are not efficient in a weak form. On the other hand, when the results of the Fourier unit root test are examined, it is determined that ETFs for Australia, Canada, Mexico, Argentina and Indonesia do not contain unit roots and tend to return to the average. In other words, these countries are not in weak form efficiency.

When the traditional and Fourier unit root test results are evaluated together, it is seen that Australia, Canada and Indonesia are not effective in weak form according to both analysis results. A stronger comparison can be made with a larger data set for future studies.

REFERENCES

- Al-Jafari, M. K. (2011), Testing The Weak-Form Efficiency Of Bahrain Securities Market. *International Research Journal Of Finance And Economics*, 72, 14-25.
- Atan, S. D., Özdemir, Z. A., Atan, M. (2009), Weak Form Efficiency in the Stock Market: An Empirical Study on the ISE, *Journal of Dokuz Eylül University Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 24 (2), 33-48.
- Atan, S., D., Özdemir, Z. A., Atan, M. (2009), Weak Form Efficiency in the Stock Market: An Empirical Study on the ISE, *Dokuz Eylül University, Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 24, 33-48.
- Aydemir, A. (2016), What is the MSCI Index? About MSCI Turkey EFT Index, Access address: <https://www.gcmforex.com/egitim/makale-arsivi/msci-endeksi-nedir-msci-turkey-eft-endeksi-hakkinda>
- Bilbrey, J.K, Riley, N.F., Sams, C.L. (2014), Short-term prediction of exchange traded funds (ETFs) using logistic regression generated client risk profiles, *Journal of Finance and Accountancy*
- Choudhry, T. (1994), Stochastic Trends And Stock Prices: An International Inquiry. *Applied Financial Economics*, 4: 383-390.
- Çelik, T. T., Taş, O. (2009), Efficient Market Hypothesis and Emerging Stock Markets. *ITU Journal*, B, 4 (2), 11-22.
- Çevik, E. I. (2012), Analysis of Efficient Market Hypothesis in Istanbul Stock Exchange with Long Memory Models: A Sectoral Analysis. *Journal of Yaşar University*, 7 (26), 4437-4454.
- Fama, E. (1965), Random Walks in Stock Market Prices, *Financial Analysts Journal*, 21 (5) Sept-Oct.
- Fama, E. (1970), Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Works. *The Journal of Finance*, 25(2):383-417.
- Hamid, K., Suleman, M.T., Shah, S.Z.A. ve Akash, R.S.I. (2010), Testing the Weak form of Efficient Market Hypothesis: Empirical Evidence from Asia-Pacific Markets, *International Research Journal of Finance and Economics*, 58: 121-133.
- Hepsağ, A., Akçalı, B. Y. (2015), Analysis of Weak Form Market Efficiency Using Asymmetric Nonlinear Unit Root Test: The Case of G-7 and E-7 Countries. *BDDK Banking and Financial Markets*, 9 (2), 73-90.
- Kaderli, Y., Doganer, M., & Baskaya, H. (2017). Investigation of the Short-Term Effect of New Business Relationship Announcements on Stock Returns of Firms Traded in Borsa Istanbul, *Turan: Strategic Research Center*, 9 (33), 429.
- Kahraman, D., Erkan, M. (2005), Random Walk Test in Istanbul Stock Exchange, *Celal Bayar University, İ.İ.B.F., Journal of Management and Economics*, 12 (1), 11 - 24.

- Karan, M. B., Kapusuzoğlu, A. (2010), An Analysis of the Random Walk and Overreaction Hypotheses Through Optimum Portfolios Constructed by the Nonlinear Programming Model, *Australian Journal of Basic Application Sciences*, 4 (6), 1215-1220.
- Levy, A. ve Lieberman, O. (2013), Overreaction of Country ETFs US Market Returns: Intraday vs. Daily Horizons and the Role of Synchronized Trading. *Journal of Banking & Finance*, 37, 1412-1421.
- Malkiel, B. G. (2003), The Efficient Market Hypothesis and Its Critics, *The Journal of Economic Perspectives*, 17(1), 59-82.
- Malkiel, B. G. (2007), *A Random Walk Down Wall Street*, W. Norton & Company: Completely Revised and Updated Edition.
- Narayan, P.K. (2008), Do Shocks to G7 Stock Prices Have a Permanent Effect? Evidence from Panel Unit Root Tests with Structural Change. *Mathematics and Computers in Simulation*, 77(4): 369-373.
- Ongere, C. O. (2020), Testing Weak Form of Market Efficiency of Exchange Traded Funds at NSE Market, Mastter Thesis, University of Nairobi School Mathematics,
- Rompotis, G. G., Testing weak-form efficiency of exchange traded funds market, *aestimatio*, The IEB International Journal Of Finance, 2011. 2: 2-33
- Saji, T. G. (2015). Weak Form Efficiency of Gold ETF Markets: An Empirical Note from India, *Journal of Economic Policy and Research*, 10, 1.
- Saleem, K., Al-Hares, O. (2018), Measuring the Market Efficiency of Energy Exchange-Traded Funds (ETFs), *Theoretical Economics Letters*, 8, 1247-1256
- Savaşan, F., Yardımcioğlu, F., Beşel, F. (2015), The Effect of Exogenous Shocks on Particiation on Index of Borsa Istanbul: Parmanent or Temporary?, *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1 (1), 81-92.
- Taş, O., Dursunoğlu, S. (2004), Testing the Activity Level of the ISE with Random Walk Model by Using Dickey-Fuller Unit Root Test Statistics and Runs Test, VII. National Finance Symposium 2004, ITU Faculty of Business, Symposium Proceedings Book, 258 - 269.
- Vaidyanathan, R., ve Gali, K. K. (1994), Efficiency of The Indian Capital Market, *Indian Journal of Finance and Research*, 5(2), 35-38.
- Watson, D. ve Head., A. (2010), *Corporate Finance Principles and Practise*, Financial Times Press.
- Yılanrı, V. (2017), Examining the Relationship Between Oil Prices and Economic Growth, Fourier Approach. *Istanbul University Journal of Econometrics and Statistics*, 27, 51-67.
- Zeren, F., Kara, H., Arı, A. (2013), Market Efficiency Hypothesis: An Empirical Analysis for the ISE. *Dumlupınar University, Journal of Social Sciences*, 36, 141-147.

Citation: Türk, Z., & Sakin, İ., Bankacılık Sektöründe Gerçeğe Uygun Değer Kullanım Düzeyinin Tespiti, BMIJ, (2020), 8(4): 424-444, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1723>

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE GERÇEĞE UYGUN DEĞER KULLANIM DÜZEYİNİN TESPİTİ¹

Zeynep TÜRK²

Received Date (Başvuru Tarihi): 17/02/2020

İbrahim SAKİN³

Accepted Date (Kabul Tarihi): 25/09/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 10/12/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Gerçeğe Uygun Değer,

Gerçeğe Uygun Değer

Hiyerarşisi,

İçerik Analizi,

Türk Bankacılık Sektörü

JEL Kodları:

M41,

M42

Bu çalışma, Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bankaların gerçeğe uygun değer kullanım düzeyini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla, bankaların finansal tablo dipnotlarında yayınladıkları gerçeğe uygun değer hiyerarşisi tablosu içerik analizi yöntemiyle incelenerek gerçeğe uygun değer kullanılarak ölçülen finansal tablo kalemlerinin seviye ve yıllar itibarıyla değişimleri incelenmiştir. Araştırma sonucunda, bankaların ağırlıklı olarak finansal varlıklarını ve yükümlülüklerini gerçeğe uygun değeriyle raporladığı tespit edilmiştir. Finansal varlıkların gerçeğe uygun değeri ağırlıklı olarak seviye 1 ve seviye 2 girdileri kullanılarak raporlanmıştır. Seviye 3 girdisi kullanılarak raporlanan finansal varlıkların tutarı daha az olduğu ve yıllar itibarıyla yatay bir seyir izlediği tespit edilmiştir. Ayrıca, finansal yükümlülüklerinin değerlendirilmesinde ise 2. Seviye girdilerinin çoğunlukla kullanıldığı tespit edilmiştir.

Keywords:

Fair Value

Fair Value Hierarchy

Content Analysis

Turkish Banking Sector

JEL Codes:

M41

M42

¹ Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi'nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

² Profesör Doktor, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, zeynepturk@osmaniye.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6744-1255>

³ Arş. Görv., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, ibrahimsakin@osmaniye.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-2693-2098>

EXTENDED ABSTRACT

DETERMINING THE LEVEL OF USE OF FAIR VALUE IN THE BANKING SECTOR

1. LITERATURE

In recent years, one of the most critical changes in accounting standards is the increasing use of fair value measurement (Mala & Chand, 2012, p. 22). Fair value is defined as the price to be paid as a result of the sale of an asset or the transfer of a liability in an ordinary transaction between market participants at the measurement date (IFRS 13, p. 3). Proponents of the concept of fair value claim that fair values better reflect current market conditions and provide relevant information promptly, thereby increasing transparency and encouraging urgent corrective action (Malone et al.2016, pp. 60-61). On the other hand, opponents of fair value claim that fair value which is estimated based on managerial assumptions and models is not relevant and unreliable. Moreover, they argue that using fair values in this way worsens the global financial crisis (Allen & Carletti, 2008; Gökgöz, 2012, p.320) Standard setting institutions have determined a fair value hierarchy within the scope of international financial reporting standards in order to eliminate these negativities. Fair value hierarchy is used to ensure consistency and comparability in fair value measurements and explanations. Following the adoption of fair value in international financial reporting standards, level 1, level 2 and level 3 inputs in the fair value hierarchy table have been used in measuring the fair value of both financial and non-financial items (Artemyeva, 2016, p.21).

When the literature is examined, it is seen that the current related studies focus on determining the level of use of fair value and the relationship between fair value and firm value and profitability. On the other hand, it is observed that most of the current studies on the financial sector focus on the reliability of the fair values of financial instruments. Kolev (2008), Goh et al. (2009), and Song et al. (2010) analyzed the relationship between fair value hierarchy and firm value and the reliability of fair value use in 2008, while Fiechter and Novotny-Farkas (2011) focused on the level of relationship between financial instruments of banks that adopt accounting standards. As a result of the analysis, Kolev (2008), Goh et al. (2009), and Song et al. (2010) concluded that all three measurement levels of fair value are related to firm value. However, they found that the reliability of level 3 fair values was consistently low, and the value relationship was the lowest. Goh et al. (2009) found evidence that investors perceive level 2 fair values as significantly less relevant than level 1 fair values. The conclusions of Fiechter and Novotny-Farkas (2011) support this view.

Based on the literature review, this study focuses on examining the level of use of fair value. Accordingly, the study aims to examine the changes in the use of fair value in terms of level and years of financial statement items reported by banks operating in the Turkish banking sector between 2012 and 2018. First, the study discussed the concept of fair value and the fair value hierarchy. Then the relevant literature review is presented. Finally, the findings are presented obtained as a result of the examination of the fair value hierarchy tables issued in the financial statement footnotes of the banks operating in the banking sector.

2. DESIGN AND METHOD

The data regarding the companies used in the research were obtained from the independent audit reports on the website of the Public Disclosure Platform (KAP).

In the study, the fair value hierarchy tables issued by the companies in the footnotes of their financial statements were analyzed by the content analysis method, and the level of fair value usage was determined. The data set was collected before January 1, 2020, and an ethics committee approval document is not required.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

Thirteen banks operating in the banking sector between 2012 and 2018 were included in the study. The research includes 91 firm/year data belonging to these 13 banks. First of all, the general descriptive statistics obtained from the fair value hierarchy table were explained in the study, and

subsequently, the financial statement items used and the changes in their amounts over the years were examined.

When the fair value hierarchies in the financial reports of these 13 banks are examined, it is determined that the fair value hierarchy tables consist of the financial assets and financial liabilities of the banks. Banks' financial assets and liabilities are commonly found to consist of: financial assets whose fair value difference is reflected on profit/loss, available-for-sale financial assets and liabilities, affiliates and subsidiaries, and hedging derivative financial assets and liabilities. The findings regarding these financial statement items are explained below.

When the yearly and level-based amounts of financial assets are analyzed, it is seen that the total financial assets reported with three levels of fair value in 2012 amounted to TRY 132 billion. However, this amount increased to approximately TRY 472 billion in 2018. When Level 1 inputs are analyzed, the approximate amount of financial assets valued using level 1 inputs in 2012 was TRY 114 billion (86% of total financial assets reported at fair value), while this amount reached approximately TRY 185 billion in 2018 (39% of total financial assets reported at fair value). When level 2 inputs are analyzed, the approximate amount of financial assets valued using level 2 inputs in 2012 was TRY 12 billion (8% of total financial assets reported at fair value), while this amount was approximately 276 billion TL (58% of total financial assets reported at fair value) in 2018. When financial assets reported using Level 3 inputs are analyzed, it is seen that amount of the financial assets reported using the fair value in 2012 was approximately TRY 6 billion (6% of the total financial assets reported at fair value), and this amount has reached approximately TRY 12 billion (3% of the total financial assets reported at fair value) by 2018.

As for level based financial asset items, it has been determined that financial assets ready for sale constitute 87% of financial assets reported using level 1 inputs. On the other hand, it was determined that 58% of the financial assets reported using level 2 inputs consist of loans, 24% of derivative financial assets for hedging purposes, and 12% of financial assets available for sale. Finally, it was determined that 42% of the financial assets reported using level 3 inputs consist of financial assets ready for sale, 41% from subsidiaries and affiliates, and 17% financial assets whose fair value difference is reflected on profit/loss.

When the yearly and level-based amounts of financial liabilities are examined, it is seen that the number of financial liabilities reported with three different levels of fair value in 2012 was approximately TRY 4 billion and this amount increased to TRY 336 billion in 2018. It is seen that the financial liabilities that were valued using level 1 inputs in 2012 were stable over the seven years. Financial liabilities valued by using Level 2 inputs amounted to approximately TRY 4 billion in 2012 (93% of total financial liabilities reported at fair value) and TRY 324 billion in 2018 (93% of total financial liabilities reported at fair value). Finally, it is observed that financial liabilities reported using level 3 inputs followed a stable course between 2012 and 2017 (5% of total financial liabilities reported with fair value). In 2018, this amount increased slightly and reached approximately TRY 12 billion (4% of total financial liabilities reported with fair value).

In the case of level-based financial liability items, the majority of financial liabilities reported using level 1 inputs are financial assets whose fair value difference is reflected in profit/loss. It has been observed that 74% of the financial liabilities reported using Level 2 inputs consist of deposits. On the other hand, it has been determined that approximately 98% of the financial liabilities reported using level 3 inputs consist of credits obtained.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

This study analyzed the fair values issued in the financial statements of 13 banks operating in the Turkish banking sector using the content analysis method. The data obtained from the fair value hierarchy table in the financial statements have been taken into consideration. Research findings were first evaluated on a level basis, and then the changes over the years were examined.

According to the analysis results, it has been determined that banks mainly report their financial assets and liabilities at fair value. It was determined that financial assets valued using Level 1 inputs stood out in 2012 and 2013. In other years, it was observed that financial assets valued using level 2 inputs were at a higher level. When the changes in levels are analyzed over the years, it was seen that the highest increase was in financial assets valued using level 2 inputs. This finding is similar to the studies by Laghi, Pucci, Tutino, and Marcantonio (2012); Mwapula (2013); and Cebeci & Gökşen (2019).

Analysis results show that banks mostly evaluate their financial liabilities using level 2 input. Although the amount of financial liabilities valued using Level 2 input has increased over the years, it was pretty stable (approximately 93% of financial liabilities were reported using level 2 inputs between 2012-2018). The findings are similar to the studies by Bosch (2012), and Mwapula (2013).

In summary, in light of the data obtained from the fair value hierarchy table, it has been determined that both financial assets and financial liabilities reported at fair value have continuously increased over the years. Based on these data, further studies can be conducted to determine the factors affecting the level of use of fair value by banks and to determine the relationship between the use of fair value and firm value and profitability.



1. GİRİŞ

Son yıllarda muhasebe standartlarındaki en önemli değişikliklerden birisi, gerçeğe uygun değer ölçüğünün artan kullanımudur (Mala ve Chand, 2012, s. 22). Muhasebe standartlarında ölçüm özelliği olarak gerçeğe uygun değer muhasebesinin kullanımı, finansal piyasaların gelişimi ve karmaşık finansal araçların gelişmesiyle birlikte son zamanlarda önemli ölçüde artmıştır. Maliyet modeline dayalı değerlemenin popülerliğini kaybetmesi ve piyasa değerine (gerçeğe uygun değere) dayalı finansal raporlama modelinin kullanımının artması, bilanço ölçümü ve muhasebe gelirinin rolü ve özellikleri üzerinde büyük etkilere sahiptir. Ölçüm paradigmalarındaki bu değişim, maliyet temelli ölçümlerle ilgili olarak piyasa temelli ölçümlerin daha yüksek kaliteye ve karar vermede daha ilgili bilgi sağlama varsayımından kaynaklanmaktadır (Hitz, 2007, s. 324). Bu varsayımın aksine, mevcut literatür bu yüksek kalite varsayımının, özellikle aktif olmayan veya verimsiz piyasaların olduğu bir ortamda finansal raporlama için geçerli olmadığını da vurgulamaktadır (Sodan, 2015, s. 1170).

Gerçeğe uygun değer, piyasa katılımcıları arasında ölçüm tarihinde olağan bir işlemde, bir varlığın satışından elde edilecek veya bir borcun devrinde ödenecek fiyat olarak tanımlanmaktadır (IFRS 13, s. 3). Gerçeğe uygun değerlerin savunucuları, gerçeğe uygun değerlerin mevcut piyasa koşullarını daha iyi yansıttığını ve zamanında ilgili bilgi sağladığını, böylece şeffaflığı artırdığını ve acil düzeltici eylemleri teşvik ettiğini iddia etmektedir (Malone, Tarca ve Wee, 2016, s. 60-61). Ancak, gerçeğe uygun değer karşıtları, yönetsel varsayımlara ve modellere dayanarak tahmin edilen gerçeğe uygun değerlerin ilgili ve güvenilir olmadığını iddia etmektedir. Gerçeğe uygun değerlerin bu şekilde kullanılmasının küresel finansal krizleri daha da kötüleştirdiğini ileri sürmektedirler (Allen ve Carletti, 2008; Gökgöz, 2012, s. 320). Standart oluşturucu kurumlar bu olumsuzlukların ortadan kaldırılması için uluslararası finansal raporlama standartları kapsamındaki gerçeğe uygun değer hiyerarşisini belirlemişlerdir.

Gerçeğe uygun değer hiyerarşisi, gerçeğe uygun değer ölçümleri ve açıklamalarında tutarlılığı ve karşılaştırılabilirliği sağlamak için kullanılmaktadır.

Uluslararası finansal raporlama standartları kapsamında gerçeğe uygun değer kabulünden sonra hem finansal hem de finansal olmayan kalemlerin gerçeğe uygun değerinin ölçülmesinde gerçeğe uygun değer hiyerarşisinde belirlenen gerçeğe uygun değer girdileri kullanılmaktadır (Artemyeva, 2016, s. 21).

Gerçeğe uygun değer hiyerarşisi üç seviyeden oluşur. Seviye 1 ve Seviye 2 girdileri, aynı veya karşılaştırılabilir varlıkların veya aktif piyasalardan borçların kote edilmiş fiyatları gibi gözlemlenebilir ve dolaylı olarak gözlemlenebilir girdileri içerir. Seviye 3 girdileri ise gözlemlenebilir piyasa verileri bulunmadığında, şirket yönetiminin kendi varsayımlarını ve değerlendirmesini, yani gözlemlenemeyen girdileri içerir (KGK, 2012, s. 13-15). 3. Seviye değerlendirmeleri, yöneticilere dahili olarak tahminde bulunma imkânı verdiği için kazançları yönetme konusunda takdir yetkisi verebilmektedir (Parlakkaya ve Çetin, 2010, s. 79-80).

Bu kapsamda bu çalışmada, ilk olarak, gerçeğe uygun değer kavramı ve gerçeğe uygun değer hiyerarşisinden bahsedilmiştir. Daha sonra ilgili literatür taraması sunulmuştur. Son olarakta bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bankaların finansal tablo dipnotlarında yayınladıkları gerçeğe uygun değer hiyerarşisi tablosu incelemeleri sonucunda ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir. Bu kapsamda çalışmanın temel amacı, bankaların gerçeğe uygun değerle raporladıkları finansal tablo kalemlerinin seviye ve yıl bazlı olarak gerçeğe uygun değer kullanımının değişiminin incelenmesidir.

2. GERÇEĞE UYGUN DEĞER

Gerçeğe uygun değer, önerildiği günden bu yana uluslararası muhasebe alanında her zaman en önemli nokta ve zorluklardan birisi olmuştur. Gerçeğe uygun değer ölçümü ilgili bilgileri zamanında sağlanmasını, tutarsızlığı azaltmayı ve şeffaflığı arttırmayı sağladığı için yatırımcıların daha iyi karar vermesini sağlamaktadır. Bu durum gerçeğe uygun değer yaygınlaşmasının en temel sebeplerinden birisidir (He, Wright ve Evans, 2018, s. 556).

Son yıllarda, finansal raporlamada gerçeğe uygun değer muhasebesinin kullanımında önemli derece de artış gözlenmektedir. Gerçeğe uygun değer muhasebesi kullanımı ekonomilerin değişmesi, küreselleşme ve yatırımcıların daha

ilgili, şeffaf ve güvenilir finansal tablolara olan isteklerinden etkilenererek daha hızlı bir şekilde artmaktadır (Zyla, 2013, s. 2-3). Uluslararası Finansal Raporlama Standartları incelendiğinde, tarihi maliyet yerine gerçeğe uygun değere dayalı raporlamanın daha fazla önerildiği görülmektedir. Bu durum finansal bilgi kullanıcılarının ihtiyaca uygun, ilgili ve güvenilir bilgiyi daha fazla talep etmesinden kaynaklanmaktadır (Gürkan, 2014, s. 66).

Gerçeğe uygun değer, Türkiye Finansal Raporlama Standardı 13 Gerçeğe Uygun Değer Ölçümü standardı uyarınca (TFRS 13), “piyasa katılımcıları arasında ölçüm tarihinde olağan bir işlemde, bir varlığın satışından elde edilecek veya bir borcun devrinde ödenecek fiyat” olarak tanımlanmaktadır (KGK, 2012, s. 3). Tanım, gerçeğe uygun değerın işletmeye özgü bir ölçümden ziyade piyasaya dayalı bir ölçüm olduğunu vurgulamaktadır. Gerçeğe uygun değer muhasebesi, bir işletmenin varlık ve yükümlülüklerinin cari piyasa değerini daha iyi yansıttığı için, yatırımcıların kararlarında daha etkin rol oynayabilmektedir. Gerçeğe uygun değer tahminlerinin temelini oluşturan ölçüm özellikleri ve takdir yetkisi, onu yatırımcıların güvenilirliği konusunda yüksek belirsizliğe sahip olduğu bir alan haline getirir (Richardson, Sloan, Soliman ve Tuna, 2005). Bu nedenle, gerçeğe uygun değer piyasa katılımcılarının varlık veya borcu değerlemede kullanacakları varsayımlara göre belirlenebilir (Yao, Percy, Stewart ve Hu, 2018, s. 564). Uluslararası Muhasebe Standartlarında, gerçeğe uygun değer ölçümünde ve açıklamalarında tutarlılığı ve karşılaştırılabilirliği sağlamak için gerçeğe uygun değer hiyerarşisi yer almaktadır.

Gerçeğe uygun değer hiyerarşisi, gerçeğe uygun değer ölçümlerinde kullanılan bilgi kaynağını üç seviyeye ayırır: Birinci seviye aktif piyasalarda kote edilmiş fiyatlardan gözlemlenebilir girdileri kullanan Seviye 1 girdileri, aktif piyasalardaki karşılaştırılabilir kalemlerin kote edilmiş fiyatlarından dolayı olarak gözlemlenebilir girdileri, aktif olmayan piyasalardaki benzer kalemler veya piyasa ile ilgili diğer bilgileri kullanan Seviye 2 girdileri ve gözlemlenemeyen, firma tarafından üretilen girdileri kullanan Seviye 3 girdileridir. Bu seviyelere ilişkin detaylı bilgiler aşağıda yer almaktadır.

2.1. Seviye 1 Girdileri

TFRS 13 Gerçeğe Uygun Değer Ölçümü standardı, seviye 1 girdilerini, “işletmenin ölçüm tarihinde erişebileceği, özdeş varlıkların veya borçların aktif piyasalardaki kotasyon fiyatlarıdır. Aktif bir piyasadaki kotasyon fiyatı, gerçeğe uygun değere ilişkin en güvenilir kanıtı sağlamakta olup, kullanılabilir olduğu her durumda gerçeğe uygun değeri ölçmek üzere düzeltme yapılmadan kullanılır” şeklinde tanımlanmaktadır. (KGK, 2012, s. 14). Seviye 1 girdileri, özdeş varlıklar ya da borçlar için aktif piyasalardan alınan düzeltilmemiş fiyatlardır ve hiyerarşi içerisinde ve gerçeğe uygun değer ölçümü içerisinde en yüksek önceliğe sahiptir. Seviye 1 girdileri mevcut olduğunda, belirli bir varlık veya borcun gerçeğe uygun değeri ile ilgili en güvenilir kanıtları sağladıkları için, bunlar düzeltilmeden kullanılmalıdır (Zyla, 2013, s. 59).

Seviye 1 girdileri birçok finansal varlık ve borç için mevcuttur ve bazen girdiler birden fazla piyasadaki elde edilebilir. Bir varlık veya borç için birden fazla aktif piyasa olduğunda, raporlayan işletme, söz konusu varlık veya borç için en yüksek hacim ve faaliyet seviyesine sahip piyasa olan ana piyasadaki girdi seçmelidir. Ana pazarın bulunmadığı durumlarda işletme, en avantajlı piyasadaki girdi seçebilir (Zyla, 2013, s. 60).

2.2. Seviye 2 Girdileri

Standartta, seviye 2 girdileri, “varlığa veya borca ilişkin doğrudan veya dolaylı şekilde gözlemlenebilir olan, seviye 1 içerisindeki kotasyon fiyatları dışındaki girdiler” olarak tanımlanmaktadır. Faiz oranları, belirli aralıklarla gözlemlenebilen kazanç eğrileri, zımnı dalgalanmalar, kredi marjları vb. seviye 2 girdisi olarak değerlendirilebilmektedir (KGK, 2012, s. 15).

Seviye 2 girdileri, raporlayan işletmenin ölçüm tarihinde erişebilme yeteneğine sahip olduğu aktif piyasalardaki özdeş varlık veya yükümlülükler için kote edilen fiyatlar dışındaki gözlemlenebilir piyasa girdilerini içerir. Seviye 2 girdileri;

- Aktif piyasalardaki benzer varlık veya yükümlülükler için kotasyon fiyatları

- Aktif olmayan piyasalardaki özdeş veya benzer varlık veya yükümlülükler için kotasyon fiyatları
- Varlık veya borç için doğrudan gözlemlenebilir olan kayıtlı fiyatlar dışındaki piyasa girdileri
- Varlık ya da borç için doğrudan gözlemlenemeyen ancak esas olarak diğer gözlemlenebilir piyasa verilerinden korelasyon veya diğer yollarla elde edilen veya bunlar tarafından desteklenen piyasa girdilerini içerir (Mard, Hitchner ve Hyden, 2017, s. 7-8).

2.3. Seviye 3 Girdileri

Standartta seviye 3 girdileri “varlığa veya borca ilişkin gözlemlenebilir olmayan girdilerdir. İlgili gözlemlenebilir girdiler bulunmadığında, gözlemlenebilir olmayan girdiler gerçeğe uygun değeri ölçmek amacıyla kullanılır. Dolayısıyla, gözlemlenebilir olmayan girdilerin kullanımına ölçüm tarihinde varlığa veya borca ilişkin piyasa faaliyetlerinin olmadığı veya az olduğu durumlarda izin verilir” şeklinde tanımlanmaktadır (KGGK, 2012, s. 15).

Seviye 3 girdileri kullanılarak değerlendirilen finansal varlık ve borçlar değerlemesi zor olan finansal varlık ve borçlardır. Bu varlık ve borçlar sıklıkla işlem görmezler, bu yüzden onlara güvenilir ve doğru bir piyasa fiyatı vermek zordur. Bu varlıklar için gerçeğe uygun değer, piyasa fiyatları veya modelleri gibi kolaylıkla gözlemlenebilir girdiler kullanılarak belirlenemez. Bunun yerine, şirket yönetimi kendi varsayımlarına ve değerlendirmesine, yani gözlemlenemeyen girdileri kullanarak gerçeğe uygun değeri hesaplamaktadır. Seviye 3 girdileri en düşük güvenilirliğe sahiptir girdilerdir (Zyla, 2013, s. 63).

3. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Mali sektör üzerinde gerçekleştirilen mevcut çalışmaların birçoğu, finansal araçların gerçeğe uygun değerlerinin güvenilirliğine odaklanmıştır. Kolev (2008), Goh, Li, Ng ve Yong (2009) ve Song, Thomas ve Yi (2010) 2008'de gerçeğe uygun değer hiyerarşisinin firma değeri ile ilişkisine ve gerçeğe uygun değer kullanımının güvenilirliğini analiz ederken, Fiechter ve Novotny-Farkas (2011) 2006 ile 2008 yılları

arasındaki uluslararası muhasebe standartlarını benimseyen bankaların finansal araçlarının değerle ilişki düzeyine odaklanmışlardır. Kolev (2008), Goh vd. (2009) ve Song vd. (2010), gerçeğe uygun değerün üç ölçüm seviyesinin de firma değeriyle ilgili olduğunu tespit etmişlerdir. Ancak, tutarlı bir şekilde 3. seviye gerçeğe uygun değerlerin güvenilirliğinin az olduğunu ve değer ilişkisinin en düşük seviyede olduğunu tespit etmişlerdir. Goh vd. (2009) yatırımcıların 2. seviye gerçeğe uygun değerleri, 1. seviye gerçeğe uygun değerlerden önemli ölçüde daha az ilgili değer olarak algıladıklarına dair kanıt bulmuşlardır. Fiechter ve Novotny-Farkas'ın (2011) sonuçları bu görüşü desteklemektedir. Aşağıda bu çalışmaların bazıları gösterilmiştir.

Song, Thomas ve Yi (2010) bankacılık sektörü üzerine yaptıkları çalışmada, gerçeğe uygun değer hiyerarşisinden elde edilen bilgilerin şirket değeriyle ilişkisini araştırmışlardır. 431 firma üzerinde yaptıkları çalışmada gerçeğe uygun değerle değerlendirilen varlıkların yatırım amaçlı menkul kıymetler, alım satım amaçlı menkul kıymetler, satışa hazır menkul kıymetler, türev varlıklar, krediler, ipotek hakları, satılan devlet fonları, varlığa dayalı menkul kıymetler ve diğer yatırımlardan oluştuğunu tespit edilmiştir. Gerçeğe uygun değerle değerlendirilen borçlar ise ticari borçlar, uzun vadeli borçlar, türev borçlar ve diğer borçlar olarak sınıflandırılmıştır. 431 firmanın 260'ının seviye 1 girdilerini kullanarak yatırım amaçlı menkul kıymetlerini rapor ettiği tespit edilmiştir. 390 firma seviye 2 ve 122 firma seviye 3 gerçeğe uygun değer girdilerini kullanarak yatırım amaçlı menkul kıymetlerini raporladığı tespit edilmiştir. Ayrıca gerçeğe uygun değerle değerlendirilen varlıklar ve yükümlülükler karşılaştırıldığında varlıkların daha yüksek oranda gerçeğe uygun değer kullanılarak değerlendirildiği tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda, seviye 1 ve seviye 2 girdileri kullanılarak değerlendirilen varlık ve yükümlülüklerin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Seviye 3 girdileri kullanılarak değerlendirilen varlık ve yükümlülükler ise kurumsal yönü daha kuvvetli olan firmalarda daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bosch (2012) yılında yaptığı çalışmada Avrupa bankalarının finansal verilerine dayanan gerçeğe uygun değer hiyerarşisinin değer ilgi düzeyi ve güvenilirliğini incelemiştir. Çalışmada incelenen bankaların gerçeğe uygun değer hiyerarşisi incelendiğinde finansal varlıkların finansal yükümlülüklerden daha fazla gerçeğe

uygun değerle raporlandığı tespit edilmiştir. Seviye bazlı incelendiğinde hem finansal varlıklarda hemde finansal yükümlülüklerde 2. Seviye girdilerinin daha çok kullanıldığı tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda tüm seviye girdilerinin firma değeri ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında seviye 1 ve seviye 2 girdilerinin önemli ölçüde seviye 3 girdilerinden daha güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Laghi, Pucci, Tutino ve Marcantonio (2012) yılında bankacılık sektörü üzerinde yaptıkları çalışmada, gerçeğe uygun değerle değerlenen finansal araçların yatırımcılar için daha fazla şeffaflık sağlayıp sağlamadığını araştırmışlardır. 2009-2011 yıllarını kapsayan araştırmada 2009 ve 2010 yıllarında seviye 1, 2011 yılında ise seviye 2 girdileri kullanılarak değerlenen finansal araçların daha yüksek orana sahip olduğu tespit edilmiştir. Seviye 3 girdileri kullanılarak değerlenen finansal araçlar üç yılda da diğer seviyelere göre daha düşük oranda kullanıldığı gözlemlenmiştir. Yapılan analiz sonucunda üç gerçeğe uygun değer seviyesi ile piyasa değeri ve net gelirin ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Mwapula (2013) tarafından yapılan çalışmada Kenya'da borsada işlem gören ticari bankalar için kurumsal yönetim ile gerçeğe uygun değer muhasebesi arasındaki ilişkiyi tespit etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada incelenen varlıklar ve borçlar için yaygın olarak seviye 2 girdisi kullanıldığı tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları, 2. ve 3. seviye gerçeğe uygun değerlerle belirlenmiş net finansal varlıklar ile yönetim kurulu bağımsızlığı ve bağımsız denetçi bağımsızlığı arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Gökgöz ve Şentürk (2015) yılında yaptıkları çalışmada, 2012-2014 yılları arasında Borsa İstanbul'da işlem gören mali söktörde faaliyet gösteren şirketlerin, gerçeğe uygun değer tespiti yaparken hangi seviye girdileri kullandıklarını tespit etmeyi amaçlamışlardır. Analiz sonuçlarına göre firmaların büyük çoğunluğunun gerçeğe uygun değerin tespitinde seviye 1 girdisini kullandığı tespit edilmiştir.

Cebeci ve Gökşen (2019) Borsa İstanbul'daki BİST 100 endeksinde yer alan şirketlerin gerçeğe uygun değer hiyerarşisini dikkate aldığı çalışmada, içerik analizi yöntemini kullanmış ve gerçeğe uygun değer hiyerarşisinde kullanılan finansal tablo

kalemlerini ve bunların tutarlarının yıllar ve seviye bazlı değişimlerini incelemiştir. Araştırma sonucunda gerçeğe uygun değerle değerlendirilen finansal tablo kalemlerinin sektörlere ve yıllara göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Şirketlerin ağırlıklı olarak finansal varlıkları, finansal yükümlülükleri, maddi duran varlıkları ve yatırım amaçlı gayrimenkulleri için gerçeğe uygun değer hiyerarşisinde bilgi verdikleri gözlemlenmiştir. Gerçeğe uygun değer hiyerarşisine en fazla yer verilen kalem finansal varlıklar olurken, en az yer verilen kalem ise yatırım amaçlı gayrimenkullerden oluştuğu tespit edilmiştir. Şirketler finansal varlık ve yükümlülüklerini üç seviyede kullanarak raporladığı tespit edilmiştir. İlk yıllarda seviye 1 girdilerinin kullanımı yoğunluktayken, yıllar ilerledikçe 2. Seviyeye yönelme olduğu gözlemlenmiştir. Seviye 3 girdilerinin tüm yıllarda kullanımı en düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir.

4. ÇALIŞMANIN AMACI, KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı, 2012-2018 yılları arasında Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bankaların gerçeğe uygun değer yöntemi kullanılarak raporlanan finansal tablo kalemlerinin seviye ve yıllar itibariyle gerçeğe uygun değer kullanımının değişimlerini incelemektir.

Araştırmada kullanılan şirketlere ilişkin veriler Kamu Aydınlatma Platformu'nun (KAP) internet sitesine yayınlanan bağımsız denetim raporlarından elde edilmiştir. Veri seti 1 Ocak 2020 tarihinden önce toplanmış olup, etik kurul izin belgesi gerekmemektedir.

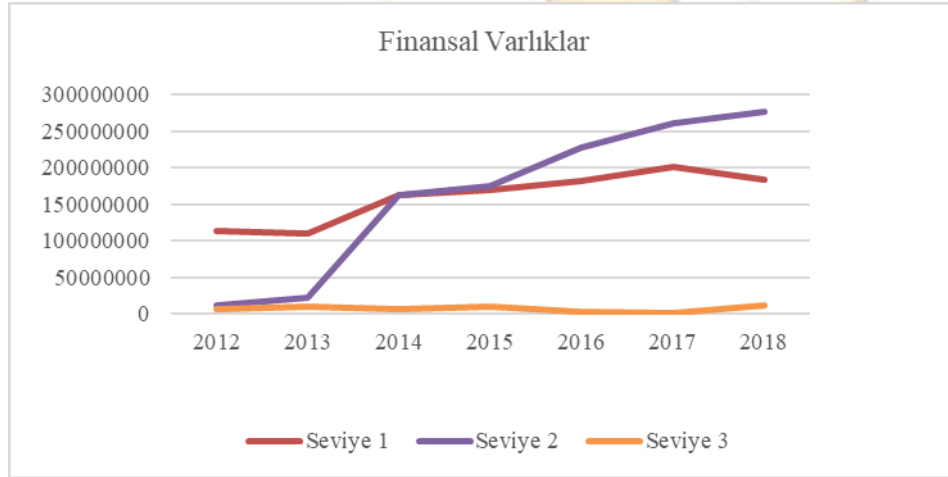
Araştırmada, şirketlerin finansal tablo dipnotlarında yayınladıkları gerçeğe uygun değer hiyerarşisi tablosu içerik analizi yöntemiyle incelenerek gerçeğe uygun değer kullanım düzeyi incelenmiştir.

5. BULGULAR

Araştırmaya 2012-2018 yılları arasında Türk bankacılık sektöründe sürekli olarak faaliyet gösteren 13 banka dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında 13 bankaya ait 91 firma/yıl verisi bulunmaktadır. Araştırmada öncelikli olarak gerçeğe uygun değer hiyerarşisi tablosundan elde edilen genel tanımlayıcı istatistikler açıklandıktan

sonra hangi finansal tablo kalemlerinin kullanıldığı ve bunların tutarlarının yıllar itibariyle değişimleri incelenmiştir.

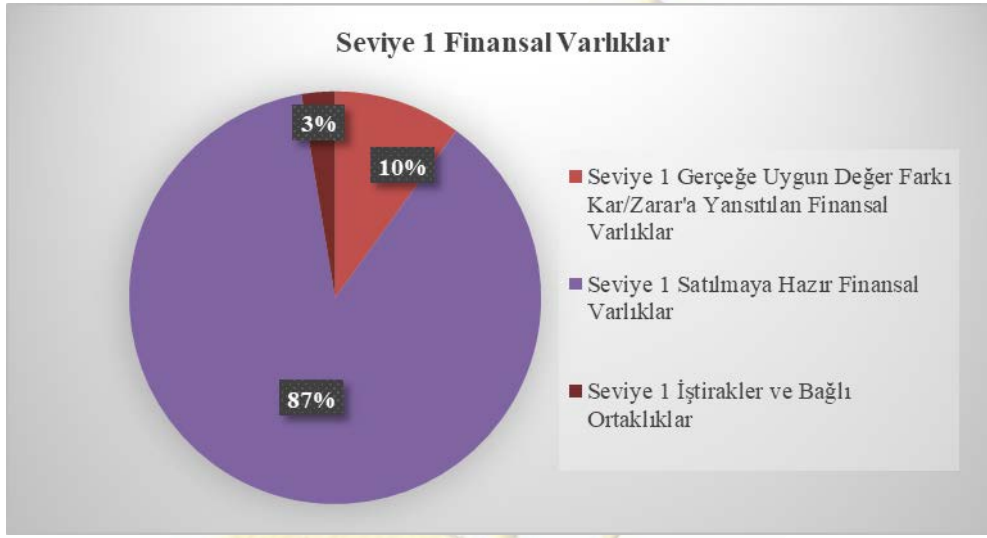
Bankacılık sektöründe sürekli olarak faaliyet gösteren 13 bankanın finansal raporlarında yer alan gerçeğe uygun değer hiyerarşileri incelendiğinde, bankaların genel itibari ile finansal varlık ve yükümlülüklerini gerçeğe uygun değerle değerledikleri tespit edilmiştir. Bankaların finansal varlıklar ve yükümlülük kalemleri yaygın olarak gerçeğe uygun değer farkı kâr/zarara yansıtılan finansal varlıklar ve yükümlülükler, satılmaya hazır finansal varlıklar ve yükümlülükler, iştirakler ve bağlı ortaklıklar ve riskten korunma amaçlı türev finansal varlıklar ve yükümlülüklerden oluştuğu tespit edilmiştir. Söz konusu finansal tablo kalemlerine ilişkin tespitler aşağıda açıklanmıştır.



Şekil 1. Yıllar İtibariyle Seviyelere Göre Finansal Varlıklar

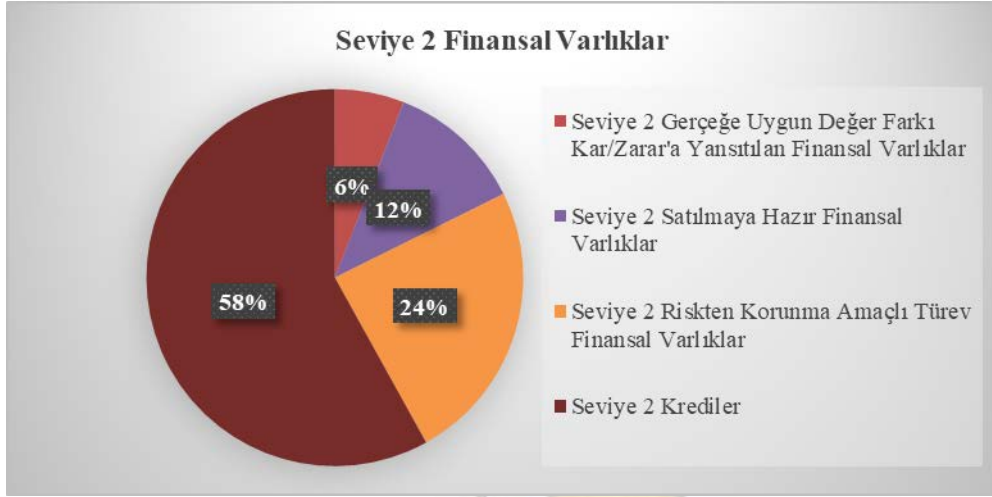
Şekil 1’de gösterilen finansal varlıkların yıllar itibariyle ve seviye bazlı tutarları incelendiğinde, 2012 yılında üç seviyedeki gerçeğe uygun değerle raporlanan toplam finansal varlıkların yaklaşık tutarı 132 milyar TL iken, 2018 yılında bu tutar yaklaşık 472 milyar TL’ye çıkmıştır. Seviye 1 girdileri incelendiğinde, 2012 yılında seviye 1 girdileri kullanılarak değerlendirilen finansal varlıkların yaklaşık tutarı 114 milyar TL iken (gerçeğe uygun değerle raporlanan toplam finansal varlıkların %86’sı), 2018 yılında bu tutar yaklaşık 185 milyar TL olmuştur (gerçeğe uygun değerle raporlanan toplam finansal varlıkların %39’u). Seviye 2 girdileri incelendiğinde, 2012 yılında seviye 2 girdileri kullanılarak değerlendirilen finansal varlıkların yaklaşık tutarı 12 milyar TL iken (gerçeğe uygun değerle raporlanan toplam finansal varlıkların %8’i), 2018 yılına

gelindiğinde bu tutar yaklaşık 276 milyar TL olmuştur (gerçeğe uygun değerle raporlanan toplam finansal varlıkların %58'i). Seviye 3 girdileri kullanılarak raporlanan finansal varlıklar incelendiğinde, 2012 yılında gerçeğe uygun değer kullanılarak raporlanan finansal varlıklar yaklaşık 6 milyar TL iken (gerçeğe uygun değerle raporlanan toplam finansal varlıkların %6'sı), 2018 yılına gelindiğinde bu tutar yaklaşık 12 milyar TL olmuştur (gerçeğe uygun değerle raporlanan toplam finansal varlıkların %3'ü).



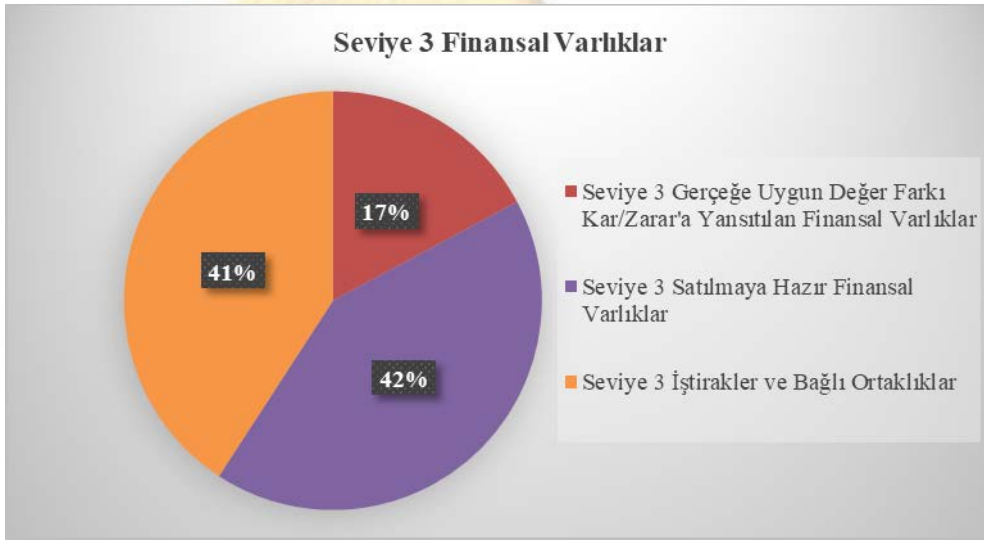
Şekil 2. Seviye 1 Finansal Varlıklar Gerçeğe Uygun Değer Hiyerarşisi

Şekil 2'de seviye bazlı finansal varlıklar kalemleri incelendiğinde, seviye 1 girdileri kullanılarak raporlanan finansal varlıkların %87'sini satılmaya hazır finansal varlıkların oluşturduğu tespit edilmiştir. %10'u gerçeğe uygun değer farkı kâr/zarara yansıtılan finansal varlıklardan ve %3'nün ise satılmaya hazır finansal varlıklardan oluştuğu gözlemlenmiştir.



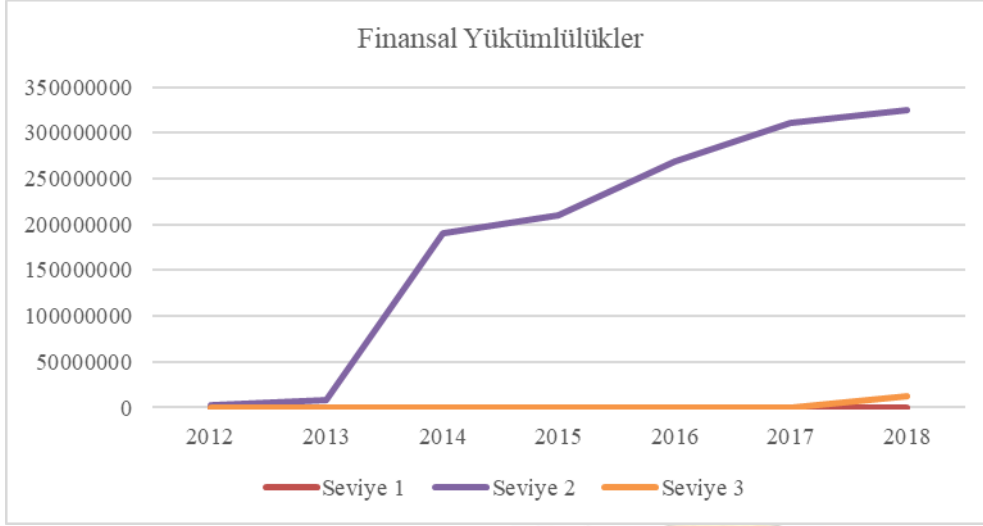
Şekil 3. Seviye 2 Finansal Varlıklar Gerçeğe Uygun Değer Hiyerarşisi

Şekil 3'te seviye 2 girdileri kullanılarak raporlanan finansal varlıklar incelendiğinde %58'si kredilerden, %24'ü riskten korunma amaçlı türev finansal varlıklardan, %12'si satılmaya hazır finansal varlıklardan ve %6'sının ise gerçeğe uygun değer farkı kâr/zarara yansıtılan finansal varlıklardan oluştuğu tespit edilmiştir.



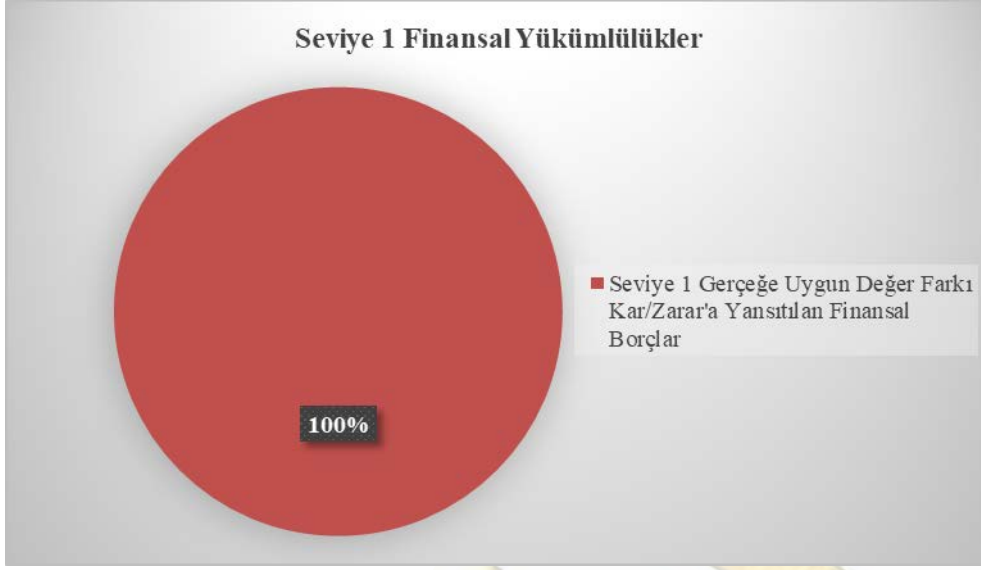
Şekil 4. Seviye 3 Finansal Varlıklar Gerçeğe Uygun Değer Hiyerarşisi

Şekil 4'te seviye 3 girdileri kullanılarak raporlanan finansal varlıklar incelendiğinde, %42'sinin satılmaya hazır finansal varlıklardan, %41'ini iştirakler ve bağlı ortaklıklardan ve %17'sinin gerçeğe uygun değer farkı kâr/zarara yansıtılan finansal varlıklardan oluştuğu tespit edilmiştir.



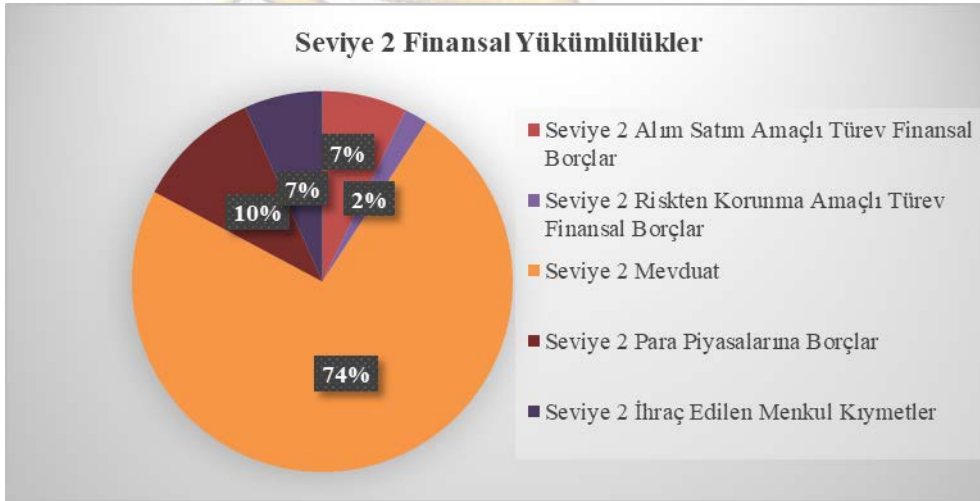
Şekil 5. Yıllar İtibariyle Seviyelere Göre Finansal Yükümlülükler

Şekil 5'te finansal yükümlülüklerin yıllar itibariyle ve seviye bazlı tutarları incelendiğinde, 2012 yılında üç seviyedeki gerçeğe uygun değerle raporlanan finansal yükümlülüklerin tutarı yaklaşık 4 milyar TL iken, 2018 yılında bu tutar 336 milyar TL'ye çıkmıştır. Seviye 1 girdileri incelendiğinde, 2012 yılında seviye 1 girdileri kullanılarak değerlendirilen finansal yükümlülüklerin 7 yıllık süreçte yatay bir seyir izlediği görülmektedir. Seviye 2 girdileri incelendiğinde, 2012 yılında seviye 2 girdileri kullanılarak değerlendirilen finansal yükümlülüklerin yaklaşık tutarı 4 milyar TL iken (gerçeğe uygun değerle raporlanan toplam finansal yükümlülüklerin %93'ü), 2018 yılına gelindiğinde bu tutar yaklaşık 324 milyar TL olmuştur (gerçeğe uygun değerle raporlanan toplam finansal yükümlülüklerin %93'ü). Seviye 3 girdileri kullanılarak raporlanan finansal yükümlülükler incelendiğinde, 2012-2017 yılları arasında yatay bir seyir izlediği görülmektedir (gerçeğe uygun değerle raporlanan toplam finansal yükümlülüklerin %5'i). 2018 yılına gelindiğinde bu tutar biraz artış göstererek yaklaşık 12 milyar TL'ye ulaşmıştır (gerçeğe uygun değerle raporlanan toplam finansal yükümlülüklerin %4'ü).



Şekil 6. Seviye 1 Finansal Yükümlülükler Gerçeğe Uygun Değer Hiyerarşisi

Şekil 6'da seviye bazlı finansal yükümlülükler kalemleri incelendiğinde, seviye 1 girdileri kullanılarak raporlanan finansal yükümlülüklerin tamamının gerçeğe uygun değer farkı kâr/zarara yansıtılan finansal yükümlülükler oluşturmaktadır.



Şekil 7. Seviye 2 Finansal Yükümlülükler Gerçeğe Uygun Değer Hiyerarşisi

Şekil 7'de seviye 2 girdileri kullanılarak raporlanan finansal yükümlülükler incelendiğinde, %74'ünün mevduatlardan oluştuğu gözlemlenmiştir. %10'nun para

piyasaına borçlardan, %7'sinin ihraç edilen menkul kıymetlerden, %7'sinin alım satım amaçlı türev finansal borçlardan ve %2'sinin ise riskten korunma amaçlı türev finansal borçlardan oluştuğu tespit edilmiştir.



Şekil 8. Seviye 3 Finansal Yükümlülükler Gerçeğe Uygun Değer Hiyerarşisi

Şekil 8'de seviye 3 girdileri kullanılarak raporlanan finansal yükümlülükler incelendiğinde, yaklaşık %98'inin alınan kredilerden, %2'sinin ise riskten korunma amaçlı türev finansal borçlardan oluştuğu tespit edilmiştir.

6. SONUÇ

Bu çalışmada, Türkiye'de bankacılık sektöründe faaliyette bulunan 13 bankanın finansal tablolarında yayınladıkları gerçeğe uygun değer açıklamaları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmada finansal tablolarda yer alan gerçeğe uygun değer hiyerarşisi tablosundan elde edilen veriler dikkate alınmıştır. Araştırma bulguları ilk olarak seviye bazlı değerlendirilmiş olup, daha sonra yıllar itibariyle değişimleri incelenmiştir.

Analiz sonuçları incelendiğinde, bankalar ağırlıklı olarak finansal varlıklarını ve yükümlülüklerini gerçeğe uygun değeriyle raporladığı tespit edilmiştir. 2012 ve 2013 yıllarında seviye 1 girdileri kullanılarak değerlendirilen finansal varlıkların ağırlıkta olduğu tespit edilmiştir. Diğer yıllarda ise, seviye 2 girdileri kullanılarak değerlendirilen finansal varlıkların daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Seviyelerdeki değişimler

yıllar itibariyle incelendiğinde en yüksek artış seviye 2 girdileri kullanılarak değerlendirilen finansal varlıklardadır. Bu bulgu literatürde yer alan Laghi, Pucci, Tutino ve Marcantonio (2012); Mwapula (2013); Cebeci ve Gökşen (2019) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir.

Analiz sonuçlar incelendiğinde, bankaların finansal yükümlülüklerini ağırlıklı olarak seviye 2 girdisini kullanarak değerlendirdiği tespit edilmiştir. Seviye 2 girdisi kullanılarak değerlendirilen finansal yükümlülükleri tutarı yıllar itibariyle artmış olmasına rağmen, oransal olarak yatay bir seyir izlediği tespit edilmiştir (2012-2018 yılları arasında finansal yükümlülüklerin yaklaşık %93'ü seviye 2 girdileri kullanılarak raporlanmıştır). Araştırma bulguları Bosch (2012); Mwapula (2013) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir.

Özetle, gerçeğe uygun değer hiyerarşi tablosundan elde edilen veriler değerlendirildiğinde gerçeğe uygun değerle raporlanan hem finansal varlıkların hem de finansal yükümlülüklerin yıllar itibariyle sürekli olarak artış gösterdiği tespit edilmiştir. Buradan hareketle bankaların gerçeğe uygun değer kullanma düzeylerini etkileyen faktörleri tespit etmeye yönelik ve gerçeğe uygun değer kullanımının firma değeri ve kârlılığı arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Allen, F., & E. Carletti, 2008, Mark-to-market accounting and liquidity pricing, *Journal of Accounting and Economics* 45, 358-378.
- Artemyeva, A. (2016). Impact of IFRS 13 on disclosure requirements under fair value hierarchy: Case: Industrial sector in Finland.
- Bosch, P. (2012). *Value Relevance of the Fair Value Hierarchy of IFRS 7 in Europe-How reliable are mark-to-model Fair Values?*. Université de Fribourg.
- Cebeci, Y., & Gökçen, G. (2019). Gerçeğe Uygun Değer Hiyerarşisine İlişkin Borsa İstanbul'da İçerik Analizi. *Journal of Research in Business*, 4(2), 196-215.
- Fiechter, P., & Novotny-Farkas, Z. (2017). The impact of the institutional environment on the value relevance of fair values. *Review of Accounting Studies*, 22(1), 392-429.
- Goh, B. W., Li, D., Ng, J., & Yong, K. O. (2015). Market pricing of banks' fair value assets reported under SFAS 157 since the 2008 financial crisis. *Journal of Accounting and Public Policy*, 34(2), 129-145.
- Gökgöz, A. (2012). Küresel Finansal Krizin Muhasebe Temelli Nedenleri Bağlamında Kurumsal Yönetim ve Muhasebe Meslek Etiğinin Önemi. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 26.
- Gökgöz, A., & Sentürk, F. (2015). Borsa İstanbul'da İşlem Gören Şirketlerin Gerçeğe Uygun Değer Ölçümü Hiyerarşisinde Kullandıkları Seviye Girdilerinin Tespiti Üzerine Bir Arastırma. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 1(4), 67-80.
- Gürkan, S. (2014). Yatırımcıların Gerçeğe Uygun Değer Hiyerarşisine Yönelik Algıları Üzerine Bir Çalışma. *Muhasebe ve Denetim Bakış*, 14(43), 65.
- He, L. Y., Wright, S., & Evans, E. (2018). Is fair value information relevant to investment decision-making: Evidence from the Australian agricultural sector?. *Australian Journal of Management*, 43(4), 555-574.
- Hitz, J. M. (2007). The decision usefulness of fair value accounting—a theoretical perspective. *European Accounting Review*, 16(2), 323-362.
- Hsu, P. H., & Lin, Y. R. (2016). Fair value accounting and Earnings Management. *Eurasian Journal of Business and Management*, 4(2), 41-54.
- KGK. (2012). TFRS 13 Gerçeğe Uygun Değer Ölçümü. www.kgk.gov.tr Erişim Tarihi: 07 Şubat 2020
- Kolev, K. S. (2008). Do investors perceive marking-to-model as marking-to-myth? Early evidence from FAS 157 disclosure. *Early Evidence from FAS*, 157.

Laghi, E., Pucci, S., Tutino, M., & Di Marcantonio, M. (2012). Fair Value Hierarchy in Financial Instruments Disclosure-Is There Transparency for Investors? Evidence from the Banking Industry. *Journal of Governance and Regulation*, 1(4).

Mala, R., & Chand, P. (2012). Effect of the global financial crisis on accounting convergence. *Accounting & Finance*, 52(1), 21-46.

Malone, L., A. Tarca, & M. Wee, (2016), IFRS non-GAAP earnings disclosures and fair value measurement, *Accounting and Finance* 56, 59-97.

Mard, M. J., Hitchner, J. R., & Hyden, S. D. (2007). *Valuation for financial reporting: fair value measurements and reporting, intangible assets, goodwill and impairment*. John Wiley & Sons.

Mwapula, S. M. (2016). *The Relationship Between Corporate Governance And Fair Value Accounting: The Case Of Commercial Banks Listed On The Nairobi Securities Exchange* (Doctoral dissertation, University of Nairobi).

Parlakkaya, R., & Çetin, H. (2010). Gerçeğe Uygun Değer Muhasebesi Finansal Krizlerin Sebebi mi Yoksa Habercisi mi?. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi (MUVU)/Journal of Accounting & Taxation Studies (JATS)*, 3(2).

Richardson, S. A., R. G. Sloan, M. T. Soliman, & I. Tuna (RSST). 2005. Accrual reliability, earnings persistence and stock prices. *Journal of Accounting and Economics* 39 (3): 437-485.

Šodan, S. (2015). The impact of fair value accounting on earnings quality in eastern European countries. *Procedia Economics and Finance*, 32, 1769-1786.

Song, C. J., Thomas, W. B., & Yi, H. (2010). Value relevance of FAS No. 157 fair value hierarchy information and the impact of corporate governance mechanisms. *The Accounting Review*, 85(4), 1375-1410.

Yao, D., Percy, M., Stewart, J., & Hu, F. (2018). Determinants of discretionary fair value measurements: the case of Level 3 assets in the banking sector. *Accounting & Finance*, 58(2), 561-597.

Zyla, M. L. (2020). *Fair value measurement: Practical guidance and implementation*. John Wiley & Sons.

Citation: Başyazıcıoğlu, H.N., The Evaluation of the Relationships Among Perceived Risk of Delivery, Online Purchase Attitude, and Intention of Consumers, BMIJ, (2020), 8(4): 445-463, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1724>

THE EVALUATION OF THE RELATIONSHIPS AMONG PERCEIVED RISK OF DELIVERY, ONLINE PURCHASE ATTITUDE, AND INTENTION OF CONSUMERS¹

Hayriye Nur BAŞYAZICIOĞLU²

Received Date (Başvuru Tarihi): 17/02/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 24/09/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 10/12/2020

ABSTRACT

Keywords:

Perceived Risk,
Online Purchase Intention,
Online Purchase Attitude

JEL Codes:

M3, M31, M39

Although online shopping offers many benefits to consumers such as product variety, price comparison opportunity, space, and time convenience, it is seen that the online purchase intention of consumers is affected by the risks of online shopping. In the literature, the risks of online shopping have been examined in general, but it has been found that delivery risk, one of the essential elements of online shopping, has not been addressed in detail. Therefore, this study aims to examine the perceived delivery risks of consumers in online shopping. For this purpose, primary data was collected with a face-to-face survey method from 482 respondents. The confirmatory factor analysis determined that the perceived delivery risk consisted of four factors, namely product risk, non-delivery risk, financial risk, and time risk. In the second stage, the effects of these risks on online purchase attitude and intention were analysed with path analysis. Therefore, this study is thought to fill an essential gap in the literature and will guide future studies.

TÜKETİCİLERİN TESLİMAT RİSKİ ALGILARI, ONLINE SATIN ALMA TUTUMLARI VE ONLINE SATIN ALMA NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Algılanan Risk,
Online Satın Alma Niyeti,
Online Satın Alma Tutumu

JEL Kodları:

M3, M31, M39

Online alışveriş tüketicilere ürün çeşitliliği, fiyat karşılaştırma imkanı, mekan ve zaman kolaylığı gibi birçok fayda sunsa da, tüketicilerin online satın alma niyetlerinin online alışverişin taşıdığı risklerden etkilendiği görülmektedir. Literatür incelemesi yapıldığında, online alışveriş risklerinin genel çerçevede incelenmiş olduğu, ancak online alışverişin gerek tüketiciler gerekse de işletmeler için en önemli unsurlarından biri olan teslimat riskinin detaylı olarak ele alınmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, bu çalışma, tüketicilerin çevrimiçi alışverişte algıladıkları teslimat risklerini kapsamlı bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla, 482 katılımcıdan yüz yüze anket yöntemi ile birincil veriler toplanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ile algılanan teslimat riskinin ürün riski, teslim edilmeme riski, finansal risk ve zaman riski olmak üzere dört faktörden oluştuğu belirlenmiştir. İkinci aşamada ise, bu risklerin online satın alma tutum ve niyetine etkileri yol analizi ile analiz edilmiştir. Bu sayede, bu çalışmanın literatürdeki önemli bir boşluğu dolduracağı ve gelecekteki çalışmalara yön vereceği düşünülmektedir.

¹This article is an extended and improved version of the paper published in the proceedings of The 19th International Business Congress hosted by Erciyes University.

² Erciyes University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business, nur@erciyes.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5076-6870>

1. INTRODUCTION

According to the report of the development of e-commerce which was published by Deloitte company in 2019, many factors such as global economic trends, demographic factors, developments in internet infrastructure, the widespread use of mobile devices, increase in logistics and payment service providers have ensured the rapid spread of e-commerce all over the world. Globally, it is seen that 4.4 billion people had internet access (HOOTIE and We Are Social, 2019) and these people composed an e-commerce volume of \$2.9 trillion (Lipsman, 2019). Turkey also showed that it had followed the global trends with its e-commerce volume of \$14.6 billion in 2019 (TUBISAD, 2019:13). These statistics reveal the importance of online shopping.

The rapid increase in online shopping volume all over the world is sourced by the various benefits offered by online shopping to consumers. These benefits can be basically divided into two categories as functional benefits and non-functional benefits (Forsythe et al., 2006:56). Functional benefits are related with convenience (Bhatnagar & Ghose, 2004: 1353), wider product assortment (Chang, 2011:159), competitive prices (Suhaily & Soelasih, 2017:113), and ease of use (Choi & Lee, 2003:50). On the other hand, non-functional benefits include hedonistic motivations such as enjoy from shopping experience (Başyazıcıoğlu & Leblebici Koçer, 2018:118), and social needs (Ozen & Engizek, 2014:82).

Although the benefits of online shopping appeal consumers, online shopping includes significant uncertainties in its nature. Online shopping is realised in a digital market environment so that an impersonal communication with spatial and temporal differences between consumer and organisation is occurred (Naiyi, 2004:177). Consumers decide to place an order by evaluating the product information written on the website, and they cannot experience the product before they get it. Consumers need to make payment before the product is delivered by sharing their personal and credit card information with the website to place their order. Besides, there are uncertainties about after-sales service provided by organisations in online shopping (Pappas, 2016:93). Besides, consumers worry about trade fraud and security issues in their online shopping experience. These features of online shopping pose essential risks for consumers. Although there is always a risk in traditional trade, consumers

think that online shopping involves much more risk than traditional trade (Ariff et al., 2014:2) and risk perception of consumers is regarded as an important barrier for online shopping behaviour (Featherman & Pavlou, 2003:452). Although online shopping offers various benefits to consumers, consumers are more motivated to minimise risks than maximise the benefits (Mitchell, 1999:163). Thus, consumers' perceived risk of online shopping shapes their online shopping behaviours (Zhang et al., 2011:2). This indicates the importance of examination of consumer risk perception in online shopping.

Perceived risks of online shopping have been studied in the literature with different components such as financial risk, performance risk, psychological risk, physical risk, security risk and time risk (Featherman & Pavlou, 2003; Zheng et al.2012). When the studies in the literature are examined, it is understood that these studies examined the perceived risk of online shopping in the general framework so that they did not investigate the perceived risks in detail.

When main concerns of the consumer in online shopping were asked, consumers explained their fear about the facts that the product is damaged during transportation, delivery takes a long time, the product is delivered to a wrong person, and the product is lost in transportation (Naiyi, 2004:180). Therefore, it is also considered that it is imperative for consumers to deliver the products they order to them at the appropriate time without any problems. Thus, in addition to the risks examined in the literature, the delivery problem is considered as one of the most critical risks in online shopping. However, it was determined that this situation was not emphasised in the literature. Therefore, the purpose of this study is to examine the relationships among consumers' delivery risk perception, online purchase attitude and intention. In line with this purpose, the elements that constitute the delivery risk perception will be determined by confirmatory factor analysis. The relationships among determining factors, online purchase attitude and intention will be analysed using path analysis. In this way, it is thought that the study will make an important contribution to the literature.

2. LITERATURE REVIEW

Risk can be defined as the estimated loss in the likelihood that an action will result in undesirably (Hassan et al., 2006:139). Although there are always significant risks in traditional trade, consumers perceive online shopping as riskier (Thakur & Srivastava,2015:151) due to the imperfect system of online shopping such as credit system, payment system, security system and delivery system, and digital network problem such as unclear product information, risk of fake good and postponement of accomplishment sense (Hong & Yi, 2012:1305-1306).

When the studies in the literature are examined, the risks that affect the online purchasing decision of consumers are collected under six headings: Financial risk, product risk, time risk, security risk, social risk, psychological risk. Financial risk refers to the need for additional payments after purchasing the product online (Crespo, Del Bosque & Salmonos Sanchez, 2009:263). Product risk is expressed as the unfavourable result that the ordered product does not perform as expected (Javedi et al., 2012:83). Time risk explains the length of time spent doing research on the internet to purchase products (Ariff et al., 2014:3). Security risk refers to the danger of copying credit card information of consumers in online shopping (Thakur & Srivastava,2015:153) and the danger of using their personal information for different purposes (Nyshadham, 2000:145). Social risk explains the loss of social status of consumers as a result of the product purchased online (Ko et al., 2004:21). Psychological risk is expressed as the risk of losing self-confidence and being disappointed, especially if the product consumer wants to buy expensive but the consumer cannot buy the product in the online purchasing process (Featherman & Pavlou, 2003:455).

In addition to these risks, a limited number of studies in the literature have drawn attention to the importance of the risk of delivery. Delivery risk includes consumer concern which is related to loss of purchased product during the delivery process, product damage during transportation and delivery of the product to the wrong place (Ariff et al., 2014:4). In addition to these fears, the failure to deliver the product on time is one of the important factors in online shopping for consumers (Naiyi, 2004:180). In the literature, the limited number of studies which examined the delivery risk of online shopping is found.

Choi and Lee (2003) examined the effects of online risk factors on purchase intention. They studied with three risk factors, namely product delivery, transaction security and customer service. They found that these risk factors harmed purchase intention of both Korean and American consumers.

Naiyi (2003) identified seven perceived risks in online shopping. These were fraud risk, delivery risk, financial risk, process and time loss risk, product risk, privacy risk and information risk.

Zhang, Tan, Xu, and Tan (2011) investigated the influence of consumer perceived risk on online shopping behaviour. They studied with eight perceived risk such as health risk, quality risk, privacy risk, economic risk, time risk, social risk, delivery risk, and after-sale risk. Their findings showed that health risk, quality risk, time risk, delivery risk, and after-sale risk affect the online shopping behaviour of consumers. However, the effects of privacy risk, social risk, and economic risk on online shopping behaviour were statistically insignificant.

Claudia (2012) interviewed with 30 internet users. The semi-structured interview was used to assess the risk perception of consumers in terms of online purchasing. At the end of this study, it was understood that Romanian consumers had a high degree of risk in online shopping. Their risk perception was sourced by financial risk, privacy risk, performance risk, delivery risk, time risk, psychological risk, and social risk. The result of this study explained low e-commerce adoption in Romania.

Javadi, Dolatabadi, Nourbaksh, Poursaeedi, and Asadollahi (2012) investigated online shopping behaviour of Iranian consumer with the effects of perceived risk, return policy, service-infrastructure variables, domain-specific innovativeness, subjective norms, and perceived behavioural control. They divided perceived risk into four factors such as financial risk, product risk, convenience risk, and non-delivery risk. In the conceptual model, it is tested the effects of perceived risk, return policy and service-infrastructure variables on attitude. Then in the second stage, the impacts of domain-specific innovativeness, attitude, subjective norms, and perceived behavioural control on online shopping behaviour. It is found that financial risk and delivery risk harmed online shopping attitude and attitude also affected online shopping behaviour.

Ariff, Sylvester, Zakuan, Ismail, and Ali (2014) analysed the online shopping behaviour of Malaysian consumers. The perceived risk of consumers was divided into four categories such as product risk, financial risk, convenience risk and non-delivery risk. Thus, the relationships among perceived risk, attitude, and online shopping behaviour were tested in this framework. The findings of study indicated that financial risk, non-delivery risk and product risk affected attitude negatively, but convenience risk had a positive effect on attitude. The effect of attitude on online shopping behaviour was positive.

Hong, Zulkiffli, and Hamsani (2016) examined the effect of perceived risk on online purchase attitude. They divided perceived risk into four factors such as product risk, financial risk, non-delivery risk, and psychological risk. Research findings showed that the effects of product risk, financial risk and non-delivery risk on attitude is complimentary; however, the effect of psychological risk on attitude was negative.

Tham, Dastane, Johari, and Ismail (2019) evaluated the effects of perceived risk on the online behaviour of Malaysian consumers. They used five types of perceived risk such as financial risk, convenience risk, non-delivery risk, return policy risk and product risk. This study indicated that the effects of product risk, convenience risk and return policy risk on online behaviour were positive. Non-delivery risk hurt the online behaviour of consumers.

Although these studies did not examine delivery risk in detail, they indicated that delivery risk harmed online purchase attitude, intention, and behaviour. However, the definition of delivery risk includes various items of transportation such as financial cost of delivery, the possibility of product loss and damaged, non-delivery of product and delayed delivery of the product. The studies in the literature did not explain which features of the delivery risk cause negative impacts on online purchase attitude, intention, and behaviour of consumers. For this reason, this study aims to investigate delivery risk in detail and to probe the effects of delivery risk on online purchase attitude and intention of the consumer.

3. CONCEPTUAL FRAMEWORK AND HYPOTHESIS DEVELOPMENT

3.1. Perceived Delivery Risks

Perceived risk in online shopping is defined as the consumers' assessment of the possibility of the occurrence of dissatisfied consequence after online purchase decision (Hong, Zulkiffli & Hamsani, 2016:14). Risk perception of consumers arises due to the uncertainty and possible adverse outcomes (Dowling & Staelin, 1994:119). Spatial and temporal difference between consumers and organisations in the digital market environment magnify uncertainties so that consumers think that online shopping involves much more risk than traditional shopping (Forsthye et al., 2006:57). Perceived risk is vital for organisations because it affects consumer attitude and intention negatively (Ariff et al., 2014:4).

Perceived delivery risk is used to define potential failure of delivery in online shopping. Delivery risk is one of the most critical risk in online shopping for both organisations and consumers. The negative effect of delivery risk on consumer satisfaction leads businesses to be more attentive and careful about the distribution process (Cao, Ajjan & Hong, 2018:409). In this way, businesses strive to minimise consumers' perceived delivery risk. On the other hand, 68% of consumers stated that they worried about the delivery problem in online shopping (Claudia, 2012:64). These problems in delivery process occur for different reasons such as wrong delivery, non-delivery, damaged delivery, and delayed delivery (Ariff et al., 2014:4). Besides, consumers are concerned about whether the product meets the expectation or not (Choi & Lee, 2003:52). Finally, an extra charge of delivery is evaluated as the financial cost of delivery (Naiyi, 2003:179). By regarding different reasons of the delivery problem in online shopping, the perceived delivery risk is investigated with its different components such as the financial risk of delivery, product risk of delivery, non-delivery risk, and time risk of delivery.

The financial risk of delivery is different from the financial risk of online shopping. The financial risk of online shopping includes purchase price, maintenance cost, and financial loss due to fraud (Featherman & Pavlou, 2003:455). However, the financial risk of delivery refers to the consumer concern of extra charge of delivery in

online shopping. Since perceived risk hurts online purchase attitude of consumers, the H₁ hypothesis is posited.

H₁: There is a negative relationship between financial risk of delivery and online purchase attitude.

Product risk of delivery is different from the product risk of online shopping. Product risk of online shopping covers the consumers' concern related to the quality and performance of the product, and product-related problem (Naiyi, 2003:180). On the other hand, product risk of delivery includes the concerns that the product is damaged during the transportation, the wrong or defective product is sent, and the incoming product does not meet the expectations. Because of the negative effect of perceived risk on online purchase attitude, H₂ hypothesis is proposed.

H₂: There is a negative relationship between product risk of delivery and online purchase attitude.

Non-delivery risk includes the concern about the delivery of the product to the correct address and the correct person (Hong, Zulkiffli & Hamsani, 2016:15). Besides, it includes what will be happened if the receiver is not found on the address. In literature, there is a negative relationship between perceived risk and online purchase attitude. Thus, H₃ hypothesis is proposed.

H₃: There is a negative relationship between non-delivery risk and online purchase attitude.

Finally, time risk of delivery is different from the time risk of online shopping. Time risk of online shopping includes time spent for searching, purchasing, and replacing the unsatisfied products (Zhang et al., 2012:3). Unlike the time risk of online shopping, time risk of delivery refers to the concern long delivery time and delayed delivery. Since a negative relationship between perceived risk and attitude is found, H₄ hypothesis is posited.

H₄: There is a negative relationship between time risk of delivery and online purchase attitude.

3.2. Online Purchase Attitude and Online Purchase Intention

Online purchase intention is originated from behavioural intention in the Theory of Planned Behaviour. Behavioural intention is used to explain the intention of a consumer to conduct a specific behaviour (Ajzen & Fishbein, 1977:888). Based on the

Theory of Planned Behaviour, there is a strong positive relationship between intention and behaviour so that behavioural intention can be used to predict the actual behaviour of consumers (Thakur &Srivastava, 2014:151).

Attitude is defined as the consumers’ overall feelings and emotions to a particular object and action (Ajzen &Fishbein, 1977:888). Therefore, consumers’ feelings and emotions to online shopping behaviour shape consumers’ online purchase attitude. While consumers develop positive attitude thanks to positive feelings, negative feelings also cause a negative attitude. (Ariff et al.,2014:4). Based on the Theory of Planned Behavior attitude also affect the intention. Therefore, the H₅ hypothesis was proposed.

H₅: There is a positive relationship between online purchase attitude and online purchase intention.

3.3. Conceptual Model

The conceptual model of this study examines the relationship between perceived risk factors and online purchase attitude and the effect of online purchase attitude on online purchase intention. The conceptual model is shown in Figure 1.

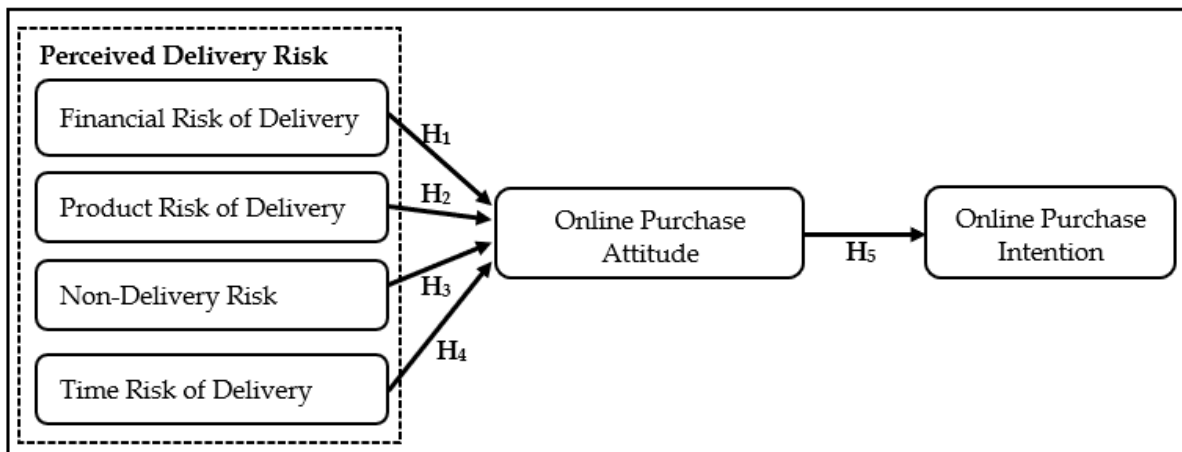


Figure 1. Conceptual Model

4. METHODOLOGY

It is observed that online spending of consumers has continued to increase for years. Although the advantages of online shopping appeal to consumers, consumers have been still sceptical about online shopping due to its specific risks. It is noticed that one of the most worrying situations after giving an online order is to receive the

product without any problem for consumers (Arriff et al. 2014:4). On the other hand, product delivery is also important for organisations in terms of its significant impact on consumer satisfaction (Keeney, 1999:539). By regarding these facts related to online shopping, it is understood that delivery risk is an important issue for both consumers and organisations in online shopping. The risks of online shopping for consumers have been investigated in the literature in general; however, no studies that comprehensively address delivery risk have been found. Thus, this study aims to examine the relationships among the perceived delivery risk, online purchase attitude and intention of consumers so that, this study will make a significant contribution to the literature and help further studies in the future. By this purpose, a survey form was created based on the previous scales of studies in the literature (Feather & Pavlou, 2003; Lopez-Nicholas & Molina-Castello, 2008; Naiyi, 2004; Nepomuceno, Laroche, & Richard, 2013; Pappas, 2015). The survey form consisted of 27 five-point Likert-type items and demographic questions such as age, gender, marital status, and monthly income level. Convenience sampling was used in research due to time and budget constraints. Data was collected from 482 students at Erciyes University in Turkey as a result of the 3-week face-to-face survey in the summer of 2018.

5. DATA ANALYSIS AND FINDINGS

Data collected from respondents were analysed by statistical methods such as descriptive statistical methods, reliability and validity analysis, confirmatory factor analysis and path analysis.

5.1. Demographic Characteristics of Sample

The respondent profile is analysed by the descriptive statistical method, and the findings are listed below in Table 1.

Table 1. Demographic Characteristics

Demographic Characteristics		Frequency	Percentage
Gender	Female	261	54.1
	Male	221	45.9
Age	18-20	104	21.6
	21-23	266	55.2
	24 and above	112	23.2
Marital Status	Single	430	89.2
	Married	52	10.8
Income	999 TL and below	328	68.0
	1000-1999 TL	108	22.4
	2000 TL and above	46	9.6
TOTAL		482	100

Table 1 shows the demographic characteristics of the sample. When Table 1 is examined, it is seen that 54.1% of the participants are women and 45.9% of the participants are men. 21.6% of the participants are in the 18-20 age range, 55.2% are in the 21-24 age range, and 23.2% are over 25 years old. 89.2% are single, 10.8% are married. The monthly income of 68% is below 1000 TL. 22.4% of them have a monthly income between 1000-1999 TL. The monthly income of 9.6% is over 2000 TL.

5.2. Confirmatory Factor Analysis

Confirmatory factor analysis divides observed variables into a small number of latent variables by using covariance structure of data (Albright, 2008:2). After confirmatory factor analysis, it was understood that this study contained six factors including financial risk of delivery, product risk of delivery, non-delivery risk and time risk of delivery, online purchase attitude and online purchase intention. Thus, perceived delivery risk of consumers composed of financial risk, product risk, non-delivery risk and time risk. Table 2 shows factors, the items of each factor, their factor loadings, the goodness of fit statistics and the values of Cronbach's alpha, CR and AVE.

Table 2. The Result of Confirmatory Factor Analysis

Factors	Items	Factor Loadings	t- statistics	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Financial Risk of Delivery	F1	0,8	16.25	0.77	0,77	0,62
	F2	0,78	15.98			
Product Risk of Delivery	P1	0,83	21.64	0.89	0,89	0,67
	P2	0,86	22.76			
	P3	0,81	20.75			
	P4	0,77	19.28			
Non-Delivery Risk	ND1	0,8	20.01	0.81	0,81	0,52
	ND2	0,81	20.27			
	ND3	0,65	15.17			
	ND4	0,6	13.59			
Time Risk of Delivery	T1	0,73	16.99	0.78	0,78	0,54
	T2	0,73	17.04			
	T3	0,75	17.55			
Online Purchase Attitude	A1	0,71	16.90	0.83	0.83	0,50
	A2	0,78	19.39			
	A3	0,71	16.66			
	A4	0,66	15.10			
	A5	0,67	15.78			
Online Purchase Intention	I1	0,64	15.07	0.89	0,90	0,64
	I2	0,87	23.71			
	I3	0,86	23.06			
	I4	0,83	21.61			
	I5	0,77	19.33			

Notes: $\chi^2(215) = 713.33$, RMSEA= 0.069, SRMR= 0.049, CFI=0.97, NFI=0.95, NNFI=0.96, $p < 0.001$.

According to Table 2, χ^2 test at 0.001 significance level and 215 degrees of freedom took the value of 713.33. t-Test results of each item are statistically significant at the 0.001 significance level. RMSEA and SRMR values show the error rates in the model so that, it is recommended to have values close to zero for a good fit model (İlhan & Çetin, 2014:31). RMSEA value was 0.069, and SRMR took the value of 0.049. Other indices which are used to evaluate the goodness of fit of the model are NFI, NNFI and CFI values. They take values range between 0 and 1. Higher values for these statistics are related with a good model fit (Schermelleh- Engel et al.,2003:52). NFI was 0.95, NNFI was 0.96 and CFI was 0.97 so that these values indicate the excellent fit. Since all model fit indices indicate a good fit, confirmatory factor analysis is statistically significant.

5.3. Measurement of Reliability and Validity

Different statistics were used to evaluate the reliability and validity of the study, such as Cronbach's alpha coefficient (α), composite reliability (CR), and convergent validity. Cronbach's Alpha is the most used method to assess internal consistency (Hong et al., 2016:17). Alpha can take a value between 0 and 1. Higher alpha value means higher reliability. Cronbach's Alpha value which is more than 0.7 reflects an excellent internal consistency (Sharma, 2016: 273). Composite Reliability is another statistical method to measure scale reliability and is generally used in confirmative factor analysis. Composite reliability value should be more than 0.7 for a right internal consistency (Cao et al.,2017:406). Since all values of Cronbach's alpha and CR in Table 2 are higher than 0.7, it can be said that the internal consistency of this study is higher, and the scale is reliable.

On the other hand, the average variance extracted (AVE) scores were used to evaluate the convergent validity of the study. Convergent validity indicates that the expressions related to the variables are related to each other and the factor they formed. It is recommended for convergent validity that all CR values for the scale should be greater than the AVE values, and the AVE values should be greater than 0.5 (Yaşlıoğlu, 2017:82). Since all AVE values were more significant than 0,5, and CR values were more significant than AVE values, the survey data had a good convergent validity.

5.4. Hypothesis Testing

The second stage of this study is to test the hypotheses. Hypotheses which are shown in the conceptual model in Figure 1 were tested by path analysis. Path analysis is a statistical measurement which use multiple regressions to investigate the relationships between dependent and independent variables. The results of path analysis are indicated in Table 3 below.

Table 3. The Results of Path Analysis

Hypotheses	Path	Standardised Path Coefficients	t-statistics	Interpretation
H ₁	Financial Risk of Delivery → Online Purchase Attitude	-0.31	-4.70	Supported
H ₂	Product Risk of Delivery → Online Purchase Attitude	-0.11	-1.12	Unsupported
H ₃	Non- Delivery Risk → Online Purchase Attitude	-0.24	-2.30	Supported
H ₄	Time Risk of Delivery → Online Purchase Attitude	-0.37	-4.09	Supported
H ₅	Online Purchase Attitude → Online Purchase Intention	0.74	-10.99	Supported
Structural Equations:				
Intention = 0.74* Attitude (R ² =0.54)				
Attitude = -0.31*Financial Risk -0.37*Time Risk-0.24* Non-Delivery Risk-0.11-Product Risk (R ² =0.28)				
Notes: X ² (219) =736.17, RMSEA= 0.070, SRMR= 0.056, CFI=0.96, NFI=0.95, NNFI=0.96, p<0.001				

According to Table 3, χ^2 test at 0.001 significance level and 219 degrees of freedom took the value of 736.17. RMSEA value was 0.070, and SRMR took the value of 0.056. Since closer value to the zero is an indicator of good fit (İlhan & Çetin, 2014:31), it is understood that this model had a good fit by evaluating RMSEA and SRMR values. NFI was 0.95, NNFI and CFI took the value of 0.96 so that these values were interpreted as an indicator of good fit (Schermelleh- Engel et al.,2003:52). Since all model fit indices indicate a good fit, confirmatory factor analysis is statistically significant.

However, when standardised path coefficients examine the relationships between dependent and independent variables, it is understood that the relationships among perceived delivery risk factors and online purchase attitude were negative. Structural equation of online purchase attitude shows that time risk of delivery, the financial risk of delivery, non-delivery risk and product risk of delivery had a weighted effect on the online purchasing behaviour of consumers, respectively. These factors can be used to explain 28% of online purchase attitude. On the other hand, Table 3 indicates that there is a strong positive relationship between online purchase attitude and intention. Online purchase attitude explained 54% of online purchase intention. When t-statistics are evaluated in order to test the hypotheses, it is understood that all t-test results were statistically significant except than the

relationship between product risk of delivery and online purchase attitude. Thus, after path analysis, H₁, H₃, H₄ and H₅ were accepted but, despite the negative relationship between product risk and online purchase attitude, H₂ was rejected as this relationship was not statistically significant.

6. CONCLUSION

This study examined the perceived risk of online shopping in terms of the delivery process. Thus, it highlighted the necessary components of perceived delivery risk in online shopping and the relationships among these risk factors, online purchase attitude and online purchase intention. In this study, the components of perceived delivery risk were investigated by confirmatory factor analysis, and it was noticed that perceived delivery risk included the financial risk of delivery, product risk of delivery, non-delivery risk and time risk of delivery. The result of path analysis indicated that a negative relationship between all delivery risk factors and online purchase attitude existed, and this result was consistent with the studies in the literature (Ariff et al., 2014; Javadi et al., 2012). Mostly, time and financial risk of delivery had a higher impact on online purchase attitude. These findings emphasised the importance of delivery time and cost of delivery on consumers' attitude. Non-delivery risk also harmed online purchase attitude, but it was noticed that the weight of impact was not as healthy as the impacts of time and financial risk of delivery. It was assumed that although non-delivery of the product was an important concern for consumers in online shopping, the tracking system used in the delivery process lightened the effect of non-delivery risk on online purchase attitude. Although the relationship between product risk of delivery and online consumer attitude was negative, this relationship was not supported by this study due to the insignificance of t-statistics due to the insignificance of t-statistics. It is believed that the product return policy of organisations had a reliever effect on consumers' perception of product risk in the delivery process. The effect of online purchase on online purchase intention was also tested, and it was found that online purchase attitude was an important determinant of online purchase intention. This finding supported the studies in the literature (Javadi et al., 2012; Lopez-Nicholas & Molina-Castello, 2008).

This study had particular limitations. In this study convenience sampling was used due to the temporal and financial constraints. For this reason, data were collected only from students. Although the findings of this study cannot be generalised because of the sampling techniques used in data collection, this study provides a significant contribution to both literature and business organisations. The contribution of this study to the literature was to fill the gap in the literature and guide future studies.

Regarding the considerable impacts of delivery risk on attitude, intention, behaviour and satisfaction of consumers, the necessity of investigation of perceived delivery risk of online consumers was noticed. However, a limited number of studies investigated the delivery risk in online shopping. When these studies were examined, it was understood that delivery risk was only probed in general in these studies. Thus, the findings of this study were thought to guide future studies by filling an important gap in the literature in terms of revealing the factors that constitute the delivery risk, analysing the effects of these factors on online purchasing attitude separately, and examining the relationship between online purchasing attitude and online purchasing intention.

On the other hand, the findings of this study emphasised the importance of the delivery process in online shopping. When consumers' risk perception of delivery increased, the attitude and intention of consumers to purchase the product decreased. Although non-delivery risk and product risk can be assumed to relieve with tracking system and product return policy of organisations, delivery time and cost have been still a paramount concern of consumers in online shopping. It is recommended that businesses should develop strategies to minimise the delivery cost and time so that they can increase online sales.

In this study, the effect of risk reliever on online purchase attitude was not studied. However, it was assumed that various risk relievers eased the effects of non-delivery risk and product risk of delivery on online purchase attitude. Further studies can examine the risk relievers of the delivery process and the moderator role of risk relievers in terms of delivery risk in online shopping.

REFERENCES

- Albright, J. J. (2008). Confirmatory Factor Analysis Using Amos, LISREL, and Mplus <http://www.iu.edu/~statmath/stat/all/cfa/cfa2008.pdf> (07.02.2020).
- Ariff, M. S. M., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K., & Ali, K. M. (2014). Consumer perceived risk, attitude and online shopping behaviour; empirical evidence from Malaysia. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering (Vol. 58, No. 1, p. 012007). IOP Publishing (1-10).
- Başyazıcıoğlu, H. N. & Leblebici-Koçer, L. (2018). Investigation of Consumers' Attitudes toward Mobile Private Shopping Applications with Uses and Gratification Approach. Yenihan. B., B. D. Saripek ve G. Cerev (eds). A Critical Review in Social Sciences içinde (ss. 107-119). Londra: Frontpage Publication.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. *Journal of Business Research*, 57(12), 1352-1360.
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30 (2), 400-416.
- Chang, C. (2011). The effect of the number of product subcategories on perceived variety and shopping experience in an online store. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 159-168.
- Choi, J., & Lee, K. H. (2003). Risk perception and e-shopping: a cross-cultural study. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(1), 49-64.
- Crespo, A.H., Del Bosque, I. R. ve De los Salmones Sanchez, M. M. G. (2009). The influence of perceived risk on internet shopping behavior: a multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2), 259-277.
- Deloitte. (2019). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar. <https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019.pdf> (07.02.2020).
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of consumer research*, 21(1), 119-134.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59(4), 451-474.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of interactive marketing*, 20(2), 55-75.
- Hassan, A. M., Kunz, M. B., Pearson, A. W., & Mohamed, F. A. (2006). Conceptualisation and measurement of perceived risk in online shopping. *Marketing Management Journal*, 16(1), 138-147.
- Hong, L. M., Zulkiffli, W. F. W., & Hamsani, N. H. (2016). The impact of perceived risks towards customer attitude in online shopping. *International Journal*, 1(2), 13-21.
- Hong, Z., & Yi, L. (2012). Research on the influence of perceived risk in consumer on-line purchasing decision. *Physics procedia*, 24, 1304-1310.

- HOOTIE & We are social. (2019). Global Digital Report 2019: World's internet users pass the 4 billion mark. <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> (07.02.2020).
- Iconaru, C. (2012). Perceived risk when buying online: Evidence from a semi-structured interview. *Studia Universitatis Vasile Goldiş, Arad-Seria Ştiinţe Economice*, 22(1+ 2), 63-73.
- İlhan, M., & Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS programları kullanılarak gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli (yem) analizlerine ilişkin sonuçların karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5(2), 26-42.
- Javadi, M., Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaedi, A. & Asadollahi, A. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81-98.
- Keeney, R. L. (1999). The value of internet commerce to the customer [J]. *Management Science*, 45(4), 85-161.
- Ko, H., Jung, J., Kim J. & Shim S. W. (2004). Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2),20-29.
- Lipsman, A. (2019). Global Ecommerce 2019: Ecommerce Continues Strong Gains Amid Global Economic Uncertainty. eMarketer. <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>. (07.02.2020).
- Lo'pez-Nicola's, C., Molina-Castillo, F.J. ve Bouwmanb, H. (2008). An assessment of advanced mobile services acceptance: Contributions from TAM and diffusion theory models. *Information & Management*, 45, 359-364.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of marketing*.33(1/2), 163-195.
- Naiyi, Y. E. (2004). Dimensions of consumer's perceived risk in online shopping. *Journal of Electronic Science and Technology*, 2(3), 177-182.
- Nepomuceno, M. N., Laroche, M. Ve Richard, M.O. (2014). How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 619-629.
- Nyshadham, E. A. (2000). Privacy policies of air travel web sites: a survey and analysis. *Journal of Air Transport Management*, 6(3), 143-152.
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: being emotional or rational? *Asia pacific journal of marketing and logistics*.26(1), 78-93.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.

Sharma, B. (2016). A focus on reliability in developmental research through Cronbach's Alpha among medical, dental, and paramedical professionals. *Asian Pacific Journal of Health Sciences*, 3(4), 271-278.

Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What effects repurchase intention of online shopping. *International Business Research*, 10(12), 113-122.

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 & Distribution Management*.43(2), 148-166.

TUBISAD. (2019). Türkiye'de E-Ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü. http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2019_e-ticaret_sunum_tr.pdf. (07.02.2020).

Wai, K., Dastane, O., Johari, Z., & Ismail, N. B. (2019). Perceived risk factors affecting consumers' online shopping behaviour. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 246-260.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

Zhang L., Tan W., Xu Y., Tan G. (2011) Dimensions of Perceived Risk and Their Influence on Consumers' Purchasing Behavior in the Overall Process of B2C (1-10). In: Zhang L., Zhang C. (eds) *Engineering Education and Management. Lecture Notes in Electrical Engineering*, vol 111. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-24823-8_1

Zheng, L., Favier, M., Huang, P., ve Coat, F. (2012). Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping for clothing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 255-274.

Citation: Kazak, G., & Erdemir, N.K., Muhasebe Bilgi Sisteminin Etkinliğinin Arttırılmasında Blok Zinciri Teknolojisinin Rolü, BMIJ, (2020), 8(4): Hata! Sıra belirtilmemiş.-son syfdoi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1725>

MUHASEBE BİLGİ SİSTEMİNİN ETKİNLİĞİNİN ARTTIRILMASINDA BLOK ZİNCİRİ TEKNOLOJİSİNİN ROLÜ¹

Gülşah KAZAK²

Received Date (Başvuru Tarihi): 27/02/2020

Namık Kemal ERDEMİR³

Accepted Date (Kabul Tarihi): 23/09/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 10/12/2020

Çalışmada ilk yazar SorumluYazar (Corresponding Author) rolündedir.

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Blok Zinciri,
Blok ZinciriTeknolojisi,
Muhasebe Bilgi Sistemi

Blok zinciri teknolojisinde yapılan paylaşımların diğer paylaşımlardan farklı olmasının sebebi, paylaşımın değerli varlıklar üzerinde yapılmasıdır. Çalışmada öncelikle blok zinciri teknolojisi hakkında kısa bir bilgi verilmiş, daha sonra blok zincirinin muhasebe alanında uygulanmasının, genel kabul görmüş muhasebe ilkeleri ve muhasebe sistemi ile uyumu irdelenmiştir. İnceleme sonucunda Blok zincirinin, karar almaya yönelik olarak ihtiyaca uygun, güvenilir, karşılaştırılabilir bilgileri, zamanında düzenlenene mali tablolar aracılığıyla temin ettiği, genel kabul görmüş muhasebe ilkeleri, temel kavramları ve muhasebe sistemin özelliklerinden dolayı otomatik olarak gerçekleştireceği, "Parayla Ölçme, Maliyet Esası, Tarafsızlık ve Belgelendirme, Önemlilik, Dönemsellik, Sosyal Sorumluluk" kavramlarıyla tam uyumlu olduğu değerlendirilmiştir.

JEL Kodları:

M40,

M49,

M41

Keywords: BlockChain BlockChain Technology Accounting Information System

JEL Codes: M40 M49 M41

¹Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi'nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

²Doktorant, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, gulsahkazak42@gmail.com,

<https://orcid.org/0000-0002-1972-0820>

³Dr. Öğr. Üyesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, nkerdemir@kmu.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0003-1119-7833>

EXTENDED ABSTRACT

THE ROLE OF BLOCKCHAIN TECHNOLOGY IN INCREASING THE EFFECTIVENESS OF THE ACCOUNTING INFORMATION SYSTEM

1. LITERATURE

The reason why the shares made in blockchain technology are different from other shares is that the sharing is done on valuable assets. In the study, firstly, brief information about the blockchain technology was given, and then the application of the blockchain in the field of accounting and its compatibility with the generally accepted accounting principles, basic concepts and accounting system was examined. As a result of the examination, the blockchain will provide appropriate, reliable, comparable information for decision-making through timely financial statements, and will automatically realize the generally accepted accounting principles due to the characteristics of the system, "Measurement in Money, Cost Basis, Impartiality and Documentation, Materiality; it has been evaluated to be fully compatible with the concepts of "Periodicity, Social Responsibility".

2. DESIGN AND METHOD

With the use of blockchain technology in accounting applications (especially in the audit and accounting process), the job definition of the social factor changes, providing a cost advantage to companies, positively affecting the security and reliability of data, increasing the interest of companies to the subject. Also, it is predicted that the preparation and interpretation of financial statements will be much more comfortable with the use of technology by businesses.

In this study, the compatibility of blockchain technology with generally accepted accounting principles, financial statement objectives and fundamental concepts determined by the General Communiqué on Accounting System Application will be examined. In order to reveal this harmony, the results will be presented in light of researches on the infrastructure of technology, its relationship with other fields and accounting field.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

Blockchain technology has an essential place in the accounting field as in every field. This situation can be demonstrated by the transfer of ownership of assets and keeping accurate financial information in a book. Therefore, it is stated that using BlockChain technology can provide clarity for accountants about the ownership of assets and the existence of liabilities and can significantly increase efficiency. Along with other automation trends such as machine learning, blockchain is thought to lead to more transaction-level accounting. The blockchain can eliminate reconciliations and provide certainty on transaction history, as well as allow increases in accounting coverage. It can take into account all of the more areas that are currently considered too difficult or unreliable to measure, such as the value of data a company owns (icaew.com, 2019).

Technology will bring significant innovations to the accounting field in keeping accounting records. In this process, negative factors such as insufficient technology level, traditional prejudices, security gaps, occupational concerns can be eliminated, and if legislation is made, time and personnel costs are reduced. Besides, the reliability of the data will be ensured by the system for the use of stakeholders in a safe way. Along with the BlockChain, companies will achieve essential developments in the way of institutionalization. Professionals who can catch up with age will play essential roles in the process, and the quality of the accounting profession will increase. It is foreseen that the concept of audit can be done by accountants in a way that the stakeholders can use easily.

With its infrastructure that can detect the error/fraud before it occurs or shortly after it occurs, blockchain will also be able to provide significant benefits in preventing errors and fraud. When the accounting recording system and the BlockChain infrastructure are made compatible, errors and fraud can be prevented.

Blockchain can help identify audit claims as a result of the audit being supported with appropriate data analysis and allows the auditor to concentrate more on the audit by gaining time to consider higher-level questions (icaew.com, 2019).

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

In light of the studies carried out, it is considered that the BlockChain technology is fully compatible with the confidentiality of accounting and the purposes of financial statements. All "Generally Accepted Accounting Principles" will be automatically applied, primarily if the process is based entirely on multi-point controls and matches. Again, the nature of the process serves the concepts of "Cost Basis, Social Responsibility, Periodicity, Impartiality and Documentation, Full Disclosure, Measurement with Money and Significance". With this aspect, adapting technology to accounting will provide positive contributions. In addition to the fact that the process is at the stage of trial and adoption, there are cautious approaches at the point of trust. However, this situation will be accepted after the processes of strange, anxiety and reacting to change, as in all the developments we have experienced in almost a quarter of a century, and "I wonder how it used to be?" It will disappear with the question. Accountants can carry out audit processes in a way that provides financial statements that stakeholders can easily trust.

When considered in the axis of artificial intelligence, the focal point of discussions about technological developments emerges as security and the issues that people will lose their jobs. However, Blockchain technology guarantees the security of accounting data from the very beginning of the process to the formation of financial statements. Moreover, the process requires the continuity of "error and fraud" control in case only the human factor is involved. However, the establishment of Blockchain technology and applications, despite the human factor, is committed to financial statements and accounting services free from error and fraud. As for the concerns about job loss, our opinion will eliminate the phases that are almost routinely accepted, especially in Turkey, even though they are seen as vocational drudgery, let alone job loss of the members of the profession involved in the process. This situation may lead to the establishment of an educational institution that will train professionals with titles such as "Accounting Engineer, Financial Engineer" who are integrated with technology. Financial Engineers will quickly move away from being individuals who are document collectors, follow the monetary transactions of the taxpayers, deal with intense professional competition, have difficulty following the legislation, and will provide services in Financial Consultancy, which is their essential business. Thus, they will have the opportunity to perform the Accounting Industry, where discussions about being a sanctuary are experienced.

1. GİRİŞ

Günümüz sistemlerinde yer alan mekanizmaların aksine daha esnek ama güvenilir olan Blok Zinciri teknolojisi birçok alanda yenilikler ve kolaylıklar sağlayarak gelişimini devam ettirmektedir. Bu durum yaygınlaşarak daha geniş alanlarda Blok Zinciri teknolojisi ile uyumlu uygulamaları beraberinde getirmekte ve eskiye nazaran olumlu farklılıklara yol açmaktadır. Blok zinciri teknolojisi yasal düzenlemeler ile birlikte güvenlik sorunlarını gidererek, gelişimini eklenecek yeni özelliklerle birlikte, artan boyutta sürdürecektir.

Mâli alana Bitcoin olarak yansıyan süreç yoğun bir rağbet görmüş, özellikle uluslararası para transferlerinde aracı kurum olan bankalara uygun maliyetli bir alternatif olması ve bu durumun şirketlere olumlu yansması nedeniyle, teknolojinin muhasebe-finans alanında kullanımı ile ilgili çalışmaları da hızlandırmıştır.

Blok zinciri teknolojisinin muhasebe uygulamalarında (özellikle denetim ve muhasebe sürecinde) kullanılması ile oldukça önemli bir rolü olan insan faktörünün iş tanımı değişerek, şirketlere maliyet avantajı sağlaması, verilerin güvenliği ve güvenilirliğini olumlu etkilemesi, şirketlerin konuya ilgisini artırmaktadır. Bunun yanında teknolojinin kullanımı ile işletmeler tarafından mali tabloların hazırlanması ve yorumlanmasının çok daha kolay olabileceği öngörülmektedir.

Çalışmada blok zinciri teknolojisinin Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği'nce belirlenmiş olan genel kabul görmüş muhasebe ilkeleri, mali tablo amaçları ve temel kavramlarla uyumu irdelenecektir. Bu uyumun ortaya koyulabilmesi için teknolojinin alt yapısı, diğer alanlarla ve muhasebe alanı ile olan ilişkisi ile ilgili araştırmalar ışığında sonuçlar ortaya koyulacaktır.

2. BLOK ZİNCİRİ TEKNOLOJİSİ

Bundan belki on yıl önce hayal edilmeye cesaret edilmeyen birçok gelişme günümüzde neredeyse tüm iletişim, paylaşım ve transfer işlemlerini, internet platformuna taşımıştır. Blok zinciri teknolojisi de bize bu paylaşım alanı ile ilgili gelişmiş uygulamalar sunmaktadır. Bu zincirde yapılan paylaşımların diğer paylaşımlardan farklı olmasının sebebi ise paylaşımın değerli varlıklar üzerinde yapılmasıdır.

Blok Zinciri Teknolojisi internet ortamında paylaşılan verilerden farklı olarak;

- Değer atfedilen varlıkları, ağ içerisinde yer alan tüm paydaşlar aracılığıyla,
- Merkezi bir sunucu olmadan, güven duyulan bir otorite ihtiyacını ortadan kaldırarak,
- Ağda kayıtlı olan tüm verilerin şifrelerle korunmuş bir şekilde internet ortamında güvenilir bir biçimde dağıtılmasına olanak sağlayan dağıtık defter teknolojisi (shared ledger technology) şeklinde ifade edilebilmektedir (tubitak.gov.tr, Soydemir, 2019).

Blok zinciri teknolojisi kripto paranın mucidi olarak anılan, takma adı Satoshi Nakamoto tarafından 2008 yılında, bir hacker ya da hacker grubu tarafından yayınlandığı düşünülen "Bitcoin: Uçtan Uca Elektronik Nakit Sistemi" adı altında bir çalışma ile ortaya çıkarılmıştır (Trautman, 2016). Bu durum 2000'li yılların başında özellikle değerli varlıkları fiziki ortamda bile paylaşırken temkinli olan insanları tedirgin etmemektedir. Bu hacker ya da bu hacker grubunun temel amacının "Bir finansal kuruma ihtiyaç duymadan kişiler ya da kurumlar arası elektronik para (değer) transferi ve ödeme nasıl yapılır?" sorusunu cevaplamak olduğu düşünülmektedir (Soydemir, 2019).

Teknoloji, herkes için mevcut olan halka açık, dağıtılmış ve güvenilir bir defter kullanımı sunmaktadır. Aynı zamanda siber saldırılara ve başkaları tarafından karışık bir hale getirilmesine karşı korunmalı olduğu yönünde güçlü bir varsayım bulunmaktadır. Blok zinciri içerisinde yer alan bloklara bir bilgi parçası yerleştirildiğinde, bu bilgi fark edilmeden değiştirilememektedir. Teknik olarak her türlü maddi ve maddi olmayan değer bilgisi defterlere kaydedilebilir. Ayrıca Blok Zinciri Teknolojisi, kullanıcılar arasında üçüncü bir taraf olmadan işlem yapılmasını sağlamaktadır.

Blok Zinciri bugün tüm dünyada küresel bir statü kazanmış olan ve ilk kez herkese açık erişimi olup, merkezi olmayan yapıda muhasebe kayıtlarının tutulabildiği bir erişim zinciri sunmaktadır (Pilkington, 2015).

Blok Zinciri Teknolojisi, tüm dünyada binlerce blokla bilgisayar ortamında birbirine bağlı ağlar üzerinden çalışır. Bloklar oluşturulan ağda istedikleri gibi gelip

gidebilirler (Nakamoto, 2008). Yeni oluşturulan bloklar, belli alanlarda uzmanlaşmış bloklar tarafından madencilik adı verilen bir oluşturulmaktadır. Matematiksel işlemler aracılığıyla blok zincirinde kullanılmak üzere katılımcıların oluşturduğu bağımsız ve sürekli güncellenen blok adı verilen veri tabanları oluşturur. Veri tabanları sadece bir katılımcı veya birkaç katılımcı ile birlikte yönetilebilmektedir. Katılımcıların işlemleri madenciler tarafından denetlenerek, doğru ve geçerli bir işlem olması durumunda madenciler tarafından onaylanır. Bu süreç benzer işlemleri aynı blokta kronolojik bir düzende toplar ve daha uzun vadede bir blok zinciri oluşturur (Jutila, 2017: 7-8). Madenciler bireysel bloklarda yer alan işlem verilerini etkileyemez ve bir madenci işlemleri manipüle etmeye çalışırsa, sahte veriler diğer madenciler tarafından reddedilir. Genel olarak madenciler, kişisel verilerin bir blok zincirleme sisteminde işlenmesinin amaçlarını ve araçlarını belirleyemezler. Daha ziyade, blok zinciri protokolünde kendilerine verilen roller sınırlıdır. Bu nedenle Global Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR)'ne göre madenciler veri denetleyicileri değildirler (Kaufmann, 2018: 125).

Peters ve Panayi (2015), Blok Zincirine kronolojik bir defter veya işlemlerin bilgisayarlardan oluşan bir ağ tarafından kaydedildiği bir veritabanı olduğunu belirtmişlerdir. Blok Zinciri Teknolojisi, dijital kayıtları çeşitli taraflar arasında paylaşılabilir "bloklar" da sürekli olarak saklamanın ve doğrulamanın bir yolunu sunar. "Dağıtılmış Muhasebe Teknolojisi" olarak da adlandırılan bu defterlerin herhangi bir yerde anında güncellenebileceği anlamına gelir. Bilgi asla silinemez (Murray, 2016).

Dağıtık Defter Teknolojisi (*distributed ledger technology*) (DLT), iki basamaklı doğrulama sistemine sahip asimetrik bir şifreleme sistemine dayanmaktadır. Her bir kullanıcı bir özel anahtar (*Private Key*) ve bir genel anahtar (*Public Key*) aracılığıyla asimetrik şifreleme sistemini kullanmaktadır. Genel anahtar, işlemleri etkinleştirmek için başkalarıyla paylaşılan hesap numaralarına benzeyen anahtardır. Özel anahtar ise, başkalarıyla paylaşılması gereken ve parolaya benzeyen anahtardır (Özkan, 2019: 28).

İşlemlerle ilgili bilgiler, ağ tarafından incelenip doğrulanan ve ağdaki tüm katılımcıların bilgisayarlarına kronolojik bir sıra ile eklenen 'bloklar' içinde toplanır.

Belirli bir birimin onaylanmış işlemlerinin dağıtılmış defteri daha sonra ağda paylaşılır. Finansal kuruluşlar, riski azaltabilmek amacıyla bu defterleri kontrol eder (Holotiuk, Pisani ve Moormann, 2017: 914).

Dağıtılmış defterlerde yer alan kayıtlar ağda yer alan kullanıcılar tarafından yönetilirken, farklı kullanıcılar arasında yapılması gerekli dijital sözleşmeler, zinciri üzerinde Betik dili ile düzenlenen ve uygun şartları taşıması durumunda işlemleri başlatan akıllı sözleşmeler ile yapılmaktadır (Ünsal ve Kocaoğlu, 2018: 59).

İlk olarak Szabo (1994) tarafından ortaya atılan “Akıllı Sözleşme”lerin yürürlüğe girmesi güvenilir bir merkezi otoritenin varlığıyla mümkündür. Blok zinciri tabanlı akıllı sözleşmeler, sözleşmelerdeki şartları doğrulayan, uygulayan ve yürüten blok zincirleri üzerinde çalışan bilgisayar programlarıdır (Kiviat 2015; Peters ve Panayi, 2016). Akıllı sözleşmeler, tarafların kararlaştırdığı koşulların kodlanmasına izin verir. Sözleşmeler ile blok zinciri ağındaki her bloğu merkezi yapıdan çıkarmakta ve böylece işlem geçmişi ağıdaki her işletmeye dağıtılmış olan kayıtlar için yapılan işlemlerin reddedilmesini veya değiştirilmesini neredeyse imkânsız hale getirmektedir. Blok zinciri bu işlevleri karşı taraf riskini önemli ölçüde azaltmaya yardımcı olmak için yerine getirmektedir (Kiviat, 2015: 605-606).

Blok zinciri teknolojisinin entegrasyonu ile akıllı sözleşmeler birden fazla tarafın denetiminde çalışabilir. Akıllı sözleşmelerin güvence altına alınması değişen iş dünyasında önemli değişikliklere yol açabilir. Yöneticiler ve denetçiler, firmaya özel kontrol protokollerini, muhasebe kayıtlarını veya iş süreçlerini, izleyebilecekleri akıllı sözleşmeler halinde programlayabilirler. Protokoller, yalnızca genel muhasebe kurallarını değil, aynı zamanda, özellikle büyük veri, veri analitiği ve sürekli denetim/izleme modelleri gibi diğer modern tekniklerle birleştirildiğinde sözleşmelerin niteliği de artacaktır. Örneğin, şartlara uyulmadığı durumlarda süreç madenciliği akıllı sözleşmeleri iptal edebilir. Akıllı sözleşmeler çevresel değişikliklere dayanarak kendi kendini ayarlayabilme yeteneğine sahiptir. Akıllı, esnek ve zamanında güvence sağlayan süreçleri desteklemek için karmaşık kontroller yapabilir (Dai ve Vasarhelyi, 2017: 14).

2009'dan itibaren, Blok Zinciri 1.0, 2.0 ve 3.0 olmak üzere üç aşamada geliştirilmiştir (Swan, 2015: 9). Blok Zinciri 1.0 tamamen kripto para biriminin ticaretine odaklanmaktadır. Dijital para transferi, havale ve ödeme işlevlerinin internet ortamında ağ üzerinden gerçekleştirmek için “Para Ağı” olarak yeni bir ekosistem içermektedir (Peters ve Panayi, 2015). Blok Zinciri 2.0 da benzer para ticareti içermektedir. Ancak 1.0'dan farklı olarak dijital varlık sahipliği, akıllı mülk vb. daha geniş kapsamlı finansal uygulamaları barındırır (Fanning ve Centers, 2016; Swan, 2015a: 9). En temel uygulama olan dijital para biriminden geniş kapsamlı ürünlere geçiş sürecinde ikinci nesil blok zincire “akıllı sözleşme” (Swan, 2015: 23) uygulaması eklenmiştir. Blok zinciri 3.0, finansal ve ticari uygulamaların ötesinde Bulut depolama ürünleri, oylama sistemleri, onaylama hizmetleri ve hatta hükümet yönetimi, merkezi olmayan, kendi kendini yönetme ve izleme modelleri gibi uygulamaları içerecek bir dönüşüm geçirmektedir (Swan, 2015: 33).

Mülkiyet hakları, sanal para birimi işlemleri vb. maddi olmayan blok zinciri veri tabanında depolanabilen bilgiler sadece yönetici konumundaki kişilerin kullanımına açıktır. Kayıtların güvenliğini sağlamak adına, bilgiye erişim sınırsız olmakla birlikte, bilgilerin değiştirilmesi imkânı engellenmiştir. Böylece blok zinciri güvenilir, korumalı ancak şeffaf bir niteliktedir. Bu yönüyle blok zincirinin, ortak kullanım hakkı olan, güvenilir ve halka açık bir kayıt tutma defteri olduğu ifade edilebilir (Jutila, 2017: 7).

3. BLOK ZİNCİRİ TEKNOLOJİSİ İLE MUHASEBE BİLGİ SİSTEMİ İLİŞKİSİ

Doğruluğu teyit edilmiş finansal bilgilerin ve varlıkların mülkiyetinin devrinin bir defterde tutulması, Blok Zinciri teknolojisinin özellikle muhasebe alanına yönelik olduğunu düşündürmektedir. Muhasebeleştirme açısından varlıkların mülkiyeti ve yükümlülükler ile ilgili tartışmaları engellemekte, verimliliği önemli ölçüde artırabilmektedir. Mutabakatları ortadan kaldırırken, işlem geçmişi üzerinde kesinlik sağlayabilmekte, işlem hacmini artırmaktadır. Gerekli süreleri ise azaltmaktadır. Sunulan bilgilerin tarafsız bir şekilde, gerçeği yansıtır mahiyette sunulmasına, bu bilgilerin değerinin ölçülmesine katkı sağlamaktadır. Yine değeri ölçülmesi çok zor veya ortaya konan değer gerçeğinin güvenilir olarak kabul

edilebileceği durumları da dikkate almakta ve değerlendirme yapabilmektedir (icaew.com,2019). Mali tablolarda yer alan bilgilerinin karar alıcıların amacına en uygun şekil ve sürede kullanılabilmesi için anlaşılabilir, ihtiyaca uygun, güvenilir, karşılaştırılabilir olması, zamanında düzenlenmesi göz önün alındığında Blok Zinciri teknolojisinin muhasebe alanındaki katkıları daha iyi anlaşılacaktır.

Blok Zinciri başlangıçta işlem yapan iki taraf arasındaki güvenli bir ortamda kriptografiye dayalı ödeme işlemlerine bir yaklaşım olarak başlatılmıştır. Bu teknoloji, matematiksel bir işlev (karma işlev) aracılığıyla katılımcıların bir işlemin onaylanması konusunda bir anlaşmaya varmalarını sağlayan toplu bir muhasebe sistemine (defter) izin vermektedir (Holotiuk, Pisani ve Moormann, 2017: 914).

İşletme içerisinde oluşturulan tüm sistemlerin bilgi sağlamaya yönelik olduğu gerçeğine karşın, muhasebe bilgi sistemi işletme içi ve dışı bilgi talep edenlerin, işletme faaliyetlerine yönelik bilgi ihtiyaçlarını karşılama konusunda anahtar konumdadır. Belge toplama, kaydetme, sınıflandırma, özetleme ve raporlama muhasebe bilgi sisteminin ana misyonudur ve bu misyonu ile muhasebe sistemi bilgi sağlama odaklı bir sistem olarak işlev görür (Karacan, 2015).

Etkin bir muhasebe bilgi sistemi, karar alıcılara “yeterli ve doğru bilginin zamanında ulaştırılması, işletmeler arası veya işletmelerin kendi içinde farklı dönemlerinin birbirleri ile karşılaştırılabilmesi, ortak ve anlaşılabilir finansal dile sahip olunması ve tüm paydaşlar için güvenilir bilginin sağlanmasını” teminat altına almalıdır (Akdoğan ve Sevilengül, 2007: 4). Kurumsal yönetim anlayışının gerekliliği olan, bilginin zamanında, sağlıklı, doğru ve güvenilir sunulması, üretilen bilgilerin hesap verebilirlik, şeffaflık, adillik ve sorumluluk ilkelerine uygun olması işletmelerin finansal yapısını düzenlemesi açısından önem arz etmektedir (Erdemir, 2015: 13). Blok Zinciri teknolojisinin, kurumsal yönetim anlayışının ana teminatı olarak ifade edilebilecek, muhasebenin temel kavramlarına riayet edilmiş bir şekilde tasarlanmış muhasebe sistemi ile (veya bu sistemi tesis ettikten sonra) birlikte kullanılması bu teknolojinin işletmeler için son derece faydalı dönüşümlere yol açacağı ifade edilebilir.

Muhasebe, kurumlar için sadece bir bilgi sistemi değil, aynı zamanda “izlemeye, teşhis etmeye, önlem belirlemeye, programlamaya dayanak oluşturacak bilgi kaynağıdır”. Bu sebeple muhasebe bir “bilgi aracı”, bir “kontrol aracı” ve bir “öngörme aracıdır”. Ülkemizde uygulanan muhasebe sisteminin temel kuralları bulunmaktadır (Sevilengül, 2016: 11). Muhasebe usul ve esaslarına göre; muhasebenin ürettiği bilgilerin karar alıcılara “yeterli ve doğru olarak ulaştırılmalı”, farklı işletmeler ile aynı işletme arasında farklı dönemlerin birbirleri ile karşılaştırılabilmeleri, üretilen bilginin aynı dile sahip olması ve anlaşılabilir olması ile işletmelerle paydaşları arasında güven oluşturması gerekmektedir (Akdoğan, Sevilengül, 2007: 4).

Blok Zinciri alanında yapılan çalışmalar muhasebenin temel kavramları ve muhasebe bilgi sistemlerinin taşınması gerekli olan niteliksel özellikler dikkate alınarak incelendiğinde;

- I. Blok Zincirinin temel özellikleri; ağdaki tüm kullanıcıların işlem listelerine erişip işlem yapabildiği, kontrol edebildiği, “Merkezi Olmayan”, katılımcıların kimliğinin doğrulandığı “Kesinlikle Doğrulanır” ve değiştirilemez nitelikte “Korumalı” olarak sıralanabilir. Bu özellikler, muhasebe süreci ve özellikle raporlama açısından köklü ve önemli değişiklikler saplayacaktır. Ayrıca, muhasebe bilgilerinin oluşturulması sürecinde tüm paydaşların katkı ve onayı sürecin güvenilir olmasını sağlayacaktır (Dai, Wang ve Vasarhelyi, 2017b). Bu durum temel kavramlardan olan, “Tarafsızlık, Sosyal Sorumluluk ve Tam Açıklama” kavramlarını güvence altına almaktadır.
- II. Blok Zincirleri genel erişime açık veya özel olabilir. Açık Blok Zincirlerine katılımcı tarafından yeni bloklar eklenebilir. Güvenlik riski olarak algılansa bile açık bloklar dağıtılabildiği ve ağın her üyesi “doğru” işlemler kümesinde oy kullanma olanağına sahip olduğu için ağın çoğunluğu tarafından kabul edilen işlemler doğru blok zinciri olarak kabul edilmektedir. Mali nitelikli bilgiler işletmelerin paylaşmaya hevesli olmamaları nedeniyle blok zinciri teknolojisi özel blok zincirleri üzerinden gerçekleşmektedir. Mahremiyet/gizlilik ve özel bloklara erişimin ve blok oluşturma süreci yetki dâhilinde olması önem arz etmektedir.

Dolayısıyla oluşturulan bu özel bloklarla geleneksel muhasebe defterlerine benzer bir yapı oluşturulmak istenmektedir (Coyne ve McMickle, 2017: 102).

- III. “Gerçek Zamanlı Blok Zinciri Muhasebe Sistemi, iki veya daha fazla muadil para birimi, finansal türevler ve diğer dijital belgeler arası işlemleri gerçekleştirmeye olanak tanımaktadır. Verileri madencilik sürecinde şifreli bloklarda saklamakta, finansal tabloların herhangi bir zamanda düzenlenmesine aracı olmaktadır. İşletme ve paydaşlarının sistemin sunduğu faydaları sağlayabilmesi sistemin “Şeffaflık, Değişmezlik, Erişilebilirlik” koşulların sağlanmış olmasına bağlıdır (Inghirami, 2019: 11). Böylece hem mali işlemler kayıt altına alınırken parayla ölçme kavramına uygun hareket edilmekte, hem de işlemleri muhasebenin tanımında yer aldığı gibi ulusal para birimine eşdeğer olarak kayıt edebilmektedir.
- IV. Blok Zinciri denetlenebilirliği artırmaktadır. Defter üzerine kaydedilmiş verilerin güvence altına alınmış olması denetim sürecince birçok belgenin doğrulanmasını kolaylaştırmaktadır (Ernst veYoung, 2015). Yine Blok Zincirinde kayıtlı, konumu ve durumu sürekli güncellenmiş varlık ve kaynakların takip ve kontrolünü mümkün hale getirir. Bu durum özellikle uzaktan gerçek zamanlı stok incelemesinin yolunu açacaktır. Dahası gelecekte izlemeyi ve incelemeyi kolaylaştırmak için denetim izleri bile Blok Zincirinde belgelenebilir. Benzer şekilde, elektronik faturalar, konşimentolar, akreditifler, makbuzlar, vb. bilgiler de tüm belgelerin izlenebilir ve değiştirilemez olduğu Blok Zincirinde belgelenebilir (Mainelli ve Smith, 2015). Envanter işlemleri anlık olarak neredeyse kesin bir şekilde hatasız olarak kayıt altına alınarak mali tabloların zamanında sunumuna yönelik hareket edilebilme imkânı ortaya çıkmaktadır. Bu güvence sürecin “Tarafsız ve Belgelendirilmiş” olmasını temin etmektedir.
- V. Çapraz doğrulamayı hızla yapmaya imkân tanıyan sistem, denetçilerin finansal bilgilerin bütünlüğünü test etmek için taraflar arasında anlık paylaşımına izin vermektedir. Gerçek olmayan satışları önlemek amacıyla blok Zincirine tanımlamalar yapılarak belirli dosya türlerinin dâhil edilmesi, kayıt olmaması durumunda hatalı/hileli işlem olasılığı nedeniyle sürecin incelenmesi standarda bağlanabilir. Blok Zinciri teknolojisini yöneticilerin, denetçilerin, iş ortaklarının ve

alacaklıların sorumluluk aldığı bir şekilde tasarlamak ve paydaşlara denetimli roller tanımlamak yeni bir güvence seviyesi sağlayabilir. Bu taraflar, yükümlülükleri ve mülkiyeti onaylamak için kullanılan güvenilir ve bağımsız bilgileri sunarak işlem doğrulama sürecine katılabilirler. Bu kişilerin iş birliği, "işlem kanıtı" olarak güvenilir ve eş zamanlı güvence sağlayabilir (Dai ve Vasarhelyi, 2017: 14). Sağlanan bu güvence ile karar alıcılar için "Sosyal Sorumluluk" kavramı ile uyumlu hareket edilmiş olur.

VI. Blok Zinciri ile ilişkilendirilmiş akıllı sözleşmeler, muhasebe verilerini güvenli bir şekilde saklamak, ilgili bilgileri anında taraflarla paylaşmak ve işletme verilerinin doğrulanabilirliğini artırmak için kullanılabilir. Blok Zinciri teknolojisi şirketlerin güvenilir defterlerde, taraflarca doğrulanmış işlemleri kaydetmesini sağlayan mevzuatlarla çelişmeyen, alternatif muhasebe bilgi sistemleri kurabilirler. Bu işlemler, tahsilât, banka işlemleri, ödemeler vb. iki taraf arasındaki değer hareketlerinin yanı sıra şirket içinde oluşan akımlardan kaynaklı muhasebe veri akışını da içerecektir. Bu tür sistemler, muhasebe bilgilerini anında yöneticiler, denetçiler, alacaklılar ve paydaşlar gibi ilgili taraflara yayınlayarak gerçek zamanlı raporlamaya olanak sağlar. Akıllı sözleşmeler izleyen otomatik kontroller olarak işlev görebilir önceden belirlenmiş kurallara dayalı muhasebe işlemlerine ek olarak, IoT'nin (Nesnelerin İnterneti) ilerlemesi ve yaygınlaşması ile kontroller Blok Zincirine dâhil edilebilir. IoT tabanlı kontroller, iş süreçlerini gerçek zamanlı olarak izlemek ve uygulamak için çeşitli fiziksel nesnelere dâhil edilebilir. Ayrıca, veri analiz süreci, anomalileri ve diğer faydalı bilgileri keşfetmek için Blok Zinciri ile birlikte kullanılabilir. Bu sistemde, yöneticiler, muhasebeciler, iş ortakları ve yatırımcılar, işlemleri doğrulamak için aktif bir şekilde iş birliği yapabilir ve aynı zamanda çapraz doğrulama için güvenilir kanıtlar sağlayabilir. Bu bileşenlerin bir araya gelmesi gerçek zamanlı, doğrulanabilir ve şeffaf bir muhasebe ekosistemini oluşturur (Dai ve Vasarhelyi, 2017a: 9, icaew.com, 2019).

VII. Blok Zinciri, güvenli bir muhasebe bilgi sistemi olarak hizmet etme potansiyeline sahiptir. Ağa tanımlı yetkilendirilmiş bilgisayarlar (kullanıcılar) ile beraber sistemin çalışmasının denetlenmesini sağlar. Bilgilerin yetkisiz kişilerce

incelenmesini, değişiklik yapılmasını önler. Doğru bir şekilde tasarlanmış, yerleşik kurallar insan müdahalesini en az seviyeye indirerek, ağırlıklı olarak otomatik takip yaptığından kontrol sürecini kolaylaştırır. İşletmeler blok bilgi teknolojilerini, güvenlik sistemlerine tanımlayıp, muhasebe bilgi sistemlerinin güvenli bir veri tabanı ve güçlendirilmiş bir kontrol sistemi sağlayarak siber dolandırıcılık riskini azaltabilir (Dai, Wang ve Vasarhelyi, 2017b, Lazanis, 2015).

- VIII. Yermack (2017: 8-10) çalışmasında Blok Zinciri aracılığıyla eş zamanlı muhasebenin kullanılabilirliğini, işletmelerin olağan faaliyetlerinin Blok Zinciri üzerinden kayıt edilebileceğini tespit etmiştir. Doğru finansal bilgilere, zamanında ulaşma imkânı olan tarafların, blok zincirine eklenen veriler aracılığıyla ihtiyaca uygun finansal raporlar oluşturabileceğini ifade etmiştir.
- IX. Kiviat (2015), muhasebe kayıtlarının tutulmasına yönelik Blok Zinciri işlemlerinde “üçlü veri girişi/kayıt muhasebesi” fikrini önermiştir. Blok Zincirinin bir muhasebe verisi onaylandıktan ve zincire eklendikten sonra değiştirilemez veya manipüle edilemez olması, akıllı sözleşme teknolojisi ile muhasebe standartlarını veya önceden belirlenmiş iş kurallarını izleyerek işlem kayıtlarının hızlı bir şekilde doğrulanmasını sağlayabilmektedir. Bu özellik üçüncü kaydın Blok Zincirine kodlanarak, bloklar arasında güvenilir veri paylaşımını ve hissedarlar için sürekli raporlamayı kolaylaştıracak şeffaflıkta, şifrelenmiş olması nedeniyle yeterli seviyede güvenli ve kendi kendini doğrulayan bir muhasebe bilgi sistemi oluşturulabileceğini öne sürmektedir (Kiviat, 2015, Dai ve Vasarhelyi, 2017: 10).
- X. Blok Zinciri içerisinde varlık transferinin kaydını tutulması, kayıtların zincirden izlenerek her türlü kötüye kullanımını tespit etmeye olanak sağlamaktadır (Dai, Wang ve Vasarhelyi, 2017b). Bir Blok Zinciri defteri kaydının sürekliliği, değiştirilememesi yönetimin gerçekte olmayan işlemleri ve ödemeleri kaydetmesine engel olmaktadır. Blok Zinciri kullanımı şeffaflığı arttırmakta, böylece adli muhasebecilerin önemli dönem işlemlerine erişmesini ve incelemesini de kolaylaştırabilmektedir (Dai ve Vasarhelyi, 2017a).

4. SONUÇ

Endüstri 4.0 ile tüm dünya da iş akışlarının yönetimi de bilimsel metotlar ve teknolojiye bağımlı hale gelmiştir. Blok Zinciri Teknolojisinde bu bağlamda değerlendirilebilecek uygulamalar bütünüdür ve getirdiği en büyük yenilik verilerin doğruluğunun kanıtlanabilir olmasıdır.

Blok Zinciri teknolojisi her alanda olduğu gibi muhasebe alanında da önemli bir yere sahiptir. Teknoloji ile tüm işlemler zaman kaybı olmadan işlem gerçekleştiği anda kayıt altına alınmakta, işlemler açısından netlik ve kesinlik sağlamak, anlaşmazlık durumlarını azaltmaktadır. Yapay zekâ ile daha fazla işlem daha az zamanda gerçekleştirilebilmektedir.

Blok Zinciri, hata/hileyi daha ortaya çıkmadan veya çıktıktan kısa bir süre sonra tespit edebilecek alt yapısı ile hata ve hileyi önleme konularında da önemli faydalar sağlayabilecektir. Küresel açıdan ele alındığında yaşanan birçok işletme skandalının altında muhasebe ve finans konularında yaşanan etik dışı davranışların, hilelerin yattığı gerçeğinden yola çıkıldığında Blok Zinciri teknolojisi ile iş ortakları, alacaklılar ve yatırımcılar gibi çeşitli dış taraflar zincire dâhil edilerek, gerçek zamanlı bir uyarı ve önleme modeli sağlanabilir. Muhasebe kayıt sistemi ile Blok Zinciri altyapısı uyumlaştırıldığında hata ve hile ile mücadele açısından mesafe kat edilecektir.

Blok Zincirine uygun bir şekilde önerilen üçlü veri girişi ile muhasebe bilgi sisteminde, otomatik bilgi doğrulama, işleme, saklama ve raporlama fonksiyonları ile birlikte kendi kendine yeterli bir muhasebe ekosistemi oluşturabileceği düşünülmektedir. Bu ekosistemde akıllı sözleşmeler, doğrulama, kontrol, hile önleme gibi işlemler için Blok Zinciri teknolojisinde özerk yazılım araçları çalışacaktır. Bu teknoloji ile örneğin kendi kendini doğrulayan akıllı sözleşmeler, faturalandırma ve ödeme süreci geliştirilebilir. Yine çalışanların performanslarını izleyerek ve performansa dayalı istihdama bakılarak maaş ödemeleri gerçekleştirilebilir (Peters ve Panayi, 2016).

Yermack (2017: 8-10) tarafından yapılan araştırmada herhangi bir bilgi kullanıcısı, Blok Zincirine eklenen verileri kullanarak, işletmenin raporlama sistemi

ve denetim sürecinden bağımsız olarak kullanımına uygun ve güvenilirliğinden emin olduğu finansal tabloları oluşturabilecektir. Gelecekte kullanılacak cihazların, sensörler ve akıllı ağlarla donatılacağı ve bu ağlara erişilebileceği öngörüsü göz önüne alındığında, oluşacak herhangi bir envanter hasarının, teslimatının ya da gecikmesinin cihazlar tarafından otomatik olarak rapor edebilmesi mümkün olacaktır. Bu durum, süreçteki muhasebe faaliyetlerini ayarlamak için akıllı sözleşmelerin kullanılmasına olanak sağlayacaktır. Otomasyonun yanı sıra, akıllı sözleşmeler Büyük Veri ve tahmine dayalı analizi birleştirerek muhasebe sürecine yeni bir yapay zekâ getirebilir (Dai ve Vasarhelyi, 2017: 13).

Blok Zinciri, denetim sürecinde de, uygun veri analizi ile desteklenmesi kaydıyla, denetim iddialarının tespitine yardımcı olabilir. Böylece denetçi gelişmiş etkin bir denetleme sürecini daha az sürede gerçekleştirebilecektir. (icaew.com, 2019).

Blok Zinciri teknolojisinin en önemli özelliklerinden birisi olan açık erişim aracılığıyla zincir içerisindeki her katılımcı hem kendisine hem de diğer katılımcılara veri sağlayabilmektedir. Özel veriler kapsam dışı tutularak bilgi paylaşımı sürekli hale getirilebilecektir. Bilgilerin bu denli paylaşımına açık, güncellenebilir, herkes tarafından ulaşılabilir olması beraberinde şeffaflığı ve hesap verebilirlik düzeyini artıracaktır (Özkan, 2019: 14). Şarta bağlı veri kullanımı ile yetkisiz kullanımlar önlenilebilecektir.

Özet olarak ifade edilecek olursa, yapılan çalışmalarında yansıttığı gibi teknoloji, muhasebe alanına büyük yenilikler getirecektir. Bu süreçte, teknoloji düzeyinin yeterli olmayışı, gelenekçilik kaynaklı önyargılar, güvenlik açıkları, mesleki endişeler, gibi olumsuz faktörler ortadan kaldırılabilir ve mevzuat düzenlemeleri yapılırsa, zaman, personel maliyetleri azalacaktır. Bunun yanı sıra verilerin güvenilirliği güvenli bir şekilde paydaşların kullanımı sistem tarafından sağlanacaktır. Blok Zinciri ile birlikte firmalar kurumsallaşma yolunda da önemli gelişimler yakalayacaktır. Çağı yakalayabilmiş meslek mensupları süreçte önemli roller alacak muhasebe mesleğinin niteliği artacaktır. Denetim işlemleri, paydaşların rahatça güveneceği mali tabloları sunacak şekilde muhasebeciler tarafından yapılabilecektir.

Yapılan çalışmalar ışığında Blok Zinciri tabanlı kurulan muhasebe sistemleri alt yapısının gerekli gizlilik anlayışına uygun, mali tablo amaçlarıyla tamamen uyumlu ve temel kavramların ruhuna uygun olduğu düşünülmektedir. Özellikle sürecin tamamen çok noktali kontroller ve eşleşmelere dayanması tüm “Genel Kabul Görmüş Muhasebe İlkelerini” otomatik olarak uygulayacaktır. Yine sürecin doğası, “Maliyet Esası, Sosyal Sorumluluk, Dönemsellik, Tarafsızlık ve Belgelendirme, Tam Açıklama, Parayla Ölçme ve Önemlilik” kavramlarına hizmet eder niteliktedir. Bu yönü ile ele alındığında teknolojinin muhasebeye uyarlanması olumlu katkılar sağlayacaktır. Sürecin deneme, benimsenme aşamasında olması yanında, güven noktasında temkinli yaklaşımlar mevcuttur. Ancak bu durum neredeyse çeyrek asırda yaşadığımız tüm gelişmelerde olduğu gibi yadırgama, tedirginlik ve değişime tepki gösterme süreçlerinden sonra kabul görecektir ve “acaba eskiden nasıldı?” sorusuyla birlikte ortadan kalkacaktır.

Yapay zekâ ekseninde düşünüldüğünde teknolojik gelişmeler ile ilgili tartışmaların odak noktası güvenlik açıkları ve insanların işlerini kaybedeceği konuları olarak karşımıza çıkmaktadır. Oysa Blok Zinciri teknolojisi özellikle muhasebe verilerinin güvenliğini sürecin en başından mali tabloların oluşumu sürecine kadar garanti altına almaktadır. Üstelik süreç sadece insan faktörünün yer alması durumunda “hata ve hile” kontrolünün sürekliliğini gerekli kılmaktadır. Ancak Blok Zinciri teknolojisi ve uygulamalarının yerleşik hale gelmesi insan faktörüne rağmen hata ve hileden arındırılmış mali tablolar ve muhasebe hizmetini taahhüt etmektedir. İş kaybı ile ilgili endişelere gelince kanaatimiz süreçte rol alan meslek mensuplarının iş kaybı bir yana, mesleki olarak angarya olarak görülmesine rağmen özellikle ülkemiz şartlarında neredeyse rutin olarak kabul edilen aşamaları elimine edecektir. Bu durum teknoloji ile bütünleşmiş “Muhasebe Mühendisi, Mali Mühendis” gibi unvanlara sahip meslek mensuplarının yetiştirilmesini sağlayacak bir eğitim kurumunun açılmasına yol açabilecektir. Mali Mühendisler, belge toplayıcı, mükellefin parasal işlemlerini takip eden, yoğun mesleki rekabet ile uğraşan, mevzuatı takip etmekte zorlanan bireyler olmaktan hızla uzaklaşıp, asli işleri olan Mali Müşavirlik konularında hizmet sunacaklardır. Böylece sanat olduğu ile ilgili tartışmalar yaşanan Muhasebe Sanatını icra etme imkânına kavuşacaklardır.

KAYNAKÇA

[Akdoğan, N., ve Sevilengül, O. \(2007\). Tekdüzen Muhasebe Sistemi Uygulaması \(Cilt Onikinci Baskı\). Ankara: Gazi Kitabevi.](#)

[Blok Zincir Araştırma Laboratuvarı. Blok Zincir Teknolojileri. https://blokzincir.bilgem.tubitak.gov.tr/blok-zincir.html, Erişim Tarihi: 12.12.2019](#)

[Coyne, J. G., ve McMickle, P. L. \(2017\). Can Blockchains Serve An Accounting Purpose? *Journal Of Emerging Technologies In Accounting*, 14 \(2\), 101-111.](#)

[Dai, J., ve Vasarhelyi, M. A. \(2017\). Toward Blockchain-Based Accounting And Assurance. *Journal Of Information Systems*, 5-21.](#)

[Dai, J., Wang, Y., ve Vasarhelyi, M. A. \(2017b, Eylül\). Why Blockchain Has The Potential To Serve As A Secure Accounting Information System. The Cpa Journal - The Voice Of The Profession: HYPERLINK "https://www.cpajournal.com/2017/09/20/blockchain-potential-serve-secure-accounting-information-system-cpe-season/" https://www.cpajournal.com/2017/09/20/blockchain-potential-serve-secure-accounting-information-system-cpe-season/. Erişim Tarihi: 09.01.2020.](#)

[Erdemir, N. K. \(2015\). Muhasebede Sürekli Denetim Anlayışı Ve Yeni Türk Ticaret Kanununda Muhasebe Meslek Mensuplarının Rolü. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe-Finansman Bilim Dalı Doktora Tezi.](#)

[Holotiuk, F., Pisani, F., ve Moormann, J. \(2017\). The Impact Of Blockchain Technology On Business Models In The Payments Industry. *13th International Conference On Wirtschaftsinformatik*, 912-926.](#)

[https://www.icaew.com/technical/technology/blockchain/blockchain-articles/blockchain-and-the-accounting-perspective, *Blokchain and future of accountancy*, Erişim Tarihi: 12.12.2019](#)

[Fanning, K., ve Centers, D. P. \(2016\). Blockchain And Its Coming Impact On Financial Services. *Journal Of Corporate Accounting And Finance*, 53-57.](#)

[Inghirami, I. E. \(2019\). Accounting Information Systems In The Time Of Blockchain. *Conference: İtaş 2018 Conference* \(S. 1-16\). Pavia: Researchgate.Net.](#)

[Jutila, L. \(2017\). The Blockchain Technology And Its Applications In The Financial Sector. Bachelor's Thesis Aalto University School Of Business Department Of Economics.](#)

[Karacan, S. \(2015\). Muhasebede Dönem Sonu İşlemler. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.](#)

[Kaufmann, J. \(2018, Ağustos 7\). Blockchain Meets Data Privacy \(Part 1\) Blockchain And The Data Controller. *The Legal Evolution Arj*, 120-127.](#)

[Kiviat, T. I. \(2015\). Beyond Bitcoin: Issues In Regulating Blockchain Transactions. *Duke Law Journal* \(65\), 569-608.](#)

[Lazanis, R. \(Ocak, 2015 22\). How Technology Behind Bitcoin Could Transform Accounting As We Know It . Digital : HYPERLINK "https://www.borndigital.com/2015/01/22/how-technology-behind-bitcoin-could-transform-accounting-as-we-know-it-2015-01-22" https://www.borndigital.com/2015/01/22/how-technology-behind-bitcoin-could-transform-accounting-as-we-know-it-2015-01-22 . Erişim Tarihi: 10.01.2020](#)

[Mainelli, M, ve Smith, M. \(2015\). Sharing Ledgers For Sharing Economies: An Exploration Of Mutual Distributed Ledgers \(Aka Blockchain Technology\). https://www.the-blockchain.com/docs/journal%20of%20financial%20perspectives%20%20sharing%20ledgers%20for%20sharing%20economies.pdf. Erişim Tarih: 13.01.2020](#)

[Murray, S. \(2016\). Blockchain Can Create Financial Sector Jobs As Well As Kill Them. Tarihinde Financial Times: https://www.ft.com/content/3a9ef8d8-33d5-11e6-bda0-04585c31b153 Erişim Tarihi: 9.12.2019.](#)

[Nakamoto, S. \(2008\). Bitcoin: A Peer-To-Peer Electronic Cash System. Manuscript , HYPERLINK "http://bitcoin.org/bitcoin.pdf" http://bitcoin.org/bitcoin.pdf](#)

- [Özkan, Ö. \(2019\). *Kişisel Verilerin Korunması Hukuku Ve Blokzinciri Teknolojisi Raporu*. Türkiye Bilişim Vakfı. İstanbul: Blockcahin Türkiye.](#)
- [Peters, G., ve Panayi, E. \(2015\). *Understanding Modern Banking Ledgers Through Blockchain Technologies: Future Of Transaction Processing And Smart Contracts On The Internet Of Money*. Available At Ssrn: <https://ssrn.com/abstract=26>.](#)
- [Pilkington, M. \(2015\). *Blockchain Technology: Principles And Applications*. E. Elgar içinde, *Research Handbook On Digital Transformations*. Edited By F. Xavier Olleros And Majlinda Zhegu.](#)
- [Sevilengül, O. \(2016\). *Genel Muhasebe*, 18.Baskı. Ankara: Gazi Kitabevi.](#)
- [Soydemir, C. \(2019, Temmuz 30\). *Finansal Servislerde Devrim Beklentisi: Blok Zinciri Teknolojisi*. Garanti Bbva: <https://www.garantibbva.com.tr/tr/blog/blockchain-teknolojisi.page> Erişim Tarihi: 11.12.2019.](#)
- [Swan, M. \(2015\). *Blockchain: Blueprint For A New Economy*. Boston : O'reilly Media, Inc.](#)
- [Trautman, L. J. \(2016\). *Is Disruptive Blockchain Technology The Future Of Financial Services?. The Consumer Finance Law Quarterly Report \(Forthcoming\)*.](#)
- [Ünsal, E., ve Kocaoğlu, Ö. \(2018\). *Blok Zinciri Teknolojisi: Kullanım Alanları, Açık Noktaları Ve Gelecek Beklentileri*. *Avrupa Bilim Ve Teknoloji Dergisi* \(13\), 54-64.](#)
- [Yermack, D. \(2017\). *Corporate Governance And Blockchains*. *Review Of Finance*, 7-31.](#)
- [Young, E. \(2015\). *Sharing Ledgers For Sharing Economies: An Exploration Of Mutual Distributed Ledgers \(Aka Blockchain Technology\)*. <https://www.the-blockchain.com/docs/journal%20of%20financial%20perspectives%20%20sharing%20ledgers%20for%20sharing%20economies.pdf>.](#)

Citation: Karasioğlu, F., & Alagöz, A., & Uçar, G., Vergi Bilincinin Yaygınlaşmasında Bilişim Teknolojilerinin Etkisi Ve Muhasebecinin Rolü: Uşak İli Örneği, BMIJ, (2020), 8(4): 482-499, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1726>

VERGİ BİLİNCİNİN YAYGINLAŞMASINDA BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN ETKİSİ VE MUHASEBECİNİN ROLÜ: UŞAK İLİ ÖRNEĞİ¹

Fehmi KARASIOĞLU²

Received Date (Başvuru Tarihi): 24/07/2020

Ali ALAGÖZ³

Accepted Date (Kabul Tarihi): 23/09/2020

Gülnur UÇAR⁴

Published Date (Yayın Tarihi): 10/12/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Vergi,
Vergi Bilinci,
Bilişim Teknolojileri,
Muhasebecinin Rolü

JEL Kodları:

H26, H83, M41

Bu çalışmada öncelikle olarak ülke ekonomileri için oldukça önemli bir yere sahip olan vergi kavramı üzerinde durulmuştur. Bilişim teknolojilerinin kullanımının vergilerin düzenli bir şekilde tahsil edilmesi üzerindeki etkisinin olup olmadığını araştırmak amaçlanmıştır. Hayatımızın her evresinde de içi içe olduğumuz teknolojik gelişmelerin kullanılmasının vergi bilinci üzerine sağlamış olduğu katkıyı ölçmek ve değerlendirebilmek istenilmiştir. Bunun için vergi tahsilatı sürecinde mükellef adına sorumlu olan muhasebe meslek mensuplarının (muhasebeci) bilişim teknolojileri kullanımının vergi bilincine sağlayacağı etki üzerindeki farkındalıklarını ölçmek adına Uşak ilinde anket uygulanmıştır. Çalışma da öncelikli olarak vergi bilincinin yaygınlaşmasında bilişim teknolojilerinin etkisini ve rolünü açıklanmıştır. Ayrıca vergi bilincini oluşturan unsurları tespit edilmeye çalışılmıştır. Uşak ilinde muhasebeciler üzerinden vergi bilincinin belirleyicilerini tespit etmek üzere anket yapılmış ve sonuçları değerlendirilmiştir. Araştırmada kullanılan anketin geçerliliği için uygulanmadan önce uzman görüşü alınmış ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. Anket verilerinin analizinde ise SPSS programı kullanılmıştır. Betimsel istatistik yapıldıktan sonra Bilişim teknolojilerinin kullanımı ve vergi bilinci arasındaki ilişkisi de korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir. Analizler sonucunda ortaya çıkan istatistiksel veriler ise çalışma sonunda değerlendirilerek yorumlanmış ve öneride bulunulmuştur.

Keywords:

Tax Tax Awareness Information Technologies Role of Accountant

JEL Codes:

H26 H83 M41

¹ Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi'nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

² Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, fehmi@selcuk.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0001-6940-3033>

³ Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, alialagozs@gmail.com,

<https://orcid.org/0000-0003-3873-1936>

⁴ Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, SBE, İşletme Blm., simsekgulnur@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0692-4728>

EXTENDED ABSTRACT

THE IMPACT OF INFORMATION TECHNOLOGIES AND THE ROLE OF ACCOUNTANT IN THE PREVENTION OF TAX AWARENESS: A CASE OF UŞAK

In this study, the concept of tax, which has a very important place for the economies of the country, is emphasized. Information technology on a regular basis to investigate whether the use of the tax impact on the collection has been requested. It has been aimed to measure the contribution of the use of technological developments that we are intertwined with on tax awareness at every stage of our lives. The collection of taxes, which has an important place in the state economy, is also an important issue. The collection and collection process is related to tax awareness. Therefore, it is an important issue to what extent the society has tax awareness. How taxpayers perceive tax guide their attitude towards tax payment d from other evlet should be the subject of this informative work. Is this information sufficient in the age of technology? What is done to create tax awareness and increase the number of conscious individuals. For taxpayers willing to pay the tax, it should be made easier to pay taxes with information technologies. Brought to the conveniences that tax collections are always the speed will save all the time.

In our country, they have transferred public services to electronic environment (e-government) for purposes such as more efficient operation of state institutions and expanding the information network between the state and citizens. In order to develop tax awareness and to make tax collection easier and faster, an interactive tax office system was established in the revenue administration department. In this way, taxpayers can check their taxes and perform payment transactions electronically.

Accountants, who are also the means of paying the tax on behalf of the taxpayer, are the taxpayer's advisors. This consultancy also means more awareness on tax issues. Accountants are in a guiding position on the taxpayers they are responsible for with an effective consultancy service. In addition, they are of great importance in increasing tax awareness of taxpayers and being more sensitive to tax. Therefore, a survey was conducted in Uşak province in order to measure the awareness of the accountants responsible for tax collection process on the impact of the use of information technologies on tax knowledge. For the validity of the questionnaire used in the research, expert opinion was taken before the application and reliability studies were conducted. For this purpose, independent accountants registered with SMMMO (150 persons) in the local region of Uşak were selected as a constraint. In total there were 87 participants with different years of seniority. This number of participants is sufficient for the sample taken. The reason why accountants were included in the research was chosen because it is the responsible person in financial affairs on behalf of the taxpayer, as well as the link between the state and the taxpayer in matters subject to tax. Accountants who are considered to be more conscious and knowledgeable compared to taxpayers and who finally perform as a profession are taken as a sample, considering that they will be sensitive to tax awareness.

The SPSS program was used in the analysis of the surveys conducted to determine the taxpayers' use of information technologies in tax awareness. The results of the analysis are explained and interpreted. The effect and role of information technologies in spreading data awareness is explained. In addition, the elements that make up tax awareness were tried to be determined. The survey we conducted was conducted by Gerçek and Yüce in 1998, Devos in 2008, İpek and Kaynar in 2009, Al-Mamun, Entebang, Mansor and Yasser in 2014, Marandu, Mbekomize and Ifezue in 2014, It was developed by using the survey scales developed by Korlu, Gerçek and Çetinkaya in their 2016 studies. Our survey, which helps us to evaluate and make sense of our research, includes questions to measure the impact of information technologies on the development of demographic and tax awareness of taxpayers. The 5- point Likert Scale was used in our survey in order to measure the perception regarding the contribution of information technologies to tax awareness, which was aimed in our study. After the SPSS data analysis, descriptive statistics were made first. As a next step, the relationship between the use of information technologies and tax awareness was evaluated by correlation analysis. The statistical data obtained as a result of the analyzes were evaluated and interpreted at the end of the study. Recommendations were made by taking into consideration the data obtained within the scope of the research, the researches, and the face- to -face application of the questionnaire, as well as the interviews.

Considering the importance of taxes for governments, it will be possible for states to correctly identify the factors affecting the attitudes and behaviors of taxpayers at the point of fully fulfilling their tax obligations and to

develop policies in line with these determinations in order to successfully collect taxes. As stated in our research, it is thought that providing education appropriate to various education levels will provide significant contributions to awareness raising for all taxpayers, especially accountants, to become more conscious individuals at the tax point.



1. GİRİŞ

Türk Dil Kurumunun tanımına göre vergi 'Kamu hizmetlerine harcanmak için hükümetin, yerel yönetimlerin yasalara göre doğrudan doğruya veya bazı malların fiyatlarının üstüne koyarak dolaylı yoldan herkesten topladığı para''dır (TDK, <https://sozluk.gov.tr/>). Bu para kamu ekonomisinin ana kaynağını oluşturmaktadır. Öyle ki devlet tüm kamu harcamalarını finanse edebilmek için vergiler (v.b. kamu gelirlerin)den faydalanmaktadır. Sağlamış olduğu bu finansman kaynağı ile devletler vatandaşları için gerekli olan tüm hizmetlerin yapılması (hastane, okul, köprü v.b) ve işletilmesinde kullanmaktadır.

Devletin ekonomik olarak ayakta kalmasında büyük bir paya sahip olan vergilerin, doğru hesaplanması, mükelleflere en kısa ve kolay yollardan duyurulması ve bir an önce düzenli bir şekilde tahsil edilmesi oldukça önemlidir. Bu düzenin sağlanmasında devletin her gün hızla gelişen teknolojiye yararlanarak mükelleflerle kurmuş olduğu iletişim kaynaklarının sayısını artırması gerekmektedir. Bu kaynaklarla mükellefe hızlı ulaşım ve hatırlatma gibi imkânları sunmak için özen göstermesi vergi tahsilatlarını da etkileyecektir. Sağlanan iletişim sayesinde mükelleflerin daha bilinçli olmaları ve vergilerini düzenli ödenecekleri düşünülmektedir.

Vergilerin düzenli ve zamanında ödenmesinin ne kadar önemli olduğunu bilinmektedir. Düzensiz ödenen vergiler, devletin ekonomik planlamasında olumsuz değerler oluşturabilmektedir. Vergi bilinci bu sorunu ortadan kaldıracak en önemli etmendir. Mükelleflerin üzerlerinde bir yük gibi algıladıkları verginin aslında devlet olabilmemizin bir sorumluluğu bilincinde olmaları bu sorunu çözecektir. Dolayısıyla devletlerin bireyleri vergi ödeme veya ödememeye iten olumlu ya da olumsuz etkenleri araştırarak tespit etmesi gerekmektedir. Bu tespitler doğrultusunda gerekli önlemler alınmalı ve geliştirici politikalar uygulanmalıdır (İzgi ve Saruç, 2011).

Vergi yükümlüsü olan mükelleflerin vergi sorumluluklarının öneminin farkında olmaları gerekmektedir (Dornstein,1987). Bu farkındalığı sağlamak için devletler (devlet adına maliye bakanlığı bünyesinde yer alan vergi dairelerinin) bilişim teknolojilerinden faydalanabilirler. Ülkemizde de Gelir İdaresi tarafından hazırlanan

vergi bilinci adlı site ile ilköğretim seviyesinden başlayarak çocuklar ve öğretmenler için ayrı ayrı olmak üzere çeşitli sunular, animasyonlar v.b hazırlanarak çocuk yaşta bilinçlendirme amaçlanmıştır. Atılan bu adımın olumlu etkileri zaman içerisinde görülecektir.

Vergiler devlet ekonomisinin önemli gelir kaynaklarından biridir. Bu kaynakların sağlayıcısı olan mükelleflerin vergiyi nasıl algıladığına yönelik Türkiye'nin de içinde bulunduğu birçok ülkede algıyı ölçmeye yönelik çeşitli araştırmalar ve çalışmalar yapılmıştır. Yapılan bu çalışma da ise vergi bilincinin yaygınlaşmasında bilişim teknolojilerinin hem devlet hem de mükellef tarafından daha fazla kullanımının etkisinin ne olacağı araştırılmak istenmiştir. Gelişen ve değişen teknolojik gelişmelere entegre olmuş bir sistemin vergi bilinci üzerindeki etkisinin Uşak ilindeki etkisi anket yöntemi ile araştırılmıştır. Anketler Uşak SMMO'ya kayıtlı bağımsız serbest çalışan ve mükelleften sorumlu, yetkili kişi olarak görülen muhasebecilere uygulanmıştır. Toplanan anket verileri SPSS programı yardımı ile betimsel ve korelasyon analizlerine tabi tutulmuş ve çıkan bulgular değerlendirilerek bazı önermelerde bulunulmuştur.

Çalışmanın birinci bölümünde araştırmaya konu olan vergi bilinci kavramı ve bilişim teknolojilerinin ve vergi bilincine etkisi kavramlarından bahsedilmiştir. İkinci bölümünde ise çalışmanın amacı, yöntemi ve araştırma sonucunda elde edilen bulguların sonuçları ve yorumları yer almaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Vergi ve Vergi Bilinci Kavramı

Vergiler devletlerin ekonomik politikalarını makro planlar dahilinde yürütebilmeleri için oldukça önemli bir yere sahiptirler ve devlet gelirlerinde büyük bir payı oluşturmaktadırlar. Devletler, yürütme organlarının faaliyetlerini yürütmede ve belirlediği yeni hedefleri gerçekleştirebilmek adına yeni vergiler ortaya koyabilir ya da var olan vergiler üzerinden değişikliğe gidebilme yetkilerine sahiptirler. Bunun yanı sıra devlet ile vatandaş arasında yapılmış bir sözleşme olarak görülen devlet-vatandaşlık ilişkisinde, her iki tarafında ödev ve sorumlulukları bulunmaktadır. 2007 yılında yapmış oldukları çalışmada, Feld ve Frey devlet ve vatandaş arasındaki bu

ilişkinin taraflar arasında psikolojik bir sözleşme niteliği taşıdığını söylemişlerdir. Çalışmalarında vatandaşların devlete karşı duyduğu güvenin vergi uyum sürecini kolaylaştıran bir etmen olduğunu savunmuşlardır. Tarafların birbirlerine olan güvenlerinin kaybolması durumunda aralarında bulunan psikolojik bir sözleşme olarak bahsettiği anlaşmanın bozulacağını ve bu durumun işlenirliğine zarar vereceğini söylemişlerdir (Feld-Frey, 2007).

Devlet kamu giderlerinin kaynaklarını kamu gelirlerinden finanse etmektedir. Bu finansman kaynaklarının en önemlisi de vergilerlerdir. Dolayısıyla vergi yükümlüsü olan her bireyin vergi beyannamelerinin doğru bir şekilde tarh, tahakkuk ve tahsil edilebilmesi adına vergi denetimleri daha etkin bir şekilde gerçekleştirilmelidir (Memiş, Çürük ve Ünal, 2019). Başka bir ifadeyle vergiyi kamusal hizmetlerin sunulmasında ihtiyaç duyulan harcamalar ile kamu borçları dolayısıyla ortaya çıkan yükümlülükleri karşılamak adına devletin egemenlik gücüne dayanarak karşılıksız, gerçek ve tüzel kişilerden cebri olarak aldığı parasal değerler olarak ifade etmek mümkündür (Öztürk, 2007).

Verginin en yalın hali, devletin gerçek ve tüzel kişilere yüklediği ekonomik yükümlülük olarak ifade edilebilir. Vatandaşlara yüklenen bu ekonomik sorumluluğun temel işlevi, devlet harcamalarını karşılamaktır. Bu harcamalar vatandaşlara okul, yol, su, elektrik, sağlık gibi altyapı hizmetlerini sağlayabilmek adına gerçekleştirilmektedir. Ülkeden ülkeye ağırlığında bazı farklılıklar olmasına karşın, vergilerin kamu gelirlerinin yaklaşık %80-90'lık bir kısmını oluşturduğu göz önüne alındığında, ödenen vergilerin devletin en önemli finansman kaynaklarından biri olduğu açıkça görülmektedir (Çiçek, 2006).

Literatürde çeşitli şekilde tanımlanan vergi bilinci kavramını; Miriam Dornstein (1987), "bir verginin farkında olmak" şeklinde tanımlarken, Abdurrahman Akdoğan ise "kamu hizmetlerinin gerçekleştirilmesi bakımından verginin önemini bilen toplum bireylerinin, vergi ile ilgili ödevlerini yerine getirmedeki istekliliklerinin düzeyine vergi bilinci denilmektedir" şeklinde tanımlamıştır.

Etkin ve adil bir vergi sisteminin kaçınılmaz bir unsur olan vergi bilincinin oluşmaması, vergiye karşı olan tepkileri artırarak vergi yükümlülerinin vergiye karşı

bakış açılarını olumsuz yönde etkilemektedir. Vergi sisteminin sorunsuz olarak çalışabilmesi, kamu çalışanlarının yanı sıra vergi ile sıkı bir ilişkiye sahip olan muhasebecilerin de görevleri arasında yer almaktadır (Çelebi,2016). Mükelleflerin vergiyi nasıl algıladıkları vergi ödeme konusundaki tutumlarına yön vermektedir. Mükellef ödeyeceği verginin adil olarak dağıtılmış mali bir değişim olarak algıladığı zaman vergi ödemeye karşı tutumunda gönüllüğün hâkim olduğu istekli bir ödeme tutumu sergileyecektir. Eğer mükellef bu mali değişimin adil olarak dağıtılmadığına dair bir algıya kapılırsa vergi ödeme noktasındaki arzusu da o doğrultuda azalacaktır. Bu yüzden mükelleflerde adil ve şeffaf bir vergi sisteminin olduğu algısının oluşturulması devletin sorumluluğundadır. Kamu mallarının sağlayıcısı olan devletin bir parçası olduğunu mükelleflere hissettirmesi, mükelleflerin vergi ödeme isteklerini de artacaktır (Cummings- Vazquez- Mckee- Torgler, 2005).

Vergi mükelleflerinin vergiye olan davranışlarını ödenecek vergi matrahı, işletme veya sanayi ile ilgili etkenleri barındıran ekonomik faktörlerin yanı sıra yaptırımların caydırıcı olması, denetim, uyumlu ve uyumsuz fırsatlar, kişisel ve sosyal normlarda büyük ölçüde etkilemektedir (OECD, 2010)

Vergi sistemlerinin uygun çalışması mükelleflerin sürece uyumlu ve gönüllü katılımlarıyla mümkündür. Aksi durumda mükellef vergi cezalarının olduğunu bilmekte ve mükelleflerin kayıtlı bulunduğu vergi dairelerince gelirlerinin hesaplanıp, doğru ve tam biçimde raporlanarak tarafına bildirilen vergiyi ödenmemesi durumunda denetime takılarak ceza uygulanacağını bilincindedir (Macho ve Castrollo, 2004). Bu bilincin oluşarak yerleşmesini etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Kişiyi özgü faktörler, subjektif vergi yükü, diğer mükelleflerin vergiye karşı tutum ve ödemeye karşı davranışları, verginin devlet bünyesinde kaynak olarak kullanılmasından dolayı siyasi iktidara karşı bakış açısı ve devlete duyulan güven gibi etmenler vergiye karşı oluşan algılara yön vermektedir. Bunlara ilaveten dini inançlar, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve meslek gibi faktörlerde mükelleflerin sisteme bakış açılarını ve katılımlarını belli oranda etkilemektedir (Organ ve Yeğen, 2013).

2.2. Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Vergi Bilincine Etkisi

Globalleşen dünya da baş döndürücü bir hızla her gün değişen ve gelişen bilişim ve enformasyon teknolojisi gündelik hayatta da insanoğlunun vazgeçilmezleri arasına bir şekilde girmektedir. Dünyada, en önemli değişim ve gelişimlerden biri olan bilgisayar ve beraberinde getirdiği internet sanal dünyasına doğru yönelme hızla artmaktadır. Yönelmede ki bu artış günümüz dünyasında yaşanan politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeleri de yakından ilgilendirir hale gelmektedir. Hızla yayılan iletişim ve bilgilendirmenin etkisi piyasalarda rekabetin şiddetlenmesine de sebep olmaktadır. Bu durum karşısında devletin bazı önemler alma ya da gelişmeler sağlamak adına planlamalar yapması kaçınılmaz olmaktadır. Ülkemiz de devlet kurumlarının daha etkin çalışması, devlet ile vatandaş arasındaki bilgi ağının genişletilmesi gibi amaçlarla kamu hizmetlerini elektronik ortama taşımış(e-devlet) ve taşımaya da devam etmektedirler (Allahverdi, 2012). Vergi bilincinin gelişmesi ve vergi tahsilatının daha kolay ve hızlı yapılabilmesi adına da gelir idaresi daire başkanlığını interaktif vergi dairesi sistemini kurmuştur. Böylelikle mükellefler elektronik ortamda vergilerine bakabilmekte ve ödeme işlemlerini gerçekleştirebilmektedir.

Vergi bilinci sadece vergiyi ödeme bilincine sahip olmak olarak görülmemelidir. Çünkü vergi bilinci aynı zamanda mükelleflerin ödediği vergilerin harcadığı yerlerin denetimini olarak da düşünülmelidir (Şener, 1997). Tam bu noktada vergi bilincinin toplumlarca benimsenmesinin devletler açısından önemi bir kez daha kendini göstermektedir. Vergi bilincinin yerleşmiş olduğu toplumlarda mükellefler vergiye karşı olumsuz davranış sergilemeden vergi borçlarını düzenli olarak ödemektedir. Yerleşmemiş toplumlarda ise mükellefler vergiyi bir yük olarak algılamakta ve her fırsatta vergiden kaçmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla bir ülkedeki vergi bilinci düzeyi vergi tahsilatını etkileyen önemli bir faktördür denilebilir (Gerçek,2003).

Türkiye de vergi uygulamalarında maliyetleri aşağıya çekmek ve teknolojik gelişmelerden yararlanabilmek için elektronik vergi uygulamalarına geçiş sağlanmaktadır. Bu görevi üstlenen Maliye Bakanlığı'nın gerçekleştirdiği yeni

uygulamalar ile mükelleflerin vergi işlemleri sırasında katlandığı maliyetler azalmakta ve hizmet kalitesinde artış meydana gelmektedir.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Vergi devletlerin kalkınmasında, ekonomik dengeye büyük katkı sağlarken, tahsil edilememiş durumlarında büyük zararlar doğurmaktadır. Verginin mükellef tarafından sorumluluk bilinciyle yerine getirilmesinde bilinçlendirmenin önemli bir kavramdır. Bu nedenle küresellenen günümüz dünyasında bilişim teknolojilerinin kullanılmasının vergi bilinci üzerindeki etkisine bakılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda kısıt olarak yerel bölge olan Uşak ilinde SMMO'ya kayıtlı (150 kişi) bağımsız faaliyet gösteren muhasebeciler seçilmiştir. Vergi bilincinin yaygınlaşmasında bilişim teknolojilerinin kullanılmasının etkisine ve Muhasebecinin rolüne bakılmak istenmiştir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Örnek Kitle

Araştırmanın kapsamı Uşak ili ve ilçelerinde bulunan SMMO odasına kayıtlı, farklı kıdem yıllarına sahip toplamda 87 muhasebecinin araştırmaya dahil olmalarının sebebi mükellef adına mali işlerde sorumlu kişi olmasının yanı sıra vergiye konu olacak konularda devlet ile mükellef arasındaki bağ olmasından dolayı tercih edilmiştir. Mükelleflere göre daha bilinçli ve bilgili olduğu düşünülen ve nihayetinde meslek olarak icra eden muhasebecilerin penceresinden vergi bilincine karşı duyarlı olacakları düşünülerek örneklem olarak alınmıştır. Elde edilen bu sayı Uşak ilinde SMMO'ya kayıtlı aktif olarak görevini icra eden 150 üyeden sağlanan geri bildirim ile elde edilmiştir. Örneklem içerisinde Uşak ilini temsil edebilecek değerdedir.

Muhasebeciler etkin bir müşavirlik hizmetiyle sorumlu oldukları mükellefler üzerinde yönlendirici bir konumdadırlar. Ayrıca mükelleflerin vergi bilinçlerini artırmada ve vergiye karşı daha duyarlı olmalarında büyük öneme sahiptirler (Daşdan, 2011). Klepper ve Nagin (1989) tarafından yapılan çalışmada muhasebe meslek mensuplarının vergi yükümlüsü olan mükellefleri vergisel sorumlulukları hakkında bilgilendirdiklerinde yükümlülerin vergiye karşı tutumlarının daha gönüllü ve sorumlu davrandıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca muhasebecilerden destek

alan mükelleflerin vergi beyannameleri üzerinde değişiklik yapılmasını öngören vergi kanunlarına daha kolay uyum sağladıkları da görülmüştür.

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmamızda veri toplama yöntemi olarak anket seçilmiştir. Muhasebe meslek mensuplarına uygulamış olduğumuz anket Gerçek ve Yüce'nin 1998 yılındaki, Devos'un 2008 yılındaki, İpek ve Kaynar'ın 2009 yılındaki, Al-Mamun, Entebang, Mansor ve Yasser'in 2014 yılındaki, Marandu, Mbekomize ve Ifezue'nin 2014 yılındaki, Korlu, Gerçek ve Çetinkaya'nın 2016 yılındaki çalışmalarında geliştirilerek uygulamış oldukları anket ölçeklerinden faydalanılarak geliştirilmiştir. Araştırmamızı değerlendirerek anlamlı hale getirmemize yardımcı olan anketimizde, demografik ve mükelleflerin vergi bilincinin gelişmesinde bilişim teknolojilerinin etkisinin ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Anketle veri toplama süreci Ekim-Kasım-Aralık 2019 tarihleri sürecinde yapılmıştır.

Çalışmamızda amaçlanan bilişim teknolojilerinin vergi bilincine katkısına yönelik olan algının ölçülebilmesi için anketimizde 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek ile soruların "kesinlikle katılmıyorum", "katılmıyorum", "kararsızım", "katılıyorum", ve "tamamen katılıyorum" şeklinde cevaplanması istenmiştir. Ayrıca anketler muhasebe meslek mensuplarıyla tek tek görüşülerek cevaplandırılmış olması sebebiyle yer yer görüşme tekniğinden yararlanarak değinilen konularda çalışma içerisinde yer almaktadır. Anket toplam 33 soru içermektedir. Bu soruların 26 tanesi vergi algısı ve vergi sürecinde bilişim teknolojilerinin kullanılmasının vergi bilincine etkisinin tespitine yöneliktir. Söz konusu etkilerin ve muhasebecinin rolünün tespitinin ölçülmesi hedeflenmiştir.

4. ANALİZLER VE BULGULAR

4.1. Güvenirlilik Analizi

Ankete katılan muhasebecilerin demografik özelliklerini gösteren frekans dağılımları ve anketin güvenilirlik (reliability) analiz sonuçları bu başlık altında yer verilmiştir. Yapılan ankette yer alan sorularının güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha değeri 0,901 çıkmıştır. Bu değer çalışmamızda kullanılan anket ölçeğinin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Bu sonuçlara göre anketin sosyal bilimler için kabul edilir güvenilirlikte olduğunu ifade etmek de mümkün olacaktır.

4.2. Frekans Analizi

Tablo 1. Örnek Kitlenin Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde (%)
Yaş	18 - 30	10	11,5
	31 - 40	31	35,6
	41 - 50	27	31,0
	51 - 60	14	16,1
	61 yaş üzeri	5	5,7
Cinsiyet	Kadın	26	29,9
	Erkek	61	70,1
Eğitim Durumu	Lise	22	25,3
	MYO	15	17,2
	Üniversite	49	56,3
	Lisansüstü	1	1,1
Gelir	2000 TL ve altı	5	5,7
	2000 TL - 3000 TL	14	16,1
	3000 TL - 4000 TL	37	42,5
	4000 TL	31	35,6
Kıdem	5 yıl ve altı	7	8,0
	6 yıl - 10yıl	20	23,0
	11 yıl - 20yıl	36	41,4
	20 yıl üzeri	24	27,6
Tutulan Defter Esası	Bilanço Esasına Dayalı	4	4,6
	İşletme Esasına Dayalı	40	46,0
	Her ikisi de	43	49,4

Katılımcıların yaş, cinsiyetleri ve eğitim durumu, kıdem ve tutulan defter esası ile ilgili verdikleri cevaplar sınıflama ölçeğine yönelik oldukları için sıklık dağılımı istatistikleri kullanılarak analiz edilmiştir.

Yaş dağılımı

Çalışmada muhasebecilerin yaş aralığı beş grupta sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmada muhasebecilerin işe başlama ve emekli olma yaşları arasındaki yaş aralıkları dikkate alınarak ayarlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca eğitim düzeyleriyle ilgili yaş aralığı da dikkate alınmıştır. 18-30 yaş aralığında 10 kişi (%11,5), 31-40 yaş aralığında 31 kişi (%35,6), 41-50 yaş aralığında 27 kişi (%31), 51-60 yaş aralığında 14 kişi (%16,1) ve 61 yaş ve üzeri aralığında ise 5 kişi (%5,7) katılımcı yer almaktadır.

Cinsiyet Dağılımı

Ankete katılan 61 (%70,1) kişinin erkek ve 26 (%29,9) kişinin kadın mükelleflerden oluştuğu görülmektedir. Erkek nüfusun çalışma hayatında daha yoğun olduğu düşünüldüğünde erkek katılımcıların fazla olması beklenen bir durumdur.

Eğitim durumu

Katılımcılardan 22 kişi lise (%25,3), 15 kişi MYO (%17,2), 49 kişi üniversite (%56,3) ve 1 kişi lisansüstü (%1,1) mezunu olarak görevlerini icra etmektedirler.

Gelir

Yüz yüze yapılan anketimizde katılımcıların cevaplamakta zorunlu olup olmadıklarını teyit ettiği bu soru, tarafımızca görüşülen değerlendirmeler bazında gerçeği tam yansıtmayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın kısıtı olarak yer alacak bu kısım verilen cevaplar doğrultusunda değerlendirmeye alınmıştır.

2000 TL ve altı gelire sahip olan 5 kişi (%5,7), 2000-3000 TL arası 20 kişi (%16,1), 3000-4000 TL arası 36 kişi (%42,5), 4000 TL ve üstü gelire sahip olan 24 kişi (%35,6) bulunmaktadır.

Kıdem esası

Çalışmaya anketle katılan muhasebe meslek mensuplarının mesleki kıdemleri 5 yıl ve altında 5 kişi (%8), 6-10 yıl arasında kıdeme sahip olan 20 kişi (%23), 11-20 yıl arasında 36 kişi (%41,4), 20 yıl ve üzeri 24 kişi (%27,6)dir.

Tutulan defter

Defter tutma, bilanço esasına göre ve işletme esasına göre olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Çalışmamız kapsamında ankete katılan muhasebecilere tutmuş oldukları defterleri hangi esasa göre tuttukları sorusu yönlendirilmiştir. 4 kişi (%4,6) sadece bilanço esasına göre defter tutuklarını beyan ederken, 40 kişide (%46) tutukları defterlerin sadece işletme esasına göre olduğu bilgisini paylaşmışlardır. 43 kişi (%49,4) ise tutukları defterlerin bazılarının bilanço bazılarının ise işletme esasına göre tutulduğunu belirtmişlerdir.

4.3. Çapraz Tablo Analizleri

Çapraz tablolar, iki ya da daha fazla değişkenin bulunduğu tablolardır. Bu bölümde ilişkili olabileceği düşünülen değişkenler arasındaki çapraz tablolar incelenmektedir. Bu bağlamda aralarında ilişki olabileceği düşünülen belirli sorular arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığına bakılmıştır.

1.1.1. Korelasyon Analizi

Hayatımızın her anında maruz kaldığımız bilişim teknolojilerinin vergi bilinci üzerinde etkisine bakmak için vergi bilincinin yaygınlaşması ile bilişim teknoloji arasındaki ilişkiye korelasyon ile bakılmıştır.

Korelasyon katsayısı, -1 ile +1 arasında değer almaktadır. -1 değeri, kuvvetli ve ters yönlü doğrusal ilişkiyi gösterirken +1 ise kuvvetli ve aynı yönlü doğrusal ilişkiyi ifade etmektedir. Korelasyon katsayısının 0 değerini alması iki değişken arasında doğrusal ilişki olmadığını göstermektedir.

Tablo 2. Kolerasyon Değerleri

		Vergi Bilinci	Ödeme Oranındaki Artışlar Ve Teşvikler	Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı	Sosyal Medya Kullanımı
Vergi Bilinci	Pearson Correlation	1	,584**	,695**	,635**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	87	87	87	87
Ödeme Oranındaki Artışlar Ve Teşvikler	Pearson Correlation	,584**	1	,725**	,712**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	87	87	87	87
Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı	Pearson Correlation	,695**	,725**	1	,643**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	87	87	87	87
Sosyal Medya Kullanımı	Pearson Correlation	,635**	,712**	,643**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	87	87	87	87

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tabloya baktığımızda faktörler arasında pozitif yönde birebiriyle anlamlı bir ilişkiye sahip oldukları görünmektedir. Vergi bilinci ile ödeme oranındaki artış ve teşvik arasındaki ilişki 0,584 değeriyle 0,01 düzeyinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ödeme oranındaki artış ve teşvik ile bilişim teknolojilerinin kullanımı arasındaki ilişki 0,725 değeriyle pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ile Vergi bilinci arasında 0,695 değeriyle anlamlı pozitif bir

ilişki bulunmaktadır. Sosyal Medya Kullanımı ile Ödeme oranındaki artışlar ve teşvikler 0,712 değeriyle pozitif anlamlı ilişkiye sahiptir. Tabloda görülen değerlere bakıldığında bilişim teknolojilerinin kullanımı vergi ödeme oranlarında ve vergi bilincinin arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır.

5. SONUÇ

Küreselleşmenin etkisiyle bilişim ve enformasyon teknolojisi büyük bir hızla ilerlemektedir. Bu ilerlemenin beraberinde internet de hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir. Kamu kurumlarının da internet gelişiminin beraberinde getirdiği değişiklikleri takibe alarak her türlü işlemler için bilişim teknolojilerine ayak uydurmaya çalışmaktalar. İnsanlar bilişim teknolojilerinin sunduklarını kullanarak kendilerine hem hız hem de optimal fayda sağlamaktadırlar. Dolayısıyla kamu kurumlarının da gelişen bilişim teknolojisine ayak uydurması ve buna uygun bilişim altyapılarını oluşturması zorunlu hâle gelmektedir.

İnsanoğlu psikolojik ve sosyolojik bir varlıktır. Bu çerçeveden bakıldığında mükellefin vergi ödeme noktasındaki kararını bireyin sahip olduğu vergi bilinci etkilemektedir. Bunun yanı sıra vergi konusu hassas bir konu olduğundan, ankette yer alan birçok soruya verilen yanıtların doğruları yansıtıp yansıtmadığı tartışma konusudur. Ancak anket cevaplayıcılarımızın muhasebeciler olduğunu göz önüne aldığımızda vergi noktasında daha bilinçli ve hassas olmalarının yanı sıra mesleklerine dair bir araştırmaya katkı sağlamayı isteyecekleri düşüncesi verdikleri cevapların samimi ve gerçekçi olmaları ihtimali desteklemektedir.

Vergilerin devletler açısından önemi dikkate alındığında, vergilerin başarılı bir şekilde toplanabilmesi için devletlerin, mükelleflerin vergi ile ilgili yükümlülüklerini tam olarak yerine getirmeleri noktasında takındıkları tutum ve davranışları etkileyen faktörleri doğru tespit etmesi ve bu tespitler doğrultusunda politikalar geliştirmesi ile mümkün olacaktır. Vergi sorumlusu mükellefler adına işler gören, başka bir deyimle mükellefin vergi gibi konularda akıl danıştığı merci olarak başvurduğu muhasebecilerin vergi bakışı ve vergi dair tutumları oldukça önemlidir. Araştırmamızda da yer aldığı üzere başta muhasebeciler olmak üzere tüm mükellefler vergi noktasında daha bilinçli bireyler olmaları adına çeşitli eğitim seviyelerine uygun

eğitimlerin verilmesi bilinçlendirme noktasında önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

6. ÖNERİLER

Vergilendirme, devletler için tarih boyunca hayati öneme sahip olmuştur. Önemli bir politika unsuru olan ve devletin çalışma temelleri için oldukça büyük bir öneme sahiptir. Buna rağmen vergilendirme konusunda oldukça geniş bir literatüre sahip olsak ta bazı konular nadiren incelenmiştir. Bu konular belirlenerek daha detaylı ve kapsamlı incelemeler ile yeni çalışmalar yapılabilir.

Önümüzdeki dönemde eski klasik yöntemlerden ziyade, dijital çağın gerekliliklerine entegre olmuş, elektronik ortamlarda oluşturulan kayıtları, üretilen raporları yorumlayabilen, mükelleflere daha etkin ve kısa sürede ulaşılabilen çözümler sunan bir vergi danışmanlığı hizmeti sunulması beklenmektedir. Vergi dairesi ile mükellef arasındaki bağlar güçlendirilmeli ve kolay ve hızlı erişim ile daha interaktif etkileşimler sağlanmalıdır.

Çalışmaların daha kapsamlı olabilmesi adına tek ile bağlı kalmadan daha geniş kitleler üzerinde araştırma yapılarak daha genel sonuçlar elde edilebilir. Ya da tek tek illerin genel sorunları ele alınarak çözüm önerileri ortaya atılabilir.

Mükelleflere bilişim teknolojileri kullanımını artırmak adına belirlenen gruplarla çeşitli eğitimler, bilgilendirme seminerleri veya bu konuda bilgilendirici reklamlar verilebilir.

KAYNAKÇA

Allahverdi, M., (2012) Bilişim Teknolojilerinin Vergilendirme Üzerindeki Etkisi , Mali Çözüm Dergisi, Temmuz, 161-183

Al-Mamun A. ,Entebang H., Mansor S. A. &Yasser Q. R. (2014), The Impact of Demographic Factors on Tax Compliance Attitude and Behavior in Malaysia, Journal of Finance, Accounting and Management, 5(1), ,109-124.
<http://www.gsmiijgb.com/Documents/JFAM%20V5%20N1%20P06%20Abdullah%20Al-Mamun%20-Tax%20Compliance.pdf>

Cummings Ronald G., Vazquez, Jorge Martinez-McKeeMichael-Torgler Benno, Effects of Tax Morale on Tax Compliance: Experimental and Survey Evidence,Center for Research in Economics, Management and Arts (CREMA), Working Paper No:2005-29, Basel, 2005 ,<http://www.crema-research.ch/papers/2005-29.pdf>

Çelebi, E. C. (2016). Vergi Bilinci Ve Vergiye Bakış Açıkları: Zonguldak İlinde Serbest Muhasebeci Ve Mali Müşavirler Üzerine Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak

Çiçek, H. (2006). Psikolojik ve Sosyal Yönden Yükümlülerin Vergiye Karşı Tutum ve Tepkileri. İstanbul Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Odası Yayınları

Daştan A. (2011), “Muhasebe Meslek Mensuplarının Vergi Kayıp ve Kaçaklarının Önlenmesindeki Rolü: Doğu Karadeniz Bölgesine Yönelik Bir Araştırma”, Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 25, Sayı 2, s. 181-206.

Devos, K. (2008) Tax Evasion Behaviour and Demographic Factors: An Exploratory Study in Australia, Revenue LawJournal: Vol. 18: Iss. 1, Article 1.
<http://www.austlii.edu.au/au/journals/RevenueLawJl/2008/1.pdf>.

Dornstein, M. (1987). Taxes: Attitudes and perceptions and their social bases. Journal of Economic Psychology, 8, 55-76.

İpek

Gerçek, A., (2003) Türk Vergi Hukukunda Tahsilat _lemleri ve Etkinliği, Ekin Kitabevi, Bursa,

Gerçek, A., M. Yüce, (1998), Mükelleflerin Vergiye Yaklaşımı Açısından Türk Vergi Sisteminin Değerlendirilmesi, Bursa Ticaret Ve Sanayi Odası, Bursa

İpek, S. Ve Kaynar, İ. (2009), Demografik Faktörlerin Vergi Uyumuna Etkisi: Bir Anket Çalışmasının Sonuçları Maliye Dergisi Sayı 157 Temmuz-Aralık 2009 ss:116-130

İzgi, K. ve Saruç, N. T. (2011). Sosyokültürel Faktörlerin Vergi Ahlakı Üzerindeki Etkisi: Üniversite öğrencileri ile yapılan anket çalışması. Ekonomi Bilimleri Dergisi, 3(2), 133-142.

Kıral, E. (2018). Vergi Ahlak ve Vergi Bilincini Etkileyen Faktörler: Çukurova Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Analiz. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11 (2), 150-167. DOI: 10.25287/ohuiibf.406263

Klepper, Steven ve Daniel Nagin (1989), The Role of Tax Preparers in Tax Compliance , Policy Sciences, Cilt 22, Sayı 2, 1989, ss.167-194.

Korlu, R. K., Çetinkaya, Ö., & Gerçek, A. (2016). Yerel Vergi Bilincinin Faktör Analizi ile Değerlendirilmesi: Bursa Örneği. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yönetim Bilimleri Dergisi,14(28), 443.

Macho Ines, Castrollo Perez David (2004) "Settlement in tax evasion prosecution", *Economica*, 71.

Marandu, E. E., Mbekomize C. & Ifezue A. (2014), Determinants of Tax Compliance: A Review of Factors and Conceptualizations, Proceedings of the First Middle East Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking (ME14 DUBAI Conference) Dubai, 10-12, ISBN: 978-1-941505-16-8 Paper ID_D4110, pp.1-18.

Memiş, M.Ü. Çürük, T. Ve Ünal, Y. (2019) Elektronik Uygulamaların Vergi Denetimi Üzerine Etkisi: Denetimin Tarafları Üzerine Bir Araştırma Maliye Dergisi, Ocak-Haziran 2019; 176:474-504

OECD (2010), Understanding and Influencing Taxpayer' Compliance Behaviour, Information Note, <http://www.oecd.org/dataoecd/58/38/46274793.pdf>

SARASA, İbrahim; Baki Yeğen. (2013) Vergi Bilinci ve Vergi Ahlakı Oluşumunda Muhasebe Meslek Mensuplarının Rolü: Adana Örneği, Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 27, Sayı 4, 2013, 241 - 271.

Öztürk, N.A. (2007), 1990 Sonrası Türkiye'de Uygulanan Vergi Politikaları ve Kayıt Dışı Ekonomiyi Önleyici Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Sarasa, C.P. ve Sarasa-Perez, J. (2016). University Students' Tax Morale: A Study of Gender Within The University of Alicante, Spain. Proceedings of ICERI2016 Conference 14th-16th November 2016, 4594-4599.

Şener, A. (1997), Verginin Önemi, Vergi Bilincinin Topluma Yayılması ve Vergilerle İlgili Son Düzenlemeler, Yaklaşım Dergisi, Yıl:5, Sayı:52.

TDK, <https://sozluk.gov.tr/> , Erişim:3.1.2020

Citation: Noorie, S., & Meriç, E., & Yıldırım, S., & Esen, E., Analysis of the Relationship Between Macroeconomic Variables and BIST-30 Stock Returns, BMIJ, (2020), 8(4): 500-522, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1526>

ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN MACROECONOMIC VARIABLES and BIST-30 STOCK RETURNS

Shafiq NOORIE¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 29/05/2020

Ekrem MERİÇ²

Accepted Date (Kabul Tarihi): 29/07/2020

Selim YILDIRIM³

Published Date (Yayın Tarihi): 10/12/2020

Ethem ESEN⁴

In the article, the first author is in the role of the Corresponding Author.

ABSTRACT

Keywords:

BIST-30,
Macroeconomic Indicators,
VAR

JEL Codes:

E44, G10, N20

In addition to the fundamental macroeconomic indicators such as inflation and interest rate which are very important for foreign investors, the Credit Default Swap (CDS), that shows the credit risk level of the country, is an important research topic. Therefore, in this study, it is aimed to examine the effects of Turkey CDS and selected macroeconomic variables on the Istanbul Stock Exchange (ISE) 30 index (XU30). For this purpose, Granger Causality Relations, Impulse-Response Charts and Variance decomposition were made under the VAR model for 2010: 06 and 2020: 02 monthly periods. According to the results of the study, it was concluded that there was no Granger Causality relationship from variables to XU30 and XU30 stock returns toward selected macroeconomic indices either. However, it is found that shocks in CDS for two and a half months were responded negatively by XU30 returns at the significant beginning. Also, the positive and significant impact of the interest rate is worth to consider.

MAKROEKONOMİK DEĞİŞKENLER ve BIST-30 GETİRİLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ANALİZİ

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

BIST-30,
Makroekonomik Değişkenler,
VAR

JEL Kodları:

E44, G10, N20

Uluslararası yatırımcılar için çok önemli olan enflasyon ve faiz oranı gibi temel makroekonomik göstergelere ek olarak, ülkenin kredi riski seviyesini gösteren Kredi Temerrüt Takas (CDS) önemli bir araştırma konusudur. Bu nedenle, bu çalışmada CDS rakamlarının ve seçilmiş makroekonomik değişkenlerin Borsa İstanbul'da BİST 30 (XU30) üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla 2010: 06 ve 2020: 02 aylık dönemlerine ait verileri alınarak VAR modeli kapsamında Granger Nedensellik İlişkileri, Etki-Tepki Grafikleri ve Varyans Ayırışması analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, değişkenlerden XU30'a ve XU30 hisse senedi getirilerinden seçilen makroekonomik endekslere doğru Granger Nedensellik ilişkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, CDS'deki şokların iki buçuk ay boyunca, başlangıçta anlamlı XU30 getirileri ile olumsuz yanıt verdiği bulunmuştur. Ayrıca faiz oranında gerçekleşen bir şokla son üç dönemde XU30 endeksi olumlu tepki verdiği dikkat çekmiştir.

¹ MBA Student, Anadolu University Graduate School of Social Sciences., shafiq.1393@gmail.com,

<https://orcid.org/0000-0003-1847-6093>

² Lecturer, Anadolu University Open Education Faculty, emeric@anadolu.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0001-6256-8249>

³ Assoc. Prof., Anadolu University, F.E.A.S., selimy@anadolu.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0002-7900-6813>

⁴ Assoc. Prof., Anadolu University, F.E.A.S., etheme@anadolu.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0002-5356-1798>

1. INTRODUCTION

It has increased the interaction of the economies of developing countries with the financial markets and made them more sensitive to the transactions in the markets. Also, we can say that the sudden volatility in the financial markets of these countries today has essential effects both on the economies of these countries and on the global economy. On the other hand, Stock Exchanges are the leading actors in the financial markets.

In this context, what the macroeconomic variables are that are affecting the prices and returns of stocks traded in the financial markets is a meaningful discussion and research topic. Among the macroeconomic variables in question, the first variable that comes to the fore is the credit risk of the countries. There are many globally prestigious instruments to measure the credit risk of countries. CDS (Credit Default Swap) premiums have a reputable place for these vehicles.

In this study, CDS premiums were used to represent the country's credit risk. In addition to the country's credit risk, macroeconomic variables such as inflation and interest rates also have important effects on stock prices. On the other hand, the reason for choosing the BIST-30 is; XU30 is the index of 30 powerful companies in the Turkey capital market which their stocks are traded in the Istanbul Stock Exchange. Furthermore, BIST-30 in addition to their highest trading volume, highest capitalization ratio, and highest market value on the ISE, it has a substantial value in presenting the Turkey Capital Market in its best way. With the importance of the BIST-30, CDS, inflation, and interest rate mentioned above, in this article, it is aimed to reveal the relationship between BIST 30 index with selected macroeconomic variables such as CDS Premiums, inflation and interest rate.

The research generally consists of five chapters. In the second part, after the introduction, the literature studies are given to determine which variables will be used in the research process. In the third part, the data set and which methods are used in the research is explained. In the fourth chapter, analysis and the findings are mentioned. Finally, in the fifth section, the result of the study is included.

2. LITERATURE REVIEW

In this study, since the relations between CDS, inflation, interest rate and BIST-30 index will be investigated, the relationships in this context are explained in the literature review. The studies on this subject are summarized below.

In the study by Şentürk and Ducan (2014), the effects of interest rate and exchange rate dynamics on stock returns between periods 1997:01-2013:05 in Turkey were examined. In line with this goal, ADF, PP and KPSS Unit Root Tests, the impulse-response and variance decomposition analysis based on the VAR model, and Granger causality analysis were applied. According to the findings of the research, exchange rate and interest rate variables affect the stock market returns negatively for approximately three months. Besides, a one-way causality relationship has been found from the exchange rate to the stock exchange and from the interest rate to the exchange rate.

Sevinç (2014) examined the stock items and some macroeconomic variables traded in the BIST-30 index in the period of January 2003-March 2013 with the help of the Arbitrage Pricing Model to examine the effects of macroeconomic variables on stock returns. BIST-100 index, M2 money supply, current account balance, exchange rate basket, deposit interest rate, inflation rate and other selected macroeconomics are included in the analysis. As a result, it has been determined that the effects of macroeconomic variables on stock returns are significant, and stock returns can be determined with the Arbitrage Pricing Model. Contrary to the expectation that inflation will decrease stock prices with the increase in interest rates brought by inflation in the long term, modelling has emerged, and it has been revealed that there is a positive relationship between inflation and stock returns.

In the study by Conference and Isbn (2015), the link or relationship between stock prices and Credit Default Swaps (CDS) was investigated. The sample for the study consisted of BIST 30, BIST 100, BIST Bank and BIST industry. Weekly data between the period of January 2013 and April 2014 was ranged in the analysis. As a result of the research equity indexes impulses are more effective on CDS than the impulses of CDS on equity indices. Also, research shows that the BIST Bank responded

quicker to the shocks on CDS than the response of the BIST Industry to the shocks. Besides, the research showed similar effects of both of the two-sector equity indices on Turkey CDS.

Boateng (2016) empirically examines the impact of inflation, interest rate, and real gross domestic product growth rate on the Ghana Stock Exchange (GSE) stock price volatility by employing the Granger causality test. The data for the study in periods 1990-2014 was considered as annual time series. The result of the study shows that there is unidirectional causality from the Real Gross Domestic Product growth rate to the GSE stock price, while there are not found granger causality between inflation and interest rates and stock prices during the study period.

Mugambi and Okech (2016) study the relationship and effects between macroeconomics, namely inflation rate, interest rate, exchange rate, GDP with bank stock returns listed in Nairobi Securities Exchange. The data time series for the study are considered quarterly for the periods 2000-2015. At the result of employing Correlation analysis, Unit Root test, linear regression model and Ordinary Least Squares under Fixed Effects model the interest rate, exchange rate and inflation impact on bank stock return was shown significant. However, GDP shows an insignificant impact on the stock return of the Banks in NSE at 5% level of significance.

Eren and Başar (2016) in their study "effects of credit default swaps (CDS) on BIST-100 indexes" aimed to determine if there is an impact of CDS (Credit Default Swaps) on BIST- 100 index by using monthly data of period 2005:12-2014:03. After applying the unit root test on each variable and adopting the bound test approach for co-integration to the result of the test they realized short- and long-term relations between dependent and independent variables by using the ARDL approach. At the result of the research, it was found that stock prices were affected negatively in the short-term; however, there is no effect on stock prices in the long term.

Kormaz, Başçı, and Karaca in their study on (2016) investigated the relationship between some macroeconomic indices as independent variables like interest rate, inflation rate, money supply, exchange rate, industrial production index and BIST-30 returns as the dependent index. To reveal their relationship, they used the regression

model between dependent and independent variables by using the data between the period of 2005-2015. As a result of the research, it has been shown that the two variables; exchange rate and inflation rate strongly affect the ISE BIST-30 Index negatively. In other words, by increasing the exchange rate, the BIST 30 index value will reduce and also an increase in the inflation rate can decrease the ISE BIST index value. These situations affect investors' decisions.

Özmen, Karlılar and Kırıl (2017) examined the relationship between the return of BIST100 index and some macroeconomics indices such as exchange rate, interest rate and consumer price index as independent variables. For this purpose, Johansen co-integration analysis, VEC and Granger causality test were applied by using monthly data covering the period 1997-2017. As a result of the research, there is not found long term relationship between variables. According to the causality analysis results, one-way causality relationship from Exchange rate to BIST100, two-way from BIST100 to Interest rate, one-way from BIST100 to CPI, two-way from Interest rate to Exchange Rate variable, two-way from CPI to Exchange Rate, and one-way causality relationship from CPI to Interest rate variable was found.

Nurasyikin, Shahnaz, and Syamimi (2017) studies the effect of the macroeconomic variables (inflation, exchange rate, and money supply) on both conventional and Islamic stock market returns in three ASEAN countries (Singapore, Malaysia, Indonesia). In the study, the Panel Least Square Regression techniques are applied on monthly data of the periods 2005:1 to 2015:12. The findings of the study show that both stock market returns are affected by Exchange and Inflation rates significantly, while Money Supply's impact is insignificant. Also, the study concludes that inflation has a more significant effect and inversely related to the stock market returns.

In their study, Budak, Cangi, and Tuna (2017) tried to determine the effect of macroeconomic variables on stock returns using BIST indexes. In this context, the co-integration relationship between BIST-30, BIST-50 and BIST-100 indices and macroeconomic variables in January 2005-December 2016 was examined. According to the results of the ARDL test, it was determined that there is a co-integration

relationship between the three indices determined as dependent variables and the Exchange, Interest Rate and UFE in the long term. As a result of the established models, it is seen that the interest rate and the exchange rate are statistically significant and harmful in the long run, and the producer price index is statistically significant and positive.

Ndlovu, Faisa, Resatoglu and Tursoy in their study in (2018) examines the impact of macroeconomic variables such as inflation, money supply growth (M3), interest rates and USD ZAR exchange rate on Johannesburg Stock Exchange South Africa's stock prices by using quarterly data in period 1981Q1 to 2016Q4. To understand the relationship between the dependent and independent variables cointegration tests, variance decomposition, vector error correction model, and an impulse response function are applied. As a result of the research, there is a long run and positive relationship between interest rate, money supply, and inflation rate with the share price but the exchange rate harms stock prices during the study period. Also, according to the causality relationship, unidirectional causality was found from exchange rates and interest rates to the stock share prices. Likewise, just causality from interest rates and the exchange rates to the money supply was found.

In the study by Temizel (2018) investigates the Asymmetric causality relationship between some macroeconomic variables and stock returns in developing countries. In findings for Turkey stock market, short- and long-term interest rates, inflation, economic policy uncertainty there was no significant relationship between stock prices and oil prices, exchange rates, however, are significantly asymmetrical causality between money supply and stock price growth relationship has been determined.

Koyuncu (2018) examined the relationship between BIST-100 index and macroeconomic variables such as inflation rates, interest rates, industrial production index and real economic growth. In this study, DF-GLS unit root test, co-integration tests and FMOKS and DOLS regression analyzes were performed using the data from 1988-2016. As a result of the study, it was determined that there is a relationship between macroeconomic variables and BIST-100 in general. It has been found that an

increase in inflation and industrial production index will increase the BIST-100 index, while interest rates and real economic growth negatively affect them.

In the study by Khan and Khan (2018), the impact of the interest rate, exchange rate, and money supply on stock prices of Pakistan is determined. According to the purpose of the study, the ideal ARDL approach of bound testing is applied on monthly data for the periods 2000:05-2016:08. The findings of the study show a significant effect of interest rate, exchange rate, and money supply on the Karachi Stock Exchange in the long term, while the impact of all the selected variables is insignificant in the short term except the negative effect of the exchange rate on KSE stock prices.

In Akyol and Baltacı (2018) studies, the effects of CDS premiums, oil prices and selected macroeconomic variables on Borsa Istanbul 100 index (BIST 100) were examined. In this study, monthly data between 2006:01- 2015:09 periods were analyzed with the ARDL limit test approach. As a result of the research, significant effects of CDS premiums, oil prices, inflation rate, real interest rates, monetary expansion and economic growth on the BIST 100 index have emerged. According to the ARDL boundary test approach applied, CDS premiums, oil prices and inflation rates and real interest rates had adverse and significant effects on stock prices in the long run. Accordingly, reduction of Turkey's own credit risk level affects the positive stock market returns. In other words, the low credit risk level of the country increases stock returns, accordingly investment decisions and savings.

Eyüboğlu, S. Eyüboğlu, K. (2018) investigate the relationship between inflation rate and stock returns for periods 2006:01-2016:11. In this study, 15 Istanbul Stock Sector indices were used since inflation may have different effects on different sectors. Since the series are not stationary at the same level, co-integration analysis was done with Boundary test. The obtained results showed that all sector index returns in the study are related to both CPI in the long and short term. Besides, it was determined that the increase in CPI was negatively implicated in 11 index returns.

Temizel, Peker, Esen, & Kostakoğlu (2018) investigate the effect of interest rate, unemployment, economic growth and industrial production variables on the METALANA index in Borsa Istanbul using the VAR model. In the study, quarterly

data were used for the period 2007-2017. In the results, a causality relationship was found only from interest rate to stock index.

In the study by Javed Pervaiz, Junaid Masih, and Ten Jian-Zhou in (2018), the impact of macroeconomics (inflation, exchange rate, and interest rate) on Karachi stock market returns are examined. The data for the study was selected monthly from January 2007 till May 2017. Different statistical techniques analyze the relationship between the dependent variable KSE and independent variables. As a result of the study, it has been shown that the inflation rate hurts market performance in the selected period of study. Also, there is no significant relationship between the exchange rate and KSE stock returns.

Kamuşlu, Temizel, & Sahin, (2018) analyzes the relationship between Stone-Soil sub-sector return in Istanbul Stock Exchange and macroeconomic indices such as inflation, consumer confidence index, foreign trade balance and growth variables with the VAR model. Quarterly data covering the years 2007-2017 were used in the research. By findings of this research, it was determined that the consumer confidence index and the foreign trade balance were the reason for the Stone-Soil index return. There was no causal relationship between inflation and growth variables to the stock index.

Mohamed and Ahmed (2018) investigate the effects of 6 macroeconomic variables (interest rate, inflation, GDP, industrial production, money supply, and import prices) on the Jordanian Financial Market stock returns (Amman Stock Exchange) in the periods between 1976-2016 by using annual data. However, the macroeconomic variables data for the study are considered quarterly. In the estimation part, Autoregressive Distributed Lag (ARDL) was conducted. Finally, as findings of the study, the relationship was shown positive, and the impact of the industrial production and money supply on the stock return was positive and significant, while the effect of the import prices and inflation on the stock return was negative and significant.

In the study of Topaloğlu and Karakozak (2018), the relationship between the banks operating in the banking sector stock returns and macroeconomic factors was investigated by using quarterly data series for the periods 2007: 12-2017: 9. In the

study, while the (BIST-Bank) in the Istanbul Stock Exchange stock returns used as the dependent variable, the inflation, gold price, money supply, exchange and interest rates are included as independent variables. The relationship between stock returns and macroeconomic factors was investigated by using "Panel Data Analysis". As a result of the research, while there was a negative and statistically significant relationship between stock return, money supply, exchange and interest rates. However, no relation was found between stock return, gold price and inflation rate.

Innocent, Shukla & et al. (2018) studies the effect of some macroeconomic variables like exchange rate, GDP growth rate, interest rate, and inflation rate on Rwanda Stock Exchange performance for six years. For this purpose, monthly time series data was used by the VAR method, which is involved in impulse response functions and Variance Decomposition Analysis. As findings of the study, GDP, exchange rate, and inflation are significant and negatively affected the stock market performance while the effect of the interest rate was insignificant and negative.

Temizel, Yetkin, & Kostakoğlu (2018) investigate the effects of macroeconomic variables on Istanbul Stock Exchange Tekstil, Leather sub-sector by using the VAR model. In the study, quarterly data for the period 2007-2017 were analyzed. In the study, exports, foreign trade balance, dollar rate, growth and inflation have been chosen as macroeconomic variables. In the findings obtained, it was observed that the foreign trade balance was the cause of the stock index. No causality relationship could be determined from other macroeconomic variables to the stock market index.

In the study of Tuna (2019), the co-integration relationship between BIST-Bank Index (XBANK) and gold prices, the exchange rate (USD) and interest rates were analysed using the data series from January-2010 to December-2015. According to the results of the ARDL test, there is a positive and statistically significant relationship between the BIST-Bank Index and exchange rate but a statistically significant and negative relationship with Gold prices and Interest rates.

When we look at the national and international studies that were mentioned above, it is seen that we have encountered very few studies examining the relationships between macroeconomic variables and BIST-30 stock returns. There are

very few studies, especially on the relationships and effects of macroeconomic variables with the BIST-30. Furthermore, in analyzation, the relationships between macroeconomic variables and stock prices or returns in Turkey and abroad were conducted by using different methods. This study contributes to financing literature in terms of determining the effect of macroeconomic variables determined based on the literature on BIST-30 stock returns by using the VAR model.

3. DATA SET AND METHODOLOGY

3.1. Data Set

In this part of the study, to determine the effect of independent variables on dependent variables; the tables obtained from the analyses made by installing various tests and models and the comments to them are included. In the research, the relationship between some macroeconomic variables and stock returns was examined. As a result of the literature review conducted as macroeconomic variables, dollar exchange rate, inflation rate and Turkey CDS were preferred. BIST 30 (XU30) index in Istanbul Stock Exchange (BIST) is obtained as stock returns. The data set included in the study consists of monthly data covering the period June-2010 to February-2020. All of the macroeconomic variables and XU30 index data used in the study were obtained from "Thomson Reuters DataStream". This study was conducted through data obtained from the database; therefore, Ethics Committee permission was not required.

The hypotheses for the study are:

H₀: Macroeconomic variables have a significant effect on BIST-30 stock returns.

H₁: Macroeconomic variables do not affect BIST-30 stock returns.

The names, abbreviations and calculations of the variables in the study are as follows:

Table 1. Name and Abbreviation of The Variables

Abbreviation	Name & Calculation
DLOBIST30	dln (BIST-30)
DLOTURCDS	dln (Turkey CDS)
DLOTURINFR	dln (Turkey Inflation Rate)
DLOTURINTR	dln (Turkey Interest Rates)

*(dln) represents the first difference of the natural logarithm of the data above.

3.2. Methodology

In this part of the research, the results obtained from econometric analysis using EViews-10 package program are given. Then the VAR method is used to test the relationship between chosen macroeconomic indicators and the BIST 30 index (XU30). Before passing to the effect of macroeconomic variables, which are the independent variables in the study, on the BIST index returns, some tests and procedures must first be carried out for the validity and reliability of the analysis. In this context, the unit root test of the variables (dependent and independent) included in the study was performed first. Because the study consists of a time series, all series must be stationary. Since the stability in models established in the time series carries an indispensable necessity, analysis can be started only after the stability in all series is achieved.

Yule (1926) is one of the first studies that state the data should be stationary in the analysis to be made with macroeconomic data. Stationarity means that the "mean and variance" of the relevant time series will not change depending on time. In the stationary time series, shocks will be temporary, and over time, the effects of shocks will disappear when the series returns to long-term strain values. It was also stated in the study of Granger and Newbold (1974) that shows in the analysis to be performed with non-stationary datasets. There is a possibility to face the problem of false

regression, which means that there seems to be a non-realistic relationship between variables (Akdağ, 2019).

If all series used in the econometric analysis is not stationary, it will reflect a false relationship in the estimation results to be obtained due to the high probability of encountering false regression in the models created. If the series is not stationary in the level values, if the analysis is made by taking the differences, the fake regression problem will be eliminated, and thus it will be possible to obtain more accurate and reliable results. Due to reliability purpose of the study here, the Descriptive Statistics & Tests of the variables are given in Table 2.

Table 2. Descriptive Statistics

	Mean	Std. Dev.	Skewness	Kurtosis	Jarque-Bera	Probability
DLOBIST30	0.006313	0.063460	-0.439889	3.657277	5.829112	0.054228
DLOTURCDS	0.003018	0.102983	0.469189	4.424662	14.06604	0.000882
DLOTURINFR	0.008004	0.009570	1.542286	10.16378	294.0323	0.000000
DLOTURINTR	0.004090	0.115915	5.596843	39.15503	6923.677	0.000000

In this study, first of all, stationarity of all the series are tested by using Unite Root Test and (Individual Root -Fisher- ADF) test type. The desired probability value is less than 10%. Because of the non-stationarity of the series, their logarithm of the first difference is calculated. The result of the Unit Root Test on macroeconomic variables and BIST-30 before stationarity and after stationarity is given as follows in Table 3 and 4.

Table 3. ADF Unit Root Test

Augmented Dickey-Fuller Test Statistic Before		
ADF Unit Root Test for Variables	Intercept (Probability)	Trend and Intercept (Probability)
BIST-30	0.6701 > 0.1	0.1372 > 0.1
TURCDS	0.1322 > 0.1	0.0295 < 0.1
TURINFR	1.0000 = 0.1	0.9992 > 0.1
TURINTR	0.6105 > 0.1	0.0716 < 0.1

Table 4. ADF Unit Root Test After Stationarity

Augmented Dickey-Fuller Test Statistic After First difference and Log.		
ADF Unit Root Test for Variables	Intercept (Probability)	Trend and Intercept (Probability)
DLOBIST30	< 0.1	< 0.1
DLOTURCDS	< 0.1	< 0.1
DLOTURINFR	< 0.1	< 0.1
DLOTURINTR	< 0.1	< 0.1

3.2.1. VAR Analysis

After all the series are made stationary, vector autoregressive models (VAR) analysis is used to determine the effect of various macroeconomic indicators on the index returns. In order to make healthy predictions as a result of VAR analysis, the optimal Lag Interval must be determined in the models created.

As a result of the analysis made in the model created for the XU30 dependent variable, it was determined that the best results were obtained in the models when the Lag Intervals for Endogenous was 10. In this context, since there is no autocorrelation and heteroskedasticity problem for the VAR models installed below, the ideal lag interval was estimated as 10. The positions of the inverse roots of the "AR Characteristic Polynomial" of the predicted model in the unit circle are given in Figure 1.

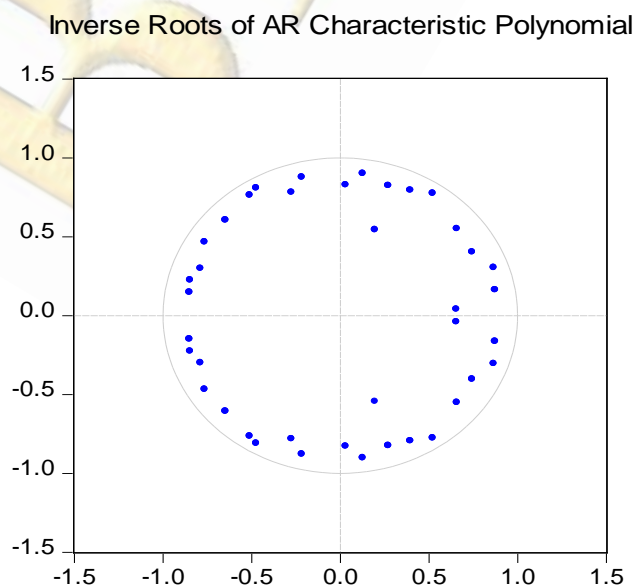


Figure 1. Inverse Roots of AR Characteristic Polynomial

As you can see from the results in Figure 1, we can say that the model established does not have the problem of stationarity since the Invers Roots of the "AR Characteristic Polynomial" are not located outside the circle.

In the second stage, after drawing and controlling the AR Roots Graph in order to establish the VAR model, the data series must meet first two of the three conditions (Autocorrelation, Heteroskedasticity and Normality). However, in these tests, the expected probability value is greater than 10%. The Autocorrelation LM Test and Heteroskedasticity Tests' results for the study are given as follows in Table 5 and Table 6.

Table 5. VAR Residual Serial Correlation LM Tests

Sample: 2010M06 2020M02 Included observations: 106						
Null hypothesis: No serial correlation at lag h						
Lag	LRE* stat	df	Prob.	Rao F-stat	Df	Prob.
1	23.21917	16	0.1080	1.487729	(16, 177.8)	0.1084
2	15.34060	16	0.4998	0.961839	(16, 177.8)	0.5005
3	17.58590	16	0.3487	1.109435	(16, 177.8)	0.3494
4	23.00202	16	0.1137	1.472932	(16, 177.8)	0.1141
5	14.88323	16	0.5332	0.931993	(16, 177.8)	0.5338
6	18.55065	16	0.2927	1.173406	(16, 177.8)	0.2933
7	20.33133	16	0.2057	1.292360	(16, 177.8)	0.2062
8	14.39723	16	0.5691	0.900359	(16, 177.8)	0.5697
9	17.72254	16	0.3404	1.118474	(16, 177.8)	0.3410
10	16.64010	16	0.4092	1.047044	(16, 177.8)	0.4099

Table 6. VAR Residual Heteroskedasticity Tests (Levels and Squares)

Sample: 2010M06 2020M02 Included observations: 106		
Joint test:		
Chi-sq	df	Prob.
774.8775	800	0.7317

Also, Normality, Autocorrelation and White Heteroskedasticity analysis were performed for the error terms in the VAR model. Based on Figure 1, Table 5 (Autocorrelation LM Tests) and Table 6 (VAR Residual Heteroskedasticity) test results, it is possible to say that the VAR Model which are established for this analysis is reliable and stable. Also, it does not have the problem of stagnation. Finally, it provides all of the necessary assumptions.

After performing these steps and choosing the suitable (Lag Intervals for Endogenous), the VAR model was established regarding do our analysis. Finally, Granger Causality test, Impulse-Response graphics and Variance Decomposition table are analysed during this article according to the aim of the study.

4. ANALYSIS

In this section, the analysis and the results obtained are given.

4.1. Granger Causality/Block Exogeneity Tests

Statistical Granger causality is obtaining the future estimated values of a time series variable by influencing the past period values of itself or another related time series variable (Takim, 2010). In other words, if the knowledge of the historical values of the X variable allows Y to be predicted more precisely, the X variable is the reason causal for the Y variable in the sense of Granger. After this short definition, the results of the "Granger Causality" analysis between the variables for this research are given in Tables 7 and 8.

Table 7. VAR Granger Causality/Block Exogeneity Wald Tests

Sample: 2010M06 2020M02 Included observations: 106			
Dependent variable: DLOBIST30			
Excluded	Chi-sq	df	Prob.
DLOTURCDS	5.665235	10	0.8426
DLOTURINFR	10.99469	10	0.3579
DLOTURINTR	6.122596	10	0.8049
All	27.30248	30	0.6073
Dependent variable: DLOTURCDS			
Excluded	Chi-sq	df	Prob.
DLOBIST30	9.974282	10	0.4428
DLOTURINFR	4.367204	10	0.9293
DLOTURINTR	8.144893	10	0.6147
All	30.84572	30	0.4230
Dependent variable: DLOTURINFR			
Excluded	Chi-sq	df	Prob.
DLOBIST30	9.083843	10	0.5242
DLOTURCDS	18.79264	10	0.0430
DLOTURINTR	22.13540	10	0.0144
All	51.83892	30	0.0079
Dependent variable: DLOTURINTR			
Excluded	Chi-sq	df	Prob.
DLOBIST30	8.786307	10	0.5525
DLOTURCDS	11.00473	10	0.3571
DLOTURINFR	8.432756	10	0.5866
All	29.73305	30	0.4794

Table 8. Result of Var Granger Causality/Block Exogeneity Wald Tests

H ₀ Hypotheses (Granger Causality Is Not Exist.)			Probability Value	Result
DLOTURCDS	≠ >	DLOBIST30	0.8426	Accept
DLOTURINFR	≠ >	DLOBIST30	0.3579	Accept
DLOTURINTR	≠ >	DLOBIST30	0.8049	Accept
DLOBIST30	≠ >	DLOTURCDS	0.4428	Accept
DLOBIST30	≠ >	DLOTURINFR	0.5242	Accept
DLOBIST30	≠ >	DLOTURINTR	0.5525	Accept

The "Granger Causality" test results in Table 7 are analysed in Table 8. According to the results here in Table 8, it has been determined that there is no causality relationship from the changes in inflation, CDS and interest rate to XU30 change. Also, as you can see in Table 8, there is no "Granger Causality" from XU30 stock returns to selected macroeconomics either.

4.2. Impulse Responses

In this part of the study, the Impulse-Response function results between dependent and independent variables are included. In this context, the results of the Impulse-Response function between XU30 returns and macroeconomic indices (Inflation Rate, interest rate and CDS) are included. The Impulse-Responses functions reveal the effect of shocks occurring in one of the independent variables on another dependent variable.

Impulse-response functions generally measure the impact of a standard deviation shock in one of the terms random error on the present and future values of the internal variables. The primary purpose of these functions is done to see the dynamic responses in the variables as a result of the shocks that occur and to examine the adaptation process to the shocks (Özata & Esen, 2010).

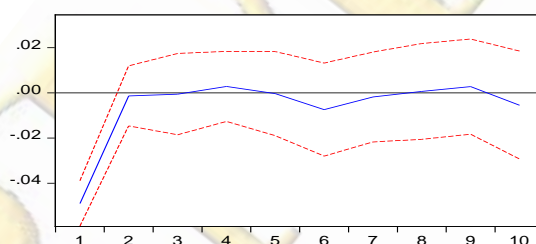
In the study in which the relationship of various macroeconomic indicators or variables on the XU30 index returns is examined, ten periods are taken as a basis in the effect-response functions. The test results are presented in Figure (2) below. In this way, the responses of the variable against the change of 1 unit in the shocks arising in the other variables are revealed.

Figure 2 shows the "Impulse-Response" function graph regarding the impact of shocks that occur in CDS index (DLOTURCDS), Turkey's Inflation Rate (DLOTURINFR), Interest Rates (DLOTURINTR) on the return of the BIST 30 or XU30 index (DLOBIST30).

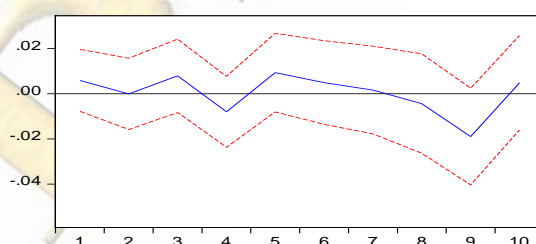
Graph 1 in Figure 2. shows how a standard error shock in CDS (within the selected period) affects the changes in XU30. As you can see from the chart, at the beginning "one" unit shock that occurs in CDS affects negatively XU30 for approximately two periods, but from the second period, it is generally about stable throughout the period. In other words, it supports the Granger causality results.

According to Graph 2, the "one" standard error shock in inflation shows a fluctuating direction on XU30 during the periods under consideration. Although it starts with a positive effect from first, there is no significantly statistically strong relationship between them, it is also gradually weakening throughout the periods.

Response to Generalized One S.D. Innovations ± 2 S.E.
Response of DLOBIST30 to DLOTURCDS



Response of DLOBIST30 to DLOTURINFR



Response of DLOBIST30 to DLOTURINTR

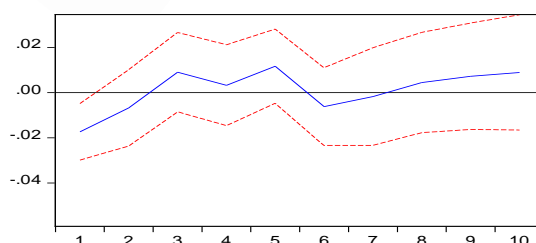


Figure 2. Response to Generalized One S.D. Innovations ± 2 S.E.

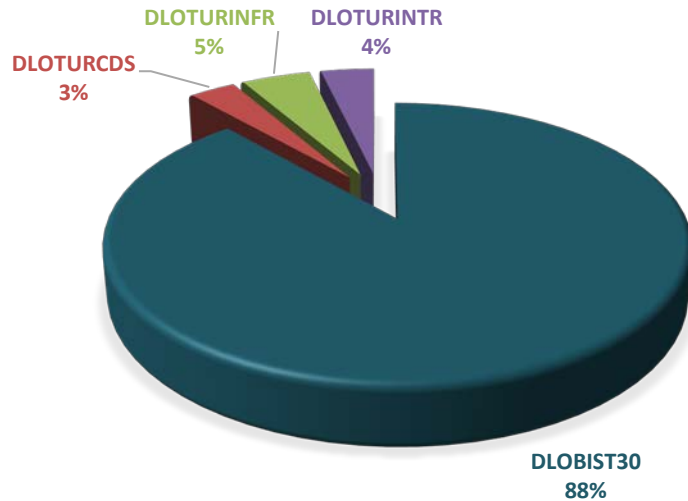


Figure 3. VAR Variance Decomposition of DLOBIST30

Graph 3 in Figure 2 shows the shocks in the interest rate and the response of XU30. There is no significant relationship between the two indices. However, it starts with a negative impulse, and it is about stable throughout the concerned periods. As you can see the line which shows the impulse and response goes down and up so stable and ends with a positive impact about three periods 8, 9 and 10.

4.3. VAR Variance Decompositions

Table 9. Variance Decomposition of DLOBIST30 using Cholesky (d.f. adjusted) Factors:

Period	S.E.	DLOBIST30	DLOTURCDS	DLOTURINFR	DLOTURINTR
1	0.062923	100	0	0	0
2	0.063341	98.68914	0.068911	2.35E-05	1.241926
3	0.065816	93.00925	2.995825	2.106729	1.888198
4	0.066435	91.58247	2.940248	3.423268	2.054011
5	0.06811	87.15932	2.809162	5.090805	4.940717
6	0.070079	86.74626	3.489076	5.001502	4.763166
7	0.070137	86.66829	3.494244	5.036955	4.800512
8	0.07138	85.09387	5.161786	5.03656	4.707785
9	0.074447	79.17805	5.13517	10.55119	5.135585
10	0.075486	77.42504	5.125205	10.63252	6.817241
	0.0688154	88.55517	3.121963	4.687955	3.634914

Cholesky Ordering: DLOBIST30 DLOTURCDS DLOTURINFR DLOTURINTR

Finally, variance decomposition analysis results in Table 9, which are presented in proportion (%). It shows how much of the change in XU30 stock returns is due to itself and how much is due to other variables. Considering the 10-year explanation rates of the independent macroeconomic variables and the dependent variable XU30 index, we can say that Interest rate (DLOTURINTR) 3.63%, Inflation rate (DLOTURINFR) 4.688%, CDS (DLOTURCDS) 3.12% and 88.5 % of XU30 is explained by its past shocks.

We can see these results below in Figure 3 as well.

5. FINDINGS AND CONCLUSION

Economic units closely follow changes in stock prices and returns. These tools provide essential information about the economic performance of companies and many economic situations such as future investment decisions or in macro-level; the economic and financial development of the country. When the literature is analyzed, it has been observed that macroeconomic and microeconomic factors have severe effects on the changes in stock prices and returns.

Besides, changes in the credit risk level of a country increase / decrease the volatility in stock prices and eventually returns. In this article, the impact of the selected macroeconomic variables such as inflation, interest rate, and one of the most dominant indicators of Turkey's credit risk "CDS premiums" on stock returns have been studied. For this purpose, the VAR Model was applied, Granger Causality Test, Impulse-Response Graphics, and variance decomposition were examined. According to the results of the research findings, Granger causality relationship between the variables was not found during the investigated periods. In addition, the shocks in the Impulse-Response charts in independent variables shows that the inflation and interest rate does not have a significant and apparent effect on the XU30 returns during the periods of study, they are fluctuating and weakening through the periods. However, the CDS shows negative effect on XU30 for about two and have a month in the beginning. As a result of its Variance Decomposition, it supports the findings and indicates that most of the changes in XU30 returns are by its effects, and among other

variables, inflation is in the first place, interest rate in the second and CDS in the third place with minimal percentages describes the changes in XU30 stock returns.

Many studies in the literature examine the relationship between macroeconomic indicators and stock prices or returns. However, in the literature, a study with examining the relationship between BIST 30 index and CDS, interest rate and inflation is not met. This study contributes to the literature in order to close this gap. Furthermore, by revealing impacts of the selected macroeconomics on stock returns, it enables national and international investors to make more effective and rational investments by considering the effects of the Turkish CDS premiums on stock returns, in their investment decisions. The findings of the study are important for individual and institutional investors as well as potential investors who aim to invest in stocks.

When the results obtained from the research are compared with the literature, Akyol and Baltacı (2018) is compatible with the negative impact of the CDS on stock returns. Concerning the positive impact of the interest rate on stock returns, with the result of Sevinç (2014) shows similarities. However, Şentürk and Ducan (2014), Budak, Cangi, and Tuna (2017), Koyuncu (2018), Akyol and Baltacı (2018) and Tuna (2019) studies found hostile relations between the interest rate and stock returns in their studies which are in opposition with the findings of this research. Furthermore, in Şentürk and Ducan (2014) 's research, one-way causality relationship was found from interest rate toward stock returns, on the other hand, Özmen, Karlılar and Kıral (2017) found two-way causality relationship between the interest rate and stock returns which are in opposition with the findings of this research.

It is thought that more effective results will be achieved in the future studies by including other financial indicators and extending the working period, or by examining same indicators on different indexes like BIST 100, BIST 50, etc. In this way, it will be possible to make more accurate projections with the credit risk of the country.

REFERENCES

- Akdağ, S. (2019). Effect of VIX Fear Index on Financial Indicators: Turkey Case. *Hitit University Journal of Social Sciences Institute*. <https://doi.org/10.17218/hititsosbil.522619>
- Akyol, H., & Baltacı, N. (2019). Country Credit Risk Level, Oil Prices and the Main Macroeconomic Indicators Effect to Stock Returns: Sample of BIST 100. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (December). <https://doi.org/10.9775/kausbed.2018.030>
- Boateng, K. (2016). Macroeconomic Variables and Stock Price Volatility in Ghana. *Munich Personal RePEc Archive*. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/70545/>
- Budak, S. Cangi, S. O. & Tuna, I. (2017). The Effect of Basic Macroeconomic Variables on BIST Indexes. *Journal of Academic Social Researches*, Year: 5, Number: 55, October 2017, P. 199-214
- Conference, I. A., & Isbn, V. (2015). The Relationship Between Credit Default Swap Spreads, Equity Indices and Sector Equity Indices: An Empirical Study on Istanbul Stock Exchange. (January 2013), 234-245.
- Eren, M. & Başar, S. (2016). Effects of Credit Default Swaps (CDS) on BIST-100 Index. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 3(1), 56. <https://doi.org/https://doi.org/10.3929/ethz-b-000238666>
- Eyüboğlu, S. & Eyüboğlu, K. (2018). Examining the Relationship Between Inflation Rate and Borsa Istanbul Sector Index Returns. *Anadolu University, Journal of Social Sciences*, 89-99.
- Innocent, G. Shukla, J. Mulyungi, P. & Ochieng, A. (2018). Effects of Macroeconomic Variables on Stock Market Performance in Rwanda. Case Study of Rwanda Stock Exchange. *European Journal of Economic and Financial Research*, 0(0), 104-125. <https://doi.org/10.46827/EJEFR.V0I0.364>
- Kamışlı, M. Temizel, F. & Şahin, H. İ. (2018). Makroekonomik Değişkenler İle Borsa İstanbul Alt Sektör Endeks Getiri İlişkisi: Taş-Toprak Endeksi (XTAST) Uygulaması. In F. Temizel (Ed.), *Sanayi Sektörü Getirilerinin Belirleyicileri* (1st ed., pp. 118-130). Beta Basım Yayım A.Ş.
- Khan, J. & Khan, I. (2018). The impact of macroeconomic variables on stock prices: A Case Study of Karachi Stock Exchange. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 9(13), 15-25.
- Korkmaz, O. Başçı, E. & Karaca, S. (2016). Macroeconomic Variables Affecting Bist30 Index Value in Turkey. (September).
- Koyuncu, T. (2018). Relation of BIST-100 Index to Macroeconomic Variables: An Empirical Study. *Journal of Finance Economics and Social Research*, (October 2018). <https://doi.org/10.29106/fesa.423051>
- Mohamed, I. A. & Ahmed, S. (2018). The Effects of Macroeconomic Variables on Stock Returns in the Jordanian Stock Market. *Global Journal of Management and Business GJMB*, 5(2), 087-093.
- Mugambi, M. & Okech, T. C. (2016). Effect of Macroeconomic Variables on Stock Returns of Listed Commercial Banks in Kenya. *International Journal of Economics, Commerce and Management IV* (6), 390-418.
- Ndlovu, B., Faisa, F., Resatoglu, N., & Tusoy, T. (2018). The impact of macroeconomic variables on stock returns: a case of the Johannesburg stock exchange. *Romanian Statistical Review*, 6(2), 87-104. <https://doi.org/10.5901/mjss.2012.v3n3>

Nurasyikin, J. Shahnaz, I. & Syamimi, A. M. (2017). Macroeconomic Variables and Stock Market Returns: Panel Analysis from Selected ASEAN Countries. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(1), 37-45. Retrieved from [http: %0Awww.econjournals.com](http://www.econjournals.com)

Özata, E., & Esen, E. (2010). An Econometric Analysis of Relationship Between Real Wages and Employment. *Anadolu University Journal of Social Sciences*. Vol:10, No:2, 55-70.

Özmen, M. Karlilar, S. & Kiral, G. (2017). The Effects of Exchange Rate, Interest Rate and Inflation on Stock Returns for Turkey. *Journal of Cukurova University Faculty of Economics and Administrative Sciences*, Vol:21, No:1, 107-120.

Pervaiz, J., Masih, J., & Jian-Zhou, T. (2018). Impact of Macroeconomic Variables on Karachi Stock Market Returns. *International Journal of Economics and Finance*, 10(2), 28. <https://doi.org/10.5539/ijef.v10n2p28>

Sevinç, E. (2014). Determination of The Impact of Macroeconomic Variables on Stock Returns Traded on Bist-30 By Using Arbitrage Pricing Theory. *Istanbul University Journal of the School of Business*, Vol:43, No:2, 2014, 271-292. ISSN: 1303-1732 – www.ifdergisi.org © 2014

Şentürk, M. & Ducan, E. (2014). The Relationship between Exchange Rate-Interest Rate and Stock Return in Turkey: An Empirical Analysis. *Business and Economics Research Journal*, Vol:5, No:3, 2014, 67-80. ISSN: 1309-2448 – www.berjournal.com

Takim, A. (2010). The Relationship Between GDP and Exports in Turkey: Granger Causality Test. *Journal of Atatürk University Institute of Social Sciences* 14(2), 1-16.

Temizel, F. (2018). Gelişmekte Olan Ülkelerde Makroekonomik Değişkenlerin Hisse Senedi Piyasalarına Asimetrik Etkileri (1st ed.). Beta Basım Yayım A.Ş.

Temizel, F., Peker, G., Esen, E., & Kostakoğlu, F. (2018). Seçilmiş Makroekonomik Değişkenleri Borsa İstanbul METALANA Endeksi (XMANA) Getirileri Üzerine Etkilerinin Belirlenmesi. In F. Temizel (Ed.), *Sanayi Sektörü Getirilerinin Belirleyicileri* (1st ed., pp. 76-91). Beta Basım Yayım A.Ş.

Temizel, F., Yetkin, S., & Kostakoğlu, F. (2018). Bist XTEKS Getirisi İle Makroekonomik Değişkenler Arasındaki İlişkinin Analizi. In F. Temizel (Ed.), *Sanayi Sektörü Getirilerinin Belirleyicileri* (1st ed., pp. 132-149). Beta Basım Yayım A.Ş.

Topaloğlu, E. E., & Karakozak, O. (2018). Macroeconomic Factors and Stock Returns: Panel Data Analysis on BIST Banks Index Firms. *Journal of Accounting and Finance*, 199-216. <https://doi.org/10.25095/mufad.412693>

Tuna, I. (2019). The Effect of Gold Prices, Exchange Rates and Interest Rates on the BIST Banking Index: (October).

Citation: Koçak, B., Prens Sabahaddin'in Adem-i Merkeziyet Anlayışının Günümüz Yerelleşme Sürecine Yansımaları, BMIJ, (2020), 8(4): 523-550, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1613>

PRENS SABAHADDİN'İN ADEM-İ MERKEZİYET ANLAYIŞININ GÜNÜMÜZ YERELLEŞME SÜRECİNE YANSIMALARI¹

Burak KOÇAK ²

Received Date (Başvuru Tarihi): 2/09/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 9/11/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 10/12/2020

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Prens Sabahaddin,
Adem-i Merkeziyet,
Yerelleşme,
İdari Yapı,
Osmanlı Devleti

JEL Kodları:

N0

Bu çalışmanın amacı Osmanlı hanedan üyesi, yani Sultan II. Abdülhamid'in yeğeni olmasına rağmen Osmanlı Devleti yönetim şekline karşı duruşu ile önemli bir fikir adamı olan Prens Sabahaddin'in siyasi fikirlerini ve günümüz yerelleşme sürecine yansımalarını incelemektir. Prens Sabahaddin, 18. ve 19. yüzyılda Osmanlı Devleti'nin içinde bulunduğu toplumsal bunalıma reçete arayan aydınlardan biri olarak idari ve siyasi yapının değiştirilmesi konularında önerdiği fikirler ile diğer aydınlardan farklı bir yerde konum almıştır. Prens Sabahaddin ile ilgili çalışma yaparken, siyasi fikirlerinin bir bütün olarak ele alınmadığı takdirde tam anlamıyla açıklanamayacağı noktasından hareketle, Prens Sabahaddin'in siyasi fikirlerinin bütün olarak ele alındığında özellikle adem-i merkeziyet fikrinin kendi içerisinde belli bir tutarlılığa sahip olduğu görülmüştür. Prens Sabahaddin tarafından savunulan ve kimilerine göre uygulanamaz görülen siyasi fikirlerine günümüz yerelleşme politikalarında da rastlanmaktadır. Bu çalışmada da Prens Sabahaddin'in siyasi fikirlerinin günümüz yerelleşme politikalarına yansımaları anlatılmıştır.

Keywords: Prince Sabahaddin Decentralization Localization Administrative Structure Ottoman Empire

JEL Codes: N0

¹ Bu çalışma, yazarın "Prens Sabahaddin: Siyasi, Toplumsal ve İktisadi Fikirleri" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

² Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İ.İ.B.F., Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, burak.kocak@erdogan.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-0430-4397>

EXTENDED ABSTRACT

REFLECTIONS OF PRINCE SABAHADDIN'S DECENTRALIZATION IDEA ON TODAY'S LOCALIZATION PROCESS

1. LITERATURE

1.1. RESEARCH SUBJECT

In the eighteenth century, the Ottoman Empire began to experience problems in administrative, financial, military and technological fields and In order to save the Ottoman State from this situation, many intellectuals prepared a "salvation prescription" and suggested various reforms. Prince Sabahaddin was one of the names in the group who closed an important gap in this search with his political, social and economic ideas. Prince Sabahaddin provided many models for the development of society and the state. So the research subject of this study is to explain "salvation prescription", and it is the reflections of Prince Sabahaddin's ideas on today's politics.

1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

The ideas of Prince Sabahaddin, which are thought to be impractical, harm the integrity of the state and which are imaginary at specific points, but which are reflected in some policies today, have been tried to be determined in this study. It should be emphasized that, since the ideas of Prince Sabahaddin are not independent of the political and sociological foundations of his identity, his ideas remain incomplete when these foundations are not disclosed. The idea that his ideas would harm the integrity of the state and therefore be dangerous can be said to be the product of this fragmented perspective. However, due to the limitation of the study, these parts are not detailed but outlined. Ultimately, this study aims to determine the reflections of Prince Sabahaddin's ideas on today's politics rather than explaining them.

1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

Although Prince Sabahaddin is a well-known figure, few studies are dealing with the effects of his political ideas on today's political life. This study has been prepared with the thought that although Prince Sabahaddin had important ideas both for his time and for today, this importance could not be understood sufficiently in his time and today for various reasons. It has been seen that almost all of the previous studies on Prince Sabahaddin could not fully explain the ideas of Prince Sabahaddin. For this reason, in this study, Prince Sabahaddin's political ideas were handled as a whole, and it was revealed that he had an absolute consistency in himself. Political ideas, which were defended by Prince Sabahaddin and considered inapplicable to some, are encountered even in the localization stages.

2. DESIGN AND METHOD

2.1. DATA COLLECTION METHOD

One of the qualitative research techniques, document analysis method, was used in the study.

2.2. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS

Ottoman archival documents and newspapers and magazines of the period were used as the primary source. As secondary sources, foreign and rare books and studies dealing with the life and ideas of Prince Sabahaddin were used. Besides, theses containing similar subjects were scanned from the database of the National Thesis Center.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

In the result of the study, it has been discovered that looking at today, and it is seen that the old debates and concepts are on the agenda again. Among these, concepts of administrative procedure such as "centralization" and "decentralization" have an essential place. Despite this, it is claimed that

especially decentralization will disrupt the integrity of the state and result in its fragmentation today, as it was in that period, and therefore, this concept is kept at a distance.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

It is thought that Prince Sabahaddin could not openly defend the principle of decentralization during his lifetime. In response to those who claim that this principle will lead to federalism and even fragmentation, Prince Sabahaddin made statements that the decentralization principle has an administrative meaning and is not a political structuring. It is understood that decentralization, contrary to the idea of political decentralization, remains in an “administrative” dimension and means giving more authority to governors and opening provincial boards.



1. GİRİŞ

Osmanlı Devleti, on sekizinci yüzyılın başlangıcına kadar Avrupa ülkeleriyle başa baş bir rekabet yürütmesine rağmen çeşitli savaşlarda aldığı yenilgiler sonucu askeri ve teknolojik alanda hızla gerilemiş ve rekabet gücünü kaybetmiştir. Milliyetçilik akımlarının artmasıyla Osmanlı topraklarında başlayan ayaklanma ve bağımsızlık hareketleri iktisadi rekabet gücünün kaybedilmesiyle iç pazarın yabancıların kontrolüne girmesi, yozlaşma ve ekonomik zorluklar sonucu mali güçte meydana gelen azalmalar ve nüfusun rakiplere kıyasla küresel rekabeti destekleyecek büyüklüğe erişememesi, Osmanlı'yı Batılı ülkelerin gözüyle "hasta adam" haline getirmiştir.

Osmanlı Devleti'ni içinde bulunduğu bu durumdan kurtarmak için "kurtuluş reçetesi" hazırlayan birçok aydın askeri, idari, mali ve toplumsal alanda değişiklikler önermiştir. Fakat ıslahat hareketleri olarak kabul edilecek bu değişiklikler bir türlü istenilen sonucu verememiştir. Bu durumun ortaya çıkmasında kimilerine göre suçlu ordu, kimilerine göre yönetimi elinde bulunduranlar, kimilerine göre idari yapı ve kimilerine göre ise İslam'ın esaslarından uzaklaşmadır. Yapısal reformların sorunlara çözüm üretmediğinin anlaşılması üzerine kurtuluş reçetesinin konusu devletin siyasi rejimi olmuştur. Yani ülkenin kurtulabilmesi için mutlak monarşi düzeninden, meşruti bir siyasi yapılanmaya geçişin gerekliliğine vurgu yapılmıştır. Ancak idari reformlara dahi kuvvetli bir direnç gösterebilen devlet erkânı ve tebaa, bu tür siyasi rejimi hedef alan köklü bir değişime de karşı gelmiştir.

Bu doğrultuda, özellikle reformların önündeki engelin, yani esas problemin, padişahların kişiliğinde olduğu düşünülmüş, padişahın değiştirilip yerine aynı soydan bir başkasının getirilmesiyle mevcut problemlerin çözümleneceğine inanılmıştır. Fakat bu anlayışın da çözüm üretmediği, mevcut padişahların yerine tahta geçirilen yeni padişahların da eski düzeni devam ettirdiği görülmüştür. Bunun sonucunda hem devletin başındaki kişinin hem de siyasi iktidarın meşruiyet kaynağının birlikte değiştirilmesinin gerektiği sonucuna varılmıştır. Bu arayışta önemli bir boşluğu kapatan grup içerisinde yer alan isimlerden biri de siyasi, toplumsal ve iktisadi fikirleri ile Prens Sabahaddin olmuştur. Prens Sabahaddin, toplumun ve devletin kalkınması için birçok model ortaya koymuştur.

Prens Sabahaddin'in yaşadığı dönem içerisinde, etkin ve baskın bir siyasi değişim hareketi olan, İttihat ve Terakki Cemiyeti ile anayasanın ilan edilip meşruti sisteme geçilmesi hususunda hemfikir oldukları bilinmektedir. Ancak Prens Sabahaddin yalnızca bahsedilen değişikliklerle yetinilmesi halinde, ülkenin içinde bulunduğu durumdan kurtulamayacağını ve kalkınmanın sağlanamayacağını iddia etmiştir. Bu durum Prens Sabahaddin'in, çözüm olarak idari yapının komple değiştirilmesini önermesini sağlamıştır.

Günümüze bakıldığında eski tartışmaların ve kavramların yeniden gündeme geldiği görülmektedir. Bu kavramlar arasında "merkeziyetçilik" ve "adem-i merkeziyetçilik" gibi idare usulüne dair kavramlar oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Buna rağmen özellikle adem-i merkeziyetçiliğin o dönemde olduğu gibi günümüzde de devletin bütünlüğünü bozacağı ve parçalanması ile sonuçlanacağı iddia edilmekte ve bundan dolayı da bu kavrama mesafeli durulmaktadır.

Prens Sabahaddin'in tanınmış bir şahsiyet olmasına karşın siyasi fikirlerinin günümüz siyasal hayatına etkilerini ele alan çalışmalar oldukça azdır. Bu çalışma, Prens Sabahaddin'in hem kendi dönemi için hem de günümüz için önemli fikirlere sahip olmasına rağmen, çok çeşitli sebeplerle döneminde ve günümüzde bu öneminin yeterli düzeyde anlaşılamadığı düşüncesiyle hazırlanmıştır. Prens Sabahaddin'in uygulanması mümkün olmadığı, devletin bütünlüğüne zarar vereceği ve belli noktalarda da hayali olduğu düşünülen, fakat günümüzde de bazı politikalarda yansımaları görülen fikirleri bu çalışmada tespit edilmeye çalışılmıştır. Şunu da vurgulamak gerekir ki, Prens Sabahaddin'in fikirleri kendi kimliğinin politik ve sosyolojik temellerinden bağımsız olmadığı için, fikirleri bu temeller açıklanmadan aktarıldığında eksik kalır. Onun fikirlerinin devletin bütünlüğüne zarar vereceği ve bundan dolayı da tehlikeli olduğu düşüncesi de bu parçalı bakış açısının ürünü olduğu söylenebilir. Fakat çalışmanın sınırlılığı gereği bu kısımlar detaylandırılmamış, ana hatlarıyla verilmiştir. Nihayetinde bu çalışmanın amacı Prens Sabahaddin'in fikirlerini açıklamaktan ziyade, günümüz politikalarına yansımalarını tespit etmektir.

2. YÖNTEM

Bu çalışma doktora tezinden türetildiği ve 01/01/2020 tarihinden önce doküman inceleme yönetimiyle yapıldığı için etik kurul izin belgesi gerekmemektedir.

3. PRENS SABAHADDİN'İN DÜŞÜNSEL ZEMİNİ

Sultan II. Abdülhamit'in kız kardeşi Seniha Sultan'ın oğlu olarak sarayda yetişen ve saray eğitimi alan Prens Sabahaddin'in Doğu ve Batı dillerine, özellikle de Fransız diline olan hâkimiyeti, Batı gazetelerinden yurt dışındaki muhalif hareketleri de takip etmesine imkân sağlamıştır. Prens Sabahaddin, Kuruçeşme Sarayındaki genç prenslerin yetişmesi için özel bir üniversite haline getirilen yerde dönemin en önemli âlimlerinden olan Kadınhanlı Emin Hoca ve Hayret Efendi'den Arap Edebiyatı; İsmail Safa'dan edebiyat, Hüseyin Daniş'ten Fars Edebiyatı; İsviçre'den davet edilen Barchille Bertratod ve Charlier'dan Fransızca dersleri almıştır (Ege, 1977, s. 6). Müzisyen Çeza Heke'den ise piyano dersi almış, henüz yirmi yaşındayken İbni Haldun'un Mukaddimesi'ni okumuş, Lamartin'den Jocely'i dilimize çevirmiştir (Budak, 1998, s. 10). Bu eğitimleri babası Damat Mahmut Paşa da bizzat takip etmiş, saraya davet edilen dönemin en önemli isimleri ile en ciddi meseleleri görüşürken bile oğulları Sabahaddin ve kardeşi Lütfullah'ın hazır bulunmalarını sağlamıştır. Tüm bu eğitim faaliyetleri Prens Sabahaddin'i kültürel olarak üst seviyelere getirmiştir.

Damat Mahmut Paşa fikir yönünden Sultan II. Abdülhamid ile ayrı düşüncedeki oğulları Prens Sabahaddin ve Lütfullah'ı da yanına alarak gizli yollardan Avrupa'ya kaçmıştır. Jön Türkler arasında "harekât-ı necibane" olarak adlandırılan bu kaçış olayı (Tütengil, 1954, s. 18), muhalefetin moralini yükseltmiş ve aynı zamanda egemen grubun da kötü yönetimin olası sonuçlarını görmeye başlamasını sağlamıştır. Hanedan üyesi bir kişinin, babasıyla birlikte Fransa'ya gitmesi, diğer aydınların umutlarını artırmasına rağmen bu durum daha çok ayrılıklara neden olmuştur. Prens Sabahaddin'in görüşleri İttihat ve Terakki'nin lideri Ahmet Rıza'nın görüşleriyle çelişince ittihatçılar iki gruba bölünmüştür.

Prens Sabahaddin, Fransa'ya gittikten sonra fikirlerini yaymaya başlamış ve kardeşi Lütfullah ile birlikte bu doğrultuda ilk olarak 1901 yılında "Umumi Osmanlı Vatandaşlarımıza Beyanname" (Budak, 1998, s. 30) başlıklı bildiri yayınlamışlardır. Bu

beyannamelerde din ve ırk farkı gözetmeksizin bütün Osmanlıların birleşmesini önermişlerdir. Bu amaçla öncelikle Osmanlı'da hürriyet ve adaleti kurabilecek yeni bir nesil yetiştirmenin gerekli olduğunu söyleyerek böyle bir planın gerçekleşmesi için de tek engelin devleti yönetenler olduğunu belirtmişlerdir. Bu duruma son vermek ve baskıya karşı ayaklanmanın her Türk için mukaddes bir vazife olduğunu söyleyerek bir kongre teklifinde bulunmuşlardır (Kuran, 1948a, s. 10).

Beyanname ile amaçlarını da ortaya koyan kardeşlere göre maksatları aslında menfaatleri aynı olan çeşitli sebeplerle ayrılıklar yaşayan Türk, Arap, Arnavut, Ermeni, Makedonyalı, Rum, Kürt, Musevi vatandaşların birleştirilmesi suretiyle gelecekteki hükümetin taşlarının Osmanlıcılığa uygun olarak oluşturulmasıdır. Osmanlı'daki farklı etnik grupların istiklal istemelerinin doğru olmayacağı, Osmanlı altında yaşamının ekonomik ve askeri bakımdan daha faydalı olacağını iddia etmişlerdir (Budak, 1998, s. 31). Bu Kongrede, Osmanlı Devleti'nin en büyük sorununun idare problemi olduğu öne çıkmıştı. İttihat ve Terakki ağırlıklı olarak merkezîyetçiliği isterken Prens Sabahaddin ve destekçileri ise adem-i merkezîyetçi yapıyı savunuyorlardı. Bir başka ifade ile 1902 Jön Türk kongresindeki ayrışma, senben durumundan farklı olarak devleti kurtarma açısından uygulanacak yöntem sorunuyla ilgiliydi. Çünkü Prens Sabahaddin sadece Meşrutiyet'in ilanı ile başarıya ulaşamayacağını düşünüyordu. Meşrutiyet ile birlikte merkezîyetçilikten adem-i merkezîyetçiliğe geçilmeliydi. Devletin, onu meydana getiren ögelerin ortak istek ve kararlarıyla yönetilmesini istiyordu.

Prens Sabahaddin'in fikirleri ile İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin fikirleri arasında farklılıklar olduğu aşikârdır. En önemli farklılardan biri Osmanlı Devleti'nde İttihat ve Terakkiciler tarafından ve ondan öncekiler tarafından da ideal bir devlet düzeni olarak savunulan merkezîyetçi idare sistemine karşı Prens Sabahaddin adem-i merkezîyeti savunuyor olmasıdır. Bir diğer önemli fark ise İttihat ve Terakki Cemiyeti'ne göre Osmanlı'nın sorunu bir iktidar sorunudur ve bu da Sultan Abdülhamid'in "istibdatçı" yönetiminden kaynaklanır. Bu durumda onlara göre yapılması gereken istibdatçı padişahın tahttan indirilmesi ve hürriyetlerin garantisi olarak anayasanın ilanıdır. Fakat hanedanlığın birleştirici unsur olarak görülmesi sebebiyle yine aynı aileden biri başa gelmelidir. Prens Sabahaddin ise anayasanın ilanı

ile birlikte yeniden yapılanmanın başarılı olabilmesi için idari yapıda da değişiklikler yapılması gerektiğini savunmaktadır (Sabahaddin, 1999a, s. 179).

4. TEŞEBBÜS-İ ŞAHSİ VE ADEM-İ MERKEZİYET CEMİYETİ

Prens Sabahaddin'in Osmanlı Devleti'ni ve toplumunu ıslah etmek için ortaya koyduğu fikirlerden önemli bir çoğunluğu siyasi alandadır. Prens Sabahaddin savunduğu siyasi fikirleri bir program haline getirerek ve bu görüşlerini savunmak ve yaymak için Dr. Nihat Reşat ve Fazlı Bey ile birlikte 1906 yılında Paris'te "*Teşebbüs-i Şahsi ve Adem-i Merkeziyet Cemiyeti*"ni kurmuştur ve yayın organı olarak da 1906-1908 yılları arasında yayınlanan *Terakki* adında bir gazete çıkarmıştır (Sabahaddin, 1999b, s. 11). Gazetenin Türkiye'ye sokulması yasaklanmış olsa da elden ele gezerek gizlice okunarak destekçisi artmıştır. İki yıl kadar çıkarılabilen bu gazete sadece bir havadis gazetesi olarak kalmamış, Demolins'den tercümelere ve muhtelif imzalar taşıyan çeşitli makalelere de yer vermiştir. Prens Sabahaddin'in daha sonraki kitap ve broşürlerinde savunduğu fikirlerin ilk hallerini *Terakki* gazetesinde bulmak mümkündür. *Terakki* Gazetesinde yayınlanan makalelerinde Prens Sabahaddin, merkeziyet aleyhtarlığı yapmıştır ve merkeziyetçi yönetimin mutlakiyetçilikte de meşrutiyette de ve hatta cumhuriyette de aynı sonucu vereceğini iddia etmiştir.

Jön Türk Kongrelerinde ve sonrasında İttihat ve Terakki Cemiyeti ile yaşanan gerginlikler, Prens Sabahaddin'in taraftarlarını bir araya getirmiş ve örgütlü bir mücadele başlatmaya sevk etmiştir. Liderliğini Prens Sabahaddin'in yaptığı "*Teşebbüs-i Şahsi ve Adem-i Merkeziyet Cemiyeti*"nin diğer üyeleri ise Ahmed Fazlı, İsmail Kemal, Hüseyin Siret, Doktor Nihat Reşat, Ahmet Bedevi Kuran, Hüseyin Tozlu gibi önemli isimlerdir (Alkan ve Doğan, 2010, s. 81). Bu cemiyet Frederic Le Play tarafından temsil edilmekte olan Science Sociale doktrinini benimsemiştir. Fransız temelli fakat Anglo-Sakson içtimai yapısının üstünlüklerini açıklayan bu düşüncede "hasta adam" için öneriler yer almaktadır (Tunaya, 2016, s. 104).

Teşebbüs-i Şahsi ve Adem-i Merkeziyet Cemiyeti'nin parti programında Prens Sabahaddin'in öncülüğünde arzulanan reformların içeriği ve kapsamı detaylarıyla verilir. Buna göre Osmanlı Devleti'nde uygulanacak siyasi reformlar, devlet topraklarının her yerindeki halkları ve sosyal sınıfları kapsayacak şekilde; mevcut

vilayetlerin idare biçimi tevsi-i mezuniyet ve adem-i merkeziyet ilkelerine dayandırılacaktır. Seçim yolu ile oluşturulacak belediyeler; nahiye meclisi, belediye idare meclisi gibi bütün organlar, nahiye ve vilayetlerin işlerinin yürütülmesine iştirak ve müdahale edebileceklerdir. Bu il genel meclisi, diğer konular arasında vergilerin tarh, tevzi ve tahsili hakkında da karar verebilecek ve toplanan vergilerin, vilayet merkezi ile merkezi hükümet arasında ortak verilecek karar ile bir kısmı yerel ihtiyaçlara ayrılacaktır. Hem diğer vilayetlerle hem de merkezi hükümet ile ilişkileri güçlendirmek için, hükümet merkezinde il genel meclisi içinden ve halk tarafından seçilen birer üye bulunacaktır. Meclis-i Mebusan bu şekilde seçilen üyelere olacaktır. Vilayet meclislerindeki üye sayısı, farklı etnik ya da dini kökenlerden gelenler arasında çıkabilecek uyuşmazlıkları çözebilmek için her cemaatin nüfusu ile orantılı olacaktır. Asayiş ve inzibatı sağlayacak bir jandarma teşkilatı kurulacaktır. Bu teşkilatın kadrosu, o mahallede yaşayan farklı kökenlerin nüfusları oranında seçilecektir. Valiler, mutasarrıflar ve defterdarlar, yerel mahkemelerin ve istinaf mahkemelerinin reisleri ve savcıları merkezi hükümet tarafından atanacaktır. Diğer mülki ve adli memurlar ise vali tarafından nüfus oranlarına göre çeşitli halklardan seçilecektir (Kuran, 1948b, s. 235).

5. PRENS SABAHATTİN'İN ADEM-İ MERKEZİYET ANLAYIŞI

Adem-i merkeziyet, Prens Sabahaddin'in fikir sistemini oluşturan en temel kavramlardan biridir. Osmanlı Devleti içinde, özellikle de milliyetçi akımların etkisiyle bağımsızlık hareketlerinin arttığı bir dönemde, bu kavramın konuşulması bile tepkiyle karşılanmıştır. Ulus-devlet modelinin sorgulanır olduğu neo-liberal küreselleşme sürecinde ise kavrama verilen önem artmaya başlamıştır. Adem-i merkeziyetçilik konusu, ilk defa Birinci Jön Türk Kongresi'nde ciddi bir şekilde ele alınmıştır. Bu tartışma Jön Türk hareketini merkeziyetçiler ve adem-i merkeziyetçiler olarak iki gruba ayırmıştır.

Prens Sabahaddin'e göre Osmanlı'nın içinde bulunduğu durumdan tek çıkış noktası adem-i merkeziyetçiliğe geçmektir. Ona göre adem-i merkeziyet anlayışı ile her bölge halkı merkezi iktidarın bir ucundan tutacağından, azınlıklar devletten ayrılma heveslerinden vazgeçeceklerdir. Böylece bir Osmanlı üst kimliği oluşacak ve çeşitli milletlerin bir arada yaşaması sağlanacaktır. Adem-i merkeziyet uygulanarak

seçimle gelen belediye meclisi üyeleri mahalli idarelerde söz sahibi olacak, azınlıklar vilayet meclislerinde ve jandarma teşkilatında nüfusları oranında temsil edilecek, vali, mutasarrıf, defterdar ve mahkeme reisleri merkezi idare tarafından atanacaktır (Sabahaddin, 1999b, s. 16).

Prens Sabahaddin'e göre merkeziyetçi sistemde halk yönetime uzak kaldığı için ihtiyaçlarını duyuramamaktadır. Yol, köprü gibi ihtiyaçlar yönetime ulaşsa bile merkezden izin alınması zaman ve kaynak israfına neden olmaktadır. Prens Sabahaddin'in çözüm önerisine göre yapılması gereken, yönetim örgütlenmesinin merkezden verilecek emirlerin ülkenin her yerine aynı şekilde dağıtılması değil, belirli işe karşılık yetkili ve bu yüzden sorumlu bir yönetim örgütlenmesi ilkesine göre düzenlenmesidir. Her bölgeye, bölgeyi en iyi bilen uzman kişiler atanacak ve bireyler de devleti yaptığı işlerden dolayı anında ve yerinde denetleme imkânı bulacaktır (Reyhan, 2008, s. 103).

Prens Sabahaddin'in savunduğu adem-i merkeziyetçilik anlayışında ülkeyi idare edebilmek için mahalli idareler gereklidir (Tunaya, 2016, s. 202). Yani hükümet, bütün işlerinde herkesi kendi ayağına getirmeyi değil, imkânlar ölçüsünde kendisi ahaliye yaklaşmalı ve halkın yürütme ile olan ilişkilerini artırmalıdır. Ona göre halkın devlet ile olan işleri, ne kadar az zamanda ve ne kadar az para ile halledilirse halkın refahı o derece ilerleyecektir. Kurulan bu mahalli idarelere verilecek yetkilerle her yerel idare kendi bütçesinin oluşturmalı ve bu bütçelerini artırıcı faaliyetlerde bulunmalıdır. Her bölgenin işleri sosyal şartlarına göre farklılık gösterebilir. Bu sebeple her yerin idaresini tek bir kalıba uydurmak doğru olmayacaktır. Mahalli idareleri işlerin uygunluğuna göre düzenlemek için illeri sosyal şartlarına göre ayırmalı ve her bölge için bir düzenleme kurulu getirilmelidir. İllerin idaresi ve teşkilatlanması, düzenleme kurullarının araştırmalarından deneysel bir sonuç olarak doğmalı ve ona göre ayarlanmalıdır (Sabahaddin, 2002, s. 63).

Prens Sabahaddin'e göre bir devletin yönetim şekli ile beraber idari şekil de değişmez ise başarıya ulaşamaz. O halde Anayasanın ilan edilmesine ek olarak adem-i merkeziyetçiliğin de uygulanması şarttır. Bu duruma örnek olarak da İngiltere ve İspanya'yı karşılaştırır. İkisi de meşrutiyetle idare edilmektedir. Fakat aralarında birçok fark vardır. Bir diğer örnek olarak da Kuzey Amerika ve Güney Amerika'yı

kıyaslar. İki taraf da Cumhuriyet ile yönetilmektedir. Fakat kuzeyde geniş hürriyetler yer almaktadır. Güneyde ise hürriyet gibi görünse de “esaret” yer almaktadır. Çünkü kuzeyde zenginlik ve medeniyeti, hürriyet ve mutluluğu meydana getiren esas Anglo Sakson sistemidir. Yani istiklallerini, özel teşebbüsleriyle temin ve bu teşebbüslerini adem-i merkeziyetle genişleten üreticiler vardır. Güneyde ise merkeziyete sıkı sıkıya bağlı insanlar vardır (Sabahaddin, 1999a, s. 141).

Prens Sabahaddin “...Lisanımıza ancak bu kelimelerle tercüme edebildiğim *decentralization*...” diyerek “adem-i merkeziyet” terimini “*decentralization*” teriminin karşılığı olarak kullandığını söyler ve adem-i merkeziyet kavramına isim olarak takılmamak gerektiğini ve bunun yerine tevs-i mezuniyet kavramının da kullanılabilceğini savunur (Sabahaddin, 1999b, s. 71). Prens Sabahaddin’in destekçilerine göre de *adem-i merkeziyet* tevs-i mezuniyet kavramının Fransızca karşılığıdır ve bu kavram Osmanlı milletini oluşturan her unsura özerklik verilmesi değil, aksine Osmanlı Devleti’nin birlik ve kudretini artıracak ve merkezi idare ile vilayetlerin idaresi arasındaki bağları güçlendirecek bir kavramdır (Nur, 2005, s. 27).

Prens Sabahaddin, adem-i merkeziyet’in kendisi tarafından uydurulmadığını, Kanun-i Esasi’nin 108. maddesinde yer aldığını (Sabahaddin, 1999b, s. 61), fakat Kanun-i Esasi’nin en ateşli savunucularının bile bu maddeyi görmek istemediklerini söyler. Avrupa’nın çoğu ülkesinde adem-i merkeziyetin uygulanıyor olmasına rağmen, kendisinin bu terimi dile getirdiği anda hainlikle suçlandığından şikâyet eder. Ona göre merkeziyet ile yönetilen yerlerde merkezden atanan memurlar ülkenin her yerine gönderilir. Fakat gittikleri yerdeki durumdan bihaberdirler. Adem-i merkeziyet ise problemlerin en küçük yönetim biriminden itibaren başlayarak çözülmeye başlamasıdır. Böylece memnuniyet artacaktır. Çünkü yerelde seçimle gelen meclis üyeleri, tekrar seçilmek için işlerini iyi yapmak zorunda olacaklardır.

Prens Sabahaddin, Varyete Tiyatrosu’nda yaptığı açıklamada adem-i merkeziyeti, “adem-i merkeziyet-i siyasi” ve “ademi merkeziyet-i idare” diye ikiye ayırır ve savunduğunun Kanunu Esasi’nin 108. maddesinde mevcut olan “adem-i merkeziyet-i idare” olduğunu söyler. İlgili maddede yer alan tevs-i mezuniyetin de ademi merkeziyet demekten başka bir şey olmadığını, ademi merkeziyetin de kesinlikle “muhtariyet-i idare” olmadığını iddia eder. Osmanlı’da Türk, Arap,

Arnavut, Kürt, Rum, Ermeni vs. gibi birçok topluluk olduğunu ve bu toplulukların Osmanlı Devleti altında bir bütün oluşturabileceğini söyler.

Prens Sabahaddin'in önerdiği idare tarzında teftiş hakkı tüm vilayetlere geçer. Meclisi mebusanın varlığının yanında her vilayette birer meclis kurularak bu sistemin uygulanabileceğini söyler. Çünkü hükümet sadece merkezde bir meclis ile tüm ülkeyi kontrol edemez. Osmanlı Devleti'nde Türk, Arnavut, Arap, Rum, Kürt, Ermeni gibi birçok millet vardır. Bu milletler, Osmanlı sancağı altında birleşerek yönetimde yer almaya uygundur. Bunun yolu ise adem-i merkeziyete dayanan meşrutiyettir. Prens Sabahaddin'e göre meşrutiyet, hükümetin idaresine toplumun katılması demektir. Meşrutiyet olmazsa toplum devlet yönetimi konusunda bir hak iddia edemez ve yine istibdat ortaya çıkar. Çünkü yönetim bir veya birkaç kişinin elindedir. Prens Sabahaddin'e göre meşrutiyet ise hürriyete bağlılık ile olur. Hürriyet ise verilen bir sadaka değildir, hürriyet verilmez; kazanılır (Alkan, 2007, s. 261).

Terakki Gazetesinin 19. ve 20. sayılarında "Tenkidinizi Okurken" isimli makaleler yazan Prens Sabahaddin, vatanının birliğine zarar vermeyecek bir idare sisteminin kurulması gerektiğini söyler (Sabahaddin, 1908, s. 1, 10). Bunun için de ilk adımın mebusan meclisini açmak ve tüm insanları can, mal, mülk ve hukuk olarak tecavüzdən kurtulmasını sağlamak olduğunu savunur. İlk olarak bunlar sağlandıktan sonra da bir an önce hükümet ile vatandaşları birbirine karşı kuvvet olmaktan çıkarmak ve iş birliği haline sokmak gerektiğini söyler. Ona göre tam da bu iş birliği adem-i merkeziyettir. Kişi, verdiği verginin sahibi olmalı ve bunu teftiş etme hakkını elinde bulundurmalıdır. Bu da ancak hem vekiller kılarak merkezi idareye katılması ve teftiş etmesi ile hem de mahalli yönetimlere bizzat katılması ile olur. Prens Sabahaddin'e göre Kanun-i Esasinin 108. maddesi hakkıyla uygulanırsa sadece üst düzey memurların merkezden atanması gerekir. Güçlü ve saygıdeğer kişiler arasından valiler atanmalıdır. Bu kişiler hakkında yerel halk tarafından herhangi bir şikâyet olursa mahkemelerce bu durum hemen araştırılarak gerekirse ceza verilmelidir. Böylece merkezden atanan kişiler de işlerini doğru yapmak konusunda gayret göstermiş olacaklardır.

Prens Sabahaddin ile Dr. Nihad Reşad Belger adem-i merkeziyet prensibinin uygulanması amacıyla taslak olarak "İdari Islahat Projesi" yazmışlardır. Bu projede

vilayetlerin taksim ve idare usulünün köklü bir şekilde değişmesi düşüncesinin ön plana alındığı, vilayetlerin sınırlarının iklim şartlarıyla ekonomik bağlılık durumlarına göre küçültüleceği, iktisadi bölge birlikleri kurularak birkaç vilayeti içine alacak şekilde ortak valilikler kurulacağı yer alır. Projenin bir diğer önemli amacı ise halka mahalli seçim özgürlüğü verilerek Osmanlı Devleti'ni bir araya getiren unsurların yönetime katılmasını sağlayarak birlik duygularının oluşmasını sağlamaktır (Kuran, 1948b, s. 239).

Prens Sabahaddin Osmanlı siyasi birliğinin sadece korunmasının değil, aynı zamanda güçlendirilmesinin gerektiğini söyler ve bunun için gerekli olan adem-i merkeziyet ile savunduklarının asla "idari muhtariyet" olmadığını vurgular. Adem-i merkeziyetçi yönetim ile muhtariyet anlayışını birbirinden kesin bir biçimde ayıran Prens'e göre adem-i merkeziyet, belirli bölgelere bağımsızlık tanımak veya azınlıklara muhtariyet vermek değil, aksine Osmanlı merkezi yönetiminin yükünü hafifletmek, bölgelerin bireysel kalkınmalarını sağlamak içindir (Sabahaddin, 1999, s. 32, 64).

Prens Sabahaddin, halkın yönetimlere vilayet-i umumi meclisleri ile katılabileceğini, bu yol ile denetleyebileceğini iddia eder. Gerekliliğini açıklarken de merkeziyet idaresi uygulayan ülkelerde bir sancakta yapılacak olan köprü, yol, okul veya hastane gibi doğrudan mahalli ihtiyaçlara yönelik yapılar için sancak vilayet merkezine, merkez dâhiliyeye, dâhiliye nafiaya, nafia sadarete, sadaret saraya başvurmak zorunluluğunun yol açtığı uzun süreci eleştirir. Buna örnek olarak da Bolu sancağı mutasarrıfının üç saatlik bir yolu yaptırmak için 6 sene uğraştıktan sonra vazgeçtiğini gösterir. Yollar ve diğer tüm bayındırlık hizmetlerinin bu kadar zor ilerlemesi sonucunda halkın birçok sıkıntı çekeceğini söyler ve merkeziyet usulü devam ettikçe de bu örneklerin tekrarlanacağını belirtir (Sabahaddin, 1999b, s. 38).

Prens Sabahaddin, adem-i merkeziyetçilik anlayışına geçilmezse kamu ekonomisinin özel ekonomiyi veya devletin bireyleri hâkimiyet altına alacağını ve bu nedenle ilerlemenin mümkün olmayacağını iddia eder. Prens Sabahaddin, adem-i merkeziyeti savunarak devletin idare biçimini eleştirir ve yerel yönetimlerin yetki genişliği ile donatılması gerektiğini vurgular. Bu sistemi vatandaşların idareyi en iyi denetleyebileceği; en verimli sistem olarak görür. Çünkü Osmanlı Devleti'ndeki bürokrasi kamu hizmetlerinin zamanında yerine getirilememesine neden olmaktadır.

Prens Sabahaddin, adem-i merkezîyetçilik gerekliliğini “vilayet memurları, vilayet meclisleri, merkeze karşı, kundak çocukları gibi sınıksız bağlı mı kalacaklar?” sözü ile izah eder (Sabahaddin, 1999b, s. 43).

Prens Sabahaddin’e göre adem-i merkezîyet ve tevsi-i mezuniyet sadece vazifelerin ayrımıdır. Tevsi-i mezuniyet, adem-i merkezîyetin ismi değil, tarifidir (Sabahaddin, 1999a: 188). Prens Sabahaddin, adem-i merkezîyeti “tevsi-i mezuniyet ve tefriki vezâif’in uygulanması” olarak gördüğüne göre Prens Sabahaddin’in bu iddiasını;

“adem-i merkezîyet = tevsi-i mezuniyet + tefrik-i vezâif”

olarak formüle edebiliriz. Bu formülü Yayla da teyit etmektedir, yani Yayla’ya göre de adem-i merkezîyet, Kanun-i Esasî’nin 108. maddesinde gösterilen tevsi-i mezuniyet yani yetki genişliği ile aynı anlama gelmektedir (1984, s. 87, 88):

“Adem-i merkezîyetin iki türü vardır: Siyasi ve idari. Bunların her ikisinde de az ya da çoğa göre aşırılıklar olabilir. Özellikle siyasi adem-i merkezîyet, memleketi adeta parçalamaya götüreceğinden tehlikelidir. Adem-i merkezîyet’in ikinci kısmını teşkil eden idari adem-i merkezîyet ise vilayetlerin tevsi-i mezuniyet dairesinde yönetimidir. Adem-i merkezîyetin, Kanun-i Esasî’nin 108. maddesinde gösterilen tevsi-i mezuniyetten başka bir şey olmadığı muhakkaktır.”

Kavram karmaşasının yaşanmasının sebeplerinden biri de anlatılmak istenen idare tarzına karşılık gelen kelimedir: Adem-i merkezîyet. Yani “decentralization” teriminin karşılığının “adem-i merkezîyet” olup olmadığı tartışılabilir. Nitekim Adil de bu tartışmaya içerisinde savını şu şekilde ifade etmektedir (1933, s. 338):

“Adem-i merkezîyet mutlak bir surette istimali siyasi adem-i merkezîyetçiliğe yol açacağından bu şekle tevsi-i mezuniyet demek daha münasiptir. Zaten Kanun-i Esasimiz de bunu kabul eder destekler. Tevsi-i mezuniyetin bir derece aşağısı, yani merkezîyete yaklaşanı deconcentration karşılığı olarak kullanılan adem-i temerküzdür. Tevsi-i mezuniyet adem-i temerküzü de gerektirirken, adem-i temerküz tevsi-i mezuniyeti zorunlu kılmamaktadır.”

Prens Sabahaddin’e göre idari adem-i merkezîyet birçok hakların vilayetlere dağıtılmasıdır. Örneğin Osmanlı’da mahalli ihtiyaçlara yönelik yapılar için saraya

başvurmak gerekmektedir. Bu da tabii ki hem zaman kaybına hem de kaynak kaybına neden olmaktadır. O halde mahalli ihtiyaçlara uygun, merkezi idareyi de güçlendiren ve milli birliği sağlayacak bir adem-i merkeziyet sistemi kurmak gerekir. Prens Sabahaddin toplumun memnuniyetini bölgenin ihtiyacı ile yerindelik arasındaki ilişki üzerine kurar ve merkezin memurunun yerelin işlerine ilgisiz ve etkisiz kaldığını savunur. Bu açıklamalarını da örneklerle devam ettirir: mesela Yemen ve Selanik halklarının yaşamları, ihtiyaçları, geçim tarzları aynı değildir. Bu ihtiyaçları ise İstanbul'daki memur değil, Yemen ve Selanik'te yaşayanlar gerçekten anlayabilir. Yapılması istenen ıslahat, valilerin ve vilayet memurlarının yetkilerini genişletmek, "meclis-i umumi"yi açtırmak ve bölge halkının, ödedikleri vergilerin harcadıkları yerleri "ta'yin ve teftiş" imkânı kazanmasına zemin hazırlamak şeklinde ifade eder (Sabahaddin, 1999b: 39). Prens Sabahaddin, "*usul-ü merkeziyet devam ettiği müddetçe, vatanımızda fikri teşebbüs mümkün değil ilerleyemez; bunsuz da vilayetler imar edilemez*" (İkdam, 1908) yaklaşımıyla, başkentin yetkilerini illere dağıtılması gerektiğini, sorunu yerinde daha kolay çözebileceklerini, taşra illerdeki yerleşik bireylerin yetki kullanarak karar verme süreçlerine katılacaklarını, yönetimden eğitime çevredeki değişime uygun olarak pek çok konuda daha etkin karar alınabileceğini savunur.

Prens Sabahaddin'e göre idari adem-i merkeziyet doğru uygulanırsa askeri sevkiyat harcamaları da büyük ölçüde azalacaktır. Herhangi bir savaş durumunda veya başkaldırılarda, askeri sevkiyat maliyetleri çok yüksek olmaktadır. Adem-i merkeziyet ile hem bu giderler azalacak, hem de zamanında müdahale şansı ile başarı oranı artacaktır (Sabahaddin, 1999a, s. 186).

Prens Sabahaddin'in adem-i merkeziyet anlayışı içerisinde devredilmesi gereken görevler arasında inzibat da yer almaktadır. İnzibat işleri merkezi yönetim tarafından taşradan habersiz değil, aksine direkt yerel hükümete bırakılmalı ve o bölgede yaşayan insanlardan bir jandarma kuvveti çıkarılmalıdır. İnzibat gibi adli işlerde de merkeziyet ilkesi uygulandığında hızlı ve özgür karar alma durumu azalmaktadır. Adaletin yerinde ve hızlı dağıtılması için özel hayatta mevki sahibi insanlar yargıç olarak atanmalıdır. Bu yargıçlar adaleti sağlarken mümkün olduğu kadar o bölgeye yakın olmalı ve yerel gereksinimlere uygun şekilde davranmalıdır. Yargılama görevlerini de imkânlar el verdiği oranda hızla ve en az harcama ile

yapmalıdır. Bu durum, Kansu'ya göre Fransa'daki aşırı muhafazakârların aristokratları "doğal yönetici" olarak görmesi gibi Prens Sabahaddin de bir bölgenin en nüfuzlu kişinin yani o bölgenin en büyük toprak sahibinin yerel yönetici olmasını istemesi anlamına gelir (2004, s. 162). Böylece bu sistem ile görev alan nüfuzlu insanlar devlet ile tebaa arasında köprü görevi de görebileceklerdir. Prens Sabahaddin, kolluk güçlerinin de tıpkı feodal dönemlerde olduğu gibi, yerel güçlerden oluşmasını ve aynı zamanda bölgenin en büyük toprak sahibi olan yerel yöneticinin emrinde olmasını istiyordu.

Prens Sabahaddin ortak hayatın düzenlenmesine fikirlerini açıklarken ülke kaynaklarının kullanılmasının şekli de söz eder. Ona göre Osmanlı Devleti'nde merkezi hükümetin doğal kaynaklarının nerede ve ne kadar işletileceğine kadar müdahale etmesi bu kaynakların verimli kullanılmasını engellemektedir. Ülke kaynaklarının en verimli şekilde kullanılması için orman, maden ve nehirlerden yararlanma konusu yerel idareye devredilmelidir. Çünkü bölgenin gerek kaynaklarını gerekse ihtiyaçlarını en iyi bilen yerelde yaşayanlardır (Reyhan, 2008, s. 105).

Prens Sabahaddin programının maliye kısmında yer alan ilkelere göre her ilin bölgesel bir bütçesinin bulunması ve merkez tarafından belirlenecek sınır ölçüsünde yerel idarelere üretime yönelik olarak borçlandırma konusunda yetki verilmesi gerekmektedir (Sabahaddin,1999, s. 54). Böylece o bölgede bulunan girişimci insanlar da merkezi otoritenin baskısından kurtulmuş olacaklardır.

Adem-i merkeziyet tartışmaları II. Meşrutiyet döneminde mecliste tartışılan konulardan biri olmuştur. Örneğin Kerkük vekili Tefik Efendi 17.05.1909 tarihinde "Mecalis-i Umumiye-i Vilayatın Vezafine Dair Nizamnamedeki Nevakısın İkmaline Dair Taktit"i Meclis gündemine getirmiştir (Reyhan, 2007, s. 54). Söz konusu nizamnamede il genel meclislerinin görevlerinin açıkça belirlenmesi ve ilgili konularda valilerin merkezden izin almaksızın hareket edebilmesi, icra yetkisi verilmesi önerilmiştir:

İttihat ve Terakki Cemiyeti de 14.03.1908-13.03.1909 tarihleri arasındaki siyasi programının 5. maddesinde Kanun-i Esasi'nin söz konusu 108. maddesine atıf yaparak şu ifade yer almaktadır (Reyhan, 2007, s. 57):

“Vilayetin emr-i idaresinde usul-ı idarededeki rabıta-ı mevcude fek ve ihlal olunmamak şartıyla Kanun-i Esasi'nin 108. maddesinde mevzu-ı bahs olunan tevsi-i mezuniyet-i idari usulünün temami-i tatbikini temin edecek kavanin-i mahsusa vaz-ı talep olunacaktır.”

Bu programa bakıldığında İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin de Kanun-i Esasi'nin 108. maddesine karşı çıkmadığını görebiliriz. Söz konusu siyasi programın devamında³ ise *“vilayetin merkez-i idaresinde tevsi-i mezuniyet-i idari usulünün temami-i tatbikini temin edecek kavanin-i mahsusa vaz-ı talep olunacak ve istidad-ı ahali ve ihtiyac-ı mahalliye nazar-ı dikkate alınmak üzere nevahi teşkilatına ihtimam edilecektir”* ifadesi bulunmaktadır. Bir başka nizamnamede⁴ *“Osmanlı İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin bir merkez-i umumi ile vilayet ve elviyedeki heyet-i merkeziyeler ve kaza ve lede'l-icab nevahi ve kurra da bulunan kulüp heyetleri tarafından idare olunur.”* ifadesi yer almaktadır. Nihayet siyasi programda⁵ *“İttihat ve Terakki Fırkası'nın siyaset-i idariyesi tevsi-i mezuniyet ve tefrik-i vezaif esasına dayanır.”* ifadesi geçmektedir. Tüm bu maddeler de göstermektedir ki İttihat ve Terakki de aslında Prens Sabahaddin'in bahsettiği tevsi-i mezuniyet ve tefrik-i vezaif esaslarını kullanmaktadır. Cemiyetin Prens Sabahaddin'den farkı ise *“adem-i merkeziyet”* terimini kullanmamış olmasıdır. Aslında bu durum, Prens Sabahaddin'in fikirlerinin neden uygulanamadığına da örnek teşkil edebilir. Fikirleri uygulanamamıştır, çünkü bu fikirlerin karşısında duran İttihatçılar Prens Sabahaddin'in fikirlerine önem vermemişler ve bu sebeple direnç göstermişlerdir.

Bu direncin sebeplerinden arasında en önemlisi Osmanlı Devleti o dönemde birçok ulusu barındırdığı için, İttihatçıların, Prens Sabahaddin'in savunduğu adem-i merkeziyetçiliğin söz konusu ulusları bağımsızlık mücadelesine teşvik edeceğini düşünmeleridir (Güneş, 2016, s. 129). İttihat ve Terakki Cemiyeti, adem-i merkeziyet kavramına karşı durmasına rağmen adem-i merkeziyet tabiri ile il meclislerinin kurulumu kastediliyorsa buna itirazlarının olmadığını ve hatta bu yöntemin faydalı olabileceğini de söyleyerek topyekûn bir karşıtlık sahibi olmadıklarını da belirtmişlerdir (Tanin, 1908).

³ 14.03.1909/13.03.1909 tarihleri arasındaki siyasi programın on beşinci maddesi.

⁴ 14.03.1911/13.03.1912 tarihleri arasındaki nizamname.

⁵ 14.03.1913/13.03.1914 tarihleri arasındaki siyasi programın birinci maddesi.

6. PRENS SABAHADDİN VE GÜNÜMÜZDE YERELLEŞME

Prens Sabahaddin, adem-i merkeziyet ilkesini, yaşadığı dönemde tam anlamıyla ifade edememiştir. Prens Sabahaddin bu ilkenin federalizme ve hatta parçalanmaya yol açacağı iddiasında bulunanlara karşı adem-i merkeziyet ilkesinin idari bir anlam taşıdığını ve siyasi bir yapılanma olmadığını savunur.

Günümüzde Türkiye Cumhuriyeti üniter yapı özelliğini korumaktadır. Bu açıdan bakıldığında yerelleşme tartışmalarında adem-i merkeziyet ilkesi hala sakıncalı görülmektedir ve adem-i merkeziyet ilkesinin telaffuzundan hala çekinilmektedir. Ancak, Prens Sabahaddin'in adem-i merkeziyet düşüncesi, ulus-devlet ilişkisi çerçevesinde yeniden tartışılmaktadır. Türkiye de kamu yönetimi reformlarıyla yerel yönetimleri tekrar inşa etmektedir.

Prens Sabahaddin'in fikirleri, kendi yaşadığı dönemde de zaman zaman meclisin gündemine gelmiştir. Büyük Millet Meclisi'nin 1921'de Bakanlar Kurulu'nun çalışma programında da adem-i merkeziyet savunulmuştur (Budak, 1998, s. 40). 18 Eylül 1921 tarihinde meclisin çalışma programının açıklandığı beyannamenin vilayetler ile ilgili kısmında vilayetin "*muhtariyeti tamme'yi haiz olduğu, bütün vilayet umurunun tanziminin vilayet meclislerinin salahiyyetleri dâhilinde bulunduğu*" söylenmiştir (Tütengil, 1947: 215).

1950'li yıllarda, Türkiye Köylü Partisi, Hürriyet Partisi gibi partiler Prens Sabahaddin'in görüşleri temelinde hareket etmişlerdir. Fakat bu yıllarda Prens Sabahaddin'in görüşlerinin öne çıkarılması çabaları toplum tarafından desteklenmemiştir. Türkiye Köylü Partisi'nin kurucularından Tahsin Demiray, 1950'li yıllarda Prens Sabahaddin'in görüşlerinden yararlanmaları konusunda Demokrat Parti'ye önerilerde bulunmuş, beklediği ilgiyi bulamayınca kendi yolunu çizmeye karar vermiştir. Tahsin Demiray "Le Play Sosyolojisi'nin Yüzüncü Yılı" başlıklı bir toplantı düzenleyerek Prens Sabahaddin'in fikirlerini yaşatmaya çalışmıştır (Okan, 2008, s. 481).

1970'li yıllara gelindiğinde ise, tüm dünyada etkili olan neo-liberalizasyon süreci ile ulus-devletin serbest piyasa üzerindeki müdahale eğilimleri tartışılmaya başlanmıştır. Bu gelişmeler sonucunda Türkiye'de de yerellik ön plana çıkmaya

başlamıştır. Bu bakımdan, Prens Sabahaddin'in yaşadığı dönem itibariyle mücadelesini verdiği fakat başarıya ulaşamadığı siyasal ve düşünsel ürünlerin daha sonradan tartışma ve hatta uygulama zemini bulabildiği söylenebilir. Adem-i merkeziyet kavramı doğrudan telaffuz edilmese de, bu kavrama karşılık gelen uygulamaların etkili biçimde bir araya geldiği görülmektedir.

Prens Sabahaddin'in adem-i merkeziyet anlayışı Devlet Planlama Teşkilatı tarafından 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı dâhilinde hazırlanan "Küreselleşme Özel İhtisas Komisyonu Raporu" ile uyumludur (Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporları, 2001: 7-12). Prens'in adem-i merkeziyet anlayışında eğitim, adalet, maliye gibi alanlarda daha fazla özgürlük alanı vardır. Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda da yerel yönetimlerin diğerleriyle yarışabilmeleri için daha fazla hareket esnekliğine ve özgürlüğüne kavuşmaları gerektiği savunulur. Söz konusu rapora göre kentin geliştirilmesi için gerekli kaynaklar merkezi yönetim tarafından sağlanmıyor ya da sağlanamıyor ise, kentin bu kaynakları kendi içinden ya da ülke dışından sağlanmalıdır. Fakat merkezi yönetimler yerel yönetimlerin aşırı ve hesapsız harcamalarının önüne geçebilmek için belirli kısıtlamalara gitmektedirler. Bu durumda yerel ve ülkesel gelişme de yavaşlamış olmaktadır. Bu durumdan çıkmak için yerel yönetimlere kaynak yaratmada belirli esneklikler ve risk alma yetkileri verilmelidir. Kentler gelişebilmek ve gerekli yatırımları finanse edebilmek, ulusal ve uluslararası piyasada tahvil çıkartabilmek ya da diğer borçlanma yöntemlerini kullanabilmek için yetki kullanabilmelidir. Ayrıca ulusal düzeyde tek tip olan vergilerde yerel yönetimlere tamamen veya sınırlı serbestlik verilmesi de tartışılmalıdır. Örneğin, emlak ve çevre temizlik vergisi oranlarının yerel yönetimlerce değişik uygulanabilmesi, katma değer vergilerine ek bir yerel yönetim puanı ilave edilmesi, dolaylı veya doğrudan vergilerde üretim ve tüketimden kaynak yaratılması tartışılabilir.

Türkiye'de hükümetler yerelleşme konusunda çeşitli uluslararası sözleşmeler de imzalamaktadır. Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı da bu sözleşmelerden biridir. Avrupa Birliği üye ülkeleri arasında adem-i merkeziyet ilkesine dayalı bir yerelleşme politikasını amaçlayan bu anlaşmaya göre, merkezi yönetimlerin yetkilerini önemli ölçüde yerel yönetimlere devretmesi veya paylaşması

istenmektedir. Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı'na Türkiye'nin çekince koyduğu maddeler ve fıkralar incelendiğinde çekincelerin daha çok yerel yönetimlerin merkezi yönetim tarafından bir paydaş olarak görülmesini gerektiren "yerel yönetimlere danışma", "mali özerkliğin güçlendirilmesi" ve "kendi aralarında ve uluslararası alanda iş birliğine girme" konularında olduğu görülmektedir. Fakat bu çekinceler Sobacı'ya göre 2000 yılı ve sonrasında yerel yönetimlere ilişkin kabul edilen kanunlarla fiili olarak kısmen ya da tamamen anlamını yitirmiştir (2015, s. 13).

Avrupa Konseyi, Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı'na ek olarak Yerel ve Bölgesel Yönetimler Kongresi aracılığıyla Türkiye için tavsiye kararlar çıkarmıştır. Söz konusu kararlara göre Kamu Yönetimi ilkelerini belirleyen Anayasa'nın 127. maddesinin tartışmaya açılmasını ve mümkünse kaldırılmasını istemektedir (Güler, 2005: 40-41). Bunun üzerine Türkiye de 1998 yılında ve 2000 yılında kamu yönetimi reformuna ilişkin iki tasarı hazırlamıştır. 1998 tarihli "Mahalli İdareler Reformu Tasarısı" adem-i merkeziyet ilkesine yer vermektedir (Ökmen, 2003, s. 119). Buna rağmen 2000 yılında hazırlanan Mahalli İdareler Tasarısı'nda, adem-i merkeziyetçilik ilkesini temel alma durumundan vazgeçildiği görülmektedir. Bir önceki tasarıda direkt olarak ilgili maddelerde açık biçimde hükümlere bağlanan görev ayırımı ilkesi, bu tasarıda yer almamaktadır (www2.tbmm.gov.tr/d21/2/2-0504.pdf, Erişim Tarihi: 20.04.2019).

Günümüz siyasal hayatına bakıldığında ise; özelleştirme politikaları başta olmak üzere izlediği liberal politikalar ile AK Parti, Güneş'e göre, Ahrar Partisi, Hürriyet ve İtilaf Partisi, Demokrat Parti, Adalet Partisi ve Anavatan Partisi'nden sonra Prens Sabahaddin'in liberal geleneğinin takipçisi konumundadır (Güneş, 2016, s. 132). Kamu yönetimi reformuna dair taslak metinler, AK Parti hükümetinin, 2002 yılında tek başına iktidar olmasıyla beraber iyice hızlanarak "Kamu Yönetiminin Temel İlkeleri ve Yeniden Yapılandırılması Hakkında Kanun" ismiyle tasarı haline getirilmiştir. Bu tasarı Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı'na 29 Aralık 2003 tarihinde sunulmuş ve 2004 yılının Ocak ayında Türkiye Büyük Millet Meclisi Komisyonu görüşmeleri tamamlamıştır. 18 Şubat 2004 günü Genel Kurul'da taslak görüşülmeye başlanmış ve 29 Şubat 2004'te Tasarı'nın ilk 49 maddesi görüşülmüştür (www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/tutanak/tbmm/d22/c041/tbmm22041054ss0349.pdf

Erişim Tarihi: 16.04.2019). Bu görüşmeler sonucu tasarı meclis tarafından kabul edilmiş, fakat Cumhurbaşkanı tarafından veto edilmiştir.

Bu yasa tasarısı yetki ayrılığı prensibinden hareket ederek adem-i merkeziyeti temel alan bir kamu yönetimini tasarlamaktadır. Tasarı, merkezi yönetim ve yerel yönetim görevler ayrılığını ve ilişkilerini yeniden düzenlenmektedir. Görev alanı daraltılan merkezi devlet, illerin yeni görev alanlarını düzenleyen bir üst kurum haline gelmiş olacaktır (Güneş, 2016, s. 134). Böylece sosyal yapıdaki sorunları, “merkeziyet-i idarenin, yani vilayetlerin mesâlih-i mahalliyesini ahali vilayetin kendi intihâblarına tâbi memurlar ve meclislerle idare edecekleri yerde her hakkı merkeze devretmelerinin neticesi!...” olarak gören ve “merkez tek bir şehir, vilayetler tek mil vatan! Demek ki vilayetler merkez için değil merkez vilayetler için!” (Sabahaddin, 2013, s. 213) diyen Prens Sabahaddin’in idare düşüncesine benzeyecektir. Prens Sabahaddin’e göre, merkezden alınan kararların yerellere iletilerek uygulanması, hangi rejim içerisinde olursa olsun, istibdadın temel sebebidir. Yerelerde meydana gelen olaylara karşı merkezi idarenin sadece düzenleyici roller alarak idareyi, yerellerin gerçek öznelerine bırakması gerekmektedir.

Güneş’e göre bu tasarı ile birlikte tüm yönetim sistemi için geçerli olan hiyerarşi ilkesi yetki devrini ön plana çıkarılmak suretiyle esnetilmekte ve yerellik anlayışı yerleştirilmektedir (Güneş, 2016, s. 135). Bu model Prens Sabahaddin’in öngördüğü adem-i merkeziyet esasına dayalı kamu yönetimi anlayışına uygun görünmektedir. Tasarıyla, mevcut yönetim yapısında olmayan yeni bir kademe yaratılmaktadır. Buna göre “Bölge Kalkınma Ajansı” adıyla 26 bölgesel birim kurulmakta (www.yereldiplomasi.gov.tr/bolgesel-kalkinma-ajanslari/, Erişim Tarihi: 16.10.2020), birçok bakanlığın il-ilçe örgütlenmesini kaldırılarak bunlar il özel idarelerine devredilmektedir. Bu kurumlarda kamu ve yerel yöneticileriyle sermaye örgütlerinin temsilcilerinden oluşan bir yapı öngörülmekte, sendikalar, demokratik kitle örgütleri ve meslek odalarına ise yılda bir defa danışılması öngörülmektedir. Bu yönetsel yapı, Prens Sabahaddin’in yerel yönetimlerin, seçilmişler ve yörenin hatırı sayılır eşrafı tarafından idare edilmesi gerektiği düşüncesi (Sabahaddin, 2002, s. 43) ile benzeşmektedir. Tasarıda genel yetkili bir yerel meclis, başkanlığını seçilmiş valinin yaptığı bir yönetim yapısı ve il meclisi bağlantılı yarı yargısal ombudsmanlık sistemi

yer almaktadır. Bunlara vergi koyma yetkisi ve yargıda yerelleşme gibi iki görev daha eklenirse Prens Sabahaddin'in öngördüğü yönetim modeline en yakın model oluşturulmuş olacaktır.

24 Haziran 2004 günü 5197 sayıyla çıkarılan İl Özel İdaresi Kanunu da Prens Sabahaddin'in adem-i merkeziyet ve hür teşebbüs felsefesini andırmaktadır. Bu yasa ile yönetim ve denetimi il genel yönetiminden il özel yönetimine aktararak merkeziyetçilik ilkesi yerine yerellik ilkesini getirmektedir (Güler, 2004, s. 20).

Prens Sabahaddin'in fikirleri Türk siyasi hayatında yer alan siyasi partiler üzerinden karşılaştırıldığına liberal çizgide yer alan partilere daha yakın olduğu görülür. Çünkü Türk siyasi hayatına egemen olan iki çizgiden biri olan merkeziyet ve üniter devleti tercih eden partiler CHP ve İttihat ve Terakki Cemiyeti'dir. Diğer çizgi olan liberal çizgiyi takip eden partiler ise sırasıyla Ahrar Fırkası, Hürriyet ve İtilaf Fırkası, Terakkiperver Cumhuriyet Partisi, Serbest Cumhuriyet Partisi, Demokrat Parti, Doğru Yol Partisi, Anavatan Partisi ve Adalet ve Kalkınma Partisi'dir. Özellikle Demokrat Parti⁶ ve Adalet ve Kalkınma Partisi'nde liberal politikaları⁷ ve adem-i merkeziyet anlayışı daha net görülür. 1980'lerde Özal iktidarı dönemlerinde Anavatan Partisi bakanlarının Prens Sabahaddin'in görüşlerine önem verdikleri ve fikirlerinin devamı nitelikte uygulamalarda buldukları söylenebilir. 2000'li yıllar Prens Sabahaddin'e ilginin yeniden canlandığı ve hakkında birçok çalışmanın yapıldığı dönem olarak ifade edilebilir. Günümüzde de il yönetimlerinde il genel meclisi, belediye veya büyükşehir belediye meclislerinin kurulumu Prens Sabahaddin'in fikirleri ile uyuşmaktadır. Nitekim Prens Sabahaddin, genel bir kanunla vilayet idaresinin yürütülemeyeceğini, doğal ve toplumsal şartlar dikkate alınarak vilayetlerin bölgelere ayrılması gerektiğini ve her bölge için de kurullar oluşturulması gerektiğini söyler. Çünkü Prens Sabahaddin'e göre her yerin yönetimini bir tek kalıba uydurmaya çalışarak yönetimin yerel ihtiyaçlara uygunluğuna engel olacak bir yasa ile iller yönetimini düzenlemek mümkün değildir.

⁶ Demokrat Parti hükümetinin Sağlık Bakanı Teşebbüs-i Şahsi ve Adem-i Merkeziyetçilik Cemiyetinin eski bir üyesidir.

⁷ Ak Parti Programı'nda yer alan "Özelleştirmeyi daha rasyonel bir ekonomik yapının oluşması için önemli bir araç olarak görür.", "Teşebbüs özgürlüğünü gerçekleştirerek, özel teşebbüse hamle yaptıracak siyasi, bürokratik ve anlayış değişimini sağlamak" gibi maddeler bunun göstergesidir (www.akparti.org.tr/parti/parti-programi/, Erişim Tarihi:15.10.2020).

7. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Osmanlı Devleti Doğu Avrupa, Güneybatı Asya ve Kuzey Afrika'ya kadar geniş bir coğrafyada yer almış ve yönetimi altında birçok etnik unsur bulundurmıştır. 600 yıl varlığını sürdüren bu devlet, bazı dönemlerde yönetimde aksamalar ve ciddi krizler yaşamıştır. Bu durumlar ise toplumsal, siyasi ve iktisadi sorunlara neden olmuştur. Bu dönemde birçok fikir insanı ve yönetici “devlet nasıl kurtarılabilir” sorusuna cevap aramıştır. Prens Sabahaddin bu soruya cevap arayan fikir insanlarından birisidir.

Prens Sabahaddin'in savunduğu temel fikir olan *Osmanlıcılık*'a dayalı adem-i merkeziyetçilik fikri bütünleştirici ve şemsiye bir fikirdir. Bu fikir Prens Sabahaddin'in toplumsal, siyasi ve iktisadi düşüncelerine dayanak oluşturur. Çünkü Prens Sabahaddin'in fikirleri bir bütün olarak ele alındığında “karşılıklı bir etkileşim” içinde olduğu görülmektedir. Prens Sabahaddin'in savunduğu bireyci toplum yapısına geçiş için teşebbüs-i şahsi anlayışının toplum tarafından kabul edilmesi gerekir. Bu da ancak kişiye gerçek anlamda özgürlük ve güven veren pratiğe dayalı eğitim ile gerçekleşebilir. Tüm bunlar için ise adem-i merkeziyete dayanan idare sistemine ihtiyaç vardır. Prens Sabahaddin'in adem-i merkeziyetçilik fikrinin Osmanlı üst kimliğini oluşturacağını ve çeşitli milletlerin bir arada yaşamasına imkân sağlayacağını savunduğu görülmektedir. Yani Prens Sabahaddin, adem-i merkeziyet anlayışı ile “bireyleri güçlü bir ittifakı anasır” oluşturmayı ve devletin dağılma olasılığını ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır.

Adem-i merkeziyetçilik fikri, uluslaşma çabaları olan bir dönemde, Batılı fikirlere sahip yenilikçiler tarafından, Osmanlı Devleti'nde yaşanan ayrılık hareketlerini daha da artıracığı gerekçesiyle eleştirilmiştir. Çünkü Batı ile ekonomik, siyasi ve kültürel bağlar kuran azınlıkların, uluslaşma yönünde faaliyetler yürüttüğü, adem-i merkeziyetçiliğin de bu durumla birlikte ayrılıkları hızlandıracağı düşünülmüştür. Arap ve Ermeniler gibi güçlü ulusal kimliğe sahip etnik unsurların da Prens Sabahaddin'in düşüncelerini desteklemeleri bu yöndeki eleştirileri kuvvetlendirmiştir.

Prens Sabahaddin'in yukarıda bahsedilen düşüncelerinin fiili karşılığın bakıldığında ona yöneltilen eleştirilerin haksız olduğu söylenebilir. Prens Sabahaddin'in, adem-i merkeziyet ilkesini, yaşadığı dönemde açık biçimde savunmadığı düşünülür. Bu ilkenin federalizme ve hatta parçalanmaya yol açacağı iddiasında bulunanlara cevaben Prens Sabahaddin, adem-i merkeziyet ilkesinin idari bir anlam taşıdığını ve siyasi bir yapılanma olmadığı yönünde açıklamalarda bulunmuştur. Adem-i merkeziyetçiliğin siyasi yerleşme düşüncesinin aksine, "idari" boyutta kaldığı ve valilere daha fazla yetki vermek, il kurulları açmak anlamına geldiği anlaşılmaktadır. Halkın verdiği vergilerin yine o bölgede halk için kullanılması gibi önerilerin varlığı da bu iddiayı doğrulamaktadır. Adem-i merkeziyetçiliğin amacı idari kapasitenin geliştirilmesi, yönetimde verimliliğin, etkinliğin ve yönetişimin sağlanması ve hesap verebilirliği geliştirmektir. Yani bu fikir yöneltilen tüm eleştirilerin aksine üniter siyasi bir yönetimin içerisinde idari yerleşmeye karşılık gelmektedir.

Günümüzde de Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin üniter yapısı siyaseten önemini korumaktadır. Bu açıdan bakıldığında yerleşme tartışmalarında adem-i merkeziyet ilkesi bazı noktalarda ve bazı bölgelerde hala sakıncalı görülmekte ve adem-i merkeziyet ilkesinin telaffuzundan dahi çekinilmektedir. Ancak tüm bunlara karşın, Prens Sabahaddin'in adem-i merkeziyet düşüncesi, günümüzde ulus-devlet ilişkisi çerçevesinde yeniden tartışılır hale gelmiştir. Bu durumun en açık göstergesi ise Türkiye'deki yönetsel organizasyonunun yeniden yapılandırılması yönünde atılan adımlardır.

Prens Sabahaddin'in fikirleri, Osmanlı'nın son dönemlerinde ortaya çıkan yenilik hareketleri içerisinde yer edinememiştir. Bunun nedeni olarak hem fikirlerinin diğer reformcular tarafından kabul edilmemesi hem de bu fikirlerin gerçekten de uygulanabilmesi için gerekli olan zeminin oluşabilmesi için uzun bir süre gerektirmesi gösterilebilir.

Bir diğer neden ise Batı'da çıkan fikirlerin Doğu'da tam karşılık bulamamasıdır. Yani Prens Sabahaddin'in fikirlerine yöneltilen eleştirilerin ve karşı duruşların Doğu ve Batı arasındaki kavram karmaşasından kaynaklandığı görülmektedir. Örneğin Batıda "decentralisation" olarak kullanılan kavramın, Doğudaki karşılığı olan "adem-

i merkezîyetçilik" ilkesi kısmen de olsa zaten uygulanmakta ve Kanun-i Esasi'de yer almaktadır. Buna rağmen oldukça tartışılmıştır.

Prens Sabahaddin için sıklıkla "çağının ilerisinde düşünceleri olan bir reformist" yakıştırması yapılmış ve yapılmaya da devam edilmektedir. Bu görüşün haklılık payı vardır. Osmanlı Devleti'nin dağılmasının ardından inşa edilen yeni düzenin sağladığı ortamda dahi onun fikirleri tam anlamıyla uygulanabilme imkânı bulamasa da, tamamen bu fikirlerden uzak kalındığını söylemek de yanlış olacaktır. İdari ve siyasi açıdan bakıldığında Osmanlı meşrutiyet hükümetlerinin benimsediği merkezîyetçi ve bürokratik yönetim Cumhuriyet'in ilk yıllarında da benimsenmiştir. Daha açık ifadeyle 1876 yılında Kânun-ı Esasi'de⁸, 1921 yılında Teşkilat-ı Esâsiye'de⁹ ve 1924 Anayasası'nda¹⁰ Prens Sabahaddin'in adem-i merkezîyetçilik fikirleriyle uyumlu hükümler yer almasına rağmen bu dönemlerde çok fazla uygulanma alanı bulamamıştır. Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan günümüze kadar olan dönemde ise Prens Sabahaddin'in fikirlerinin bir bölümünün hayata geçtiğini belirtmek gerekir. Fakat yine belirtmek gerekir ki Prens Sabahaddin'in fikirleri aynı zamanda Osmanlı Devleti'nin modernleşme paradigmasına da aykırılıklar içermektedir ve bu durum da söz konusu fikirlerin kabul görmemesinde önemli bir etkidir. Cumhuriyet, Kıta Avrupası modernleşme akımını takip etmiştir. Prens Sabahaddin ise Anglo-Sakson modernleşmesini çağrıştıran ve Kıta Avrupası modernleşmesine direnen bir karşı-devrimci anlayışı esas alır. Bu nedenle sadece sosyolojik temelli olmadığı gibi politik olarak da karşıt bir konumda yer alır. Günümüzde onun fikirlerinin bir kısmının hayata geçiyor gibi görünmesi, karşıt olduğu politik gücün gerilemesinin yanı sıra onun fikirlerine kaynaklık eden Anglo-Sakson modernleşme anlayışındaki bazı temel ilkelerin neo-liberalizasyon süreciyle birlikte ülke gündemine girmesidir.

Prens Sabahaddin'in fikirlerinden bir diğeri de il meclislerinin kurulmasıdır. Bu düşüncenin de günümüzde, merkezi yönetimin yanında kurulan il genel meclisleri,

⁸ Madde 108: "Vilayatin usulü idaresi tevsi mezuniyet ve tefriki vezayif kaidesi üzerine müesses olup derecatı nizamı mahsus ile tayin kılınacaktır."

⁹ Madde 11: "Vilâyet mahalli umurda manevi şahsiyeti ve muhtariyeti haizdir. Harici ve dahili siyaset, şer'i adli ve askeri umur, beynelmîlel iktisadî münasebat ve hükûmetin umumi tekâlifi ile menafîi birden ziyade vilâyata, şâmil hususat müstesna olmak üzere Büyük Millet Meclisince vaz edilecek kavanin mucibince evkaf, Medaris, Maarif, Sıhhiye, İktisat, Ziraat, Nafia ve Muaveneti içtimaiye işlerinin tanzim ve idaresi vilâyet şûralarının salâhiyeti dahilindedir."

¹⁰ Madde 91- "İllerin işleri, yetki genişliği ve görev ayrımı esaslarına göre idare olunur."

büyükşehirde de büyükşehir meclisi olarak hayat bulduğu söylenebilir. Bunun yanında mahalli idarelere verilecek yetkilerle her ilin kendi bütçesinin olması ve mahalli idarelerin kaynaklarını artırıcı faaliyetlerde bulunabilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu düşünceler hem Avrupa Yönetimler Özerlik Şartı'nda hem de 5393 sayılı Belediye Kanunu'nda hemen hemen benzer şekilde geçmektedir. Bu da Prens Sabahaddin'in çağının ilerisinde veya diğer bir anlatımla dönemin şartları için erken görüşlere sahip bir düşünür olduğu yönündeki iddiaları doğrulamaktadır.



KAYNAKÇA

- Alkan, M. Ö. (2007). Prens Sabahaddin Gönüllü Sürgünden Zorunlu Sürgüne Bütün Eserleri, Yapı Kredi Yayınları: İstanbul.
- Alkan, H. ve Doğan, A. (2010). Osmanlı Liberallerinde Toplum ve Demokrasi Anlayışı, Liberal Düşünce, 15 (57 - 58), Kış - Bahar.
- Adil, M. (1933). Mukayeseli Hukuku İdare, Güneş Basımevi: İstanbul.
- Budak, M. (1998). Toplumbilimci Prens Sabahaddin, Kurtiş Ofset: İstanbul.
- Ege, N. N. (1977). Prens Sabahaddin Hayatı ve İlmi Müdafaaları, Güneş Neşriyat: İstanbul.
- Güler, B. A. (2005). Avrupa ve Yerel Yönetimlerin Anayasal Konumu Avrupa Bölgesel ve Yerel Yönetimler Kongresi'nin Anayasa Değişikliği İstekleri, Genel-İş Emek Araştırma Dergisi, 1.
- Güler, B. A. (2004). 24 Haziran 2004 gün ve 5197 İl Özel İdaresi Kanunu Üzerine, politics.ankara.edu.tr/bguler, Erişim Tarihi: 16.10.2018.
- Güneş, H. N. (2016). Türkiye'nin Yönetimsel Yeniden Yapılandırılması Hakkında Prens Sabahaddin'in Adem-İ Merkeziyet Kavramına Atıfla Bir Değerlendirme, The Journal of Academic Social Science Studies, 50, Sonbahar.
- İkdam, 1908.
- Kuran, A. B. (1948a). İnkılap Tarihimizde Prens Sabahaddin: Meşrutiyet İlanı ve Menfadan Dönüş, Vatan, 13 Temmuz-16 Ağustos 1948.
- Kuran, A. B. (1948b). İnkılap Tarihimiz ve İttihad ve Terakki, Tan Matbaası: İstanbul.
- Kansu, A. (2004). Prens Sabahaddin'in Düşünsel Kaynakları ve Aşırı Muhafazakar Düşüncenin İthali, Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce Cilt 1 / Tanzimat ve Meşrutiyet'in Birikimi, Editör: Murat Gültekingil, Tanıl Bora, İletişim Yayınları: İstanbul.
- Nur, R. (2005). Siyasi Risaleler, Haz. Ahmed Nezih Galitekin, Şehir Yayınları: İstanbul.
- Okan, O. (2008). Prens Sabahaddin Literatürü Üzerine, Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi, 6 (11).
- Ökmen, M.: (2003). Yerel Yönetimlerde Yeniden Düzenleme Girişimleri ve Son Reform Tasarımları Üzerine Bir Değerlendirme, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 10 (1).
- Reyhan, C. (2007). Osmanlı'da İki Tarz-ı İdare: Merkeziyetçilik - Adem-i Merkeziyetçilik, İmge Kitapevi: Ankara.
- Reyhan, C. (2008). Türkiye'de Liberalizmin Kökenleri, İmge Kitapevi: İstanbul.
- Sabahaddin, (1999a). Türkiye Nasıl Kurtarılabilir? Ve İzahlar, Ayraç Yayınları: Ankara.
- Sabahaddin, (1999b). Görüşlerim, Hazırlayan: Ahmet Zeki İzgöer, Buruç Yayınları: İstanbul.

Sabahaddin, (2002). Türkiye Nasıl Kurtarılabilir?, Ayraç Yayınları: Ankara.

Sabahaddin, (1908). Tenkidinizi Okurken, Terakki No: 19-20, Haziran.

Sabahaddin, (2013). İttihat ve Terakkiye Açık Mektuplar, Hazırlayan: Ahmet Zeki İzgöer, DBY Yayınları, İstanbul.

Sobacı, M. Z. (2015). Türkiye'nin Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı'na Uyumu Özerklik Miti, Seta Yayınları: İstanbul.

Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporları, (2001).

Tütengil, C. O. (1954). Prens Sabahaddin, İstanbul Matbaası: İstanbul.

Tütengil, C. O. (1947). Prens Sabahaddin, İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi, 2 (4-5).

Tunaya, T. Z. (2016). Türkiye'de Siyasal Gelişmeler 1876 - 1938, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları: İstanbul.

Tanin, 1908.

Yayla, Y. (1984). Anayasalarımızda Yönetim İlkeleri; Tevsi-i Mezuniyet ve Tefrik-i Vezâif, İstanbul Üniversitesi SBF Yayını: İstanbul.

www.tbmm.gov.tr/d21/2/2-0504.pdf, Erişim Tarihi: 20.04.2019.

www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/tutanak/tbmm/d22/c041/tbmm22041054ss0349.pdf,

Erişim Tarihi: 16.04.2019.

www.yereldiplomasi.gov.tr/bolgesel-kalkinma-ajanslari/, Erişim Tarihi: 16.10.2020.

www.akparti.org.tr/parti/parti-programi/, Erişim Tarihi:15.10.2020.

Citation: Bayat, M., & Yalman, F., Determining the Competitiveness Level and Competitivity Factors of the Thermal Health Tourism Sector of South Egean Thermal Tourism Development Region, BMIJ, (2020), 8(4): 551-578, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1623>

DETERMINING THE COMPETITIVENESS LEVEL AND COMPETITIVITY FACTORS OF THE THERMAL HEALTH TOURISM SECTOR OF SOUTH EGEAN THERMAL TOURISM DEVELOPMENT REGION

Murat BAYAT ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 14/09/2020

Fuat YALMAN ²

Accepted Date (Kabul Tarihi): 10/10/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 10/12/2020

In the article, the first author is in the role of the Corresponding Author.

ABSTRACT

Keywords:

Thermal Health Tourism,
Competitiveness,
South Aegean Thermal Tourism
Development Region

JEL Codes:

I11, M31, M30

The purpose of this study is to determine the competitiveness level and competitiveness factors of the thermal health tourism sector of the South Aegean Thermal Tourism Development Region (İzmir, Manisa, Aydın and Denizli). Initially, the competitiveness levels of the thermal health tourism sector of the region were determined, and then the sub-variables of the competitive factors of the thermal health tourism sector were defined. Finally, suggestions were proposed to improve this level of competitiveness. The population of the research is the medium and senior managers of thermal health tourism facilities operating in İzmir, Manisa, Aydın and Denizli provinces. The quantitative research method was used in the study, and the data was collected from 400 managers using face-to-face survey technique. The data were interpreted through SPSS and AMOS package programs, using the techniques of frequency analysis, descriptive statistics, explanatory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA). According to the results of the research, the level of competitiveness of the Thermal Health Tourism Sector of the South Aegean Thermal Tourism Development Region was determined at a medium level as a result of the analysis made with the diamond model. This result was achieved by taking into account the four main variables examined and the level of state contribution to the sector's competitiveness. The confirmatory factor analyses are performed; It has been determined that the thermal health tourism sector has an acceptable fit index for competitiveness factors. In the reliability analysis for the variables of the study, it was determined that the scales have high-reliability levels.

¹ Assist Prof. Dr., Duzce University, Faculty of Business, muratbayat@duzce.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-0029-948X>

² Assist Prof. Dr., Duzce University, Faculty of Business, fuatyalman@duzce.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-1041-1837>

GÜNEY EGE TERMAL TURİZM GELİŞİM BÖLGESİNİN TERMAL SAĞLIK TURİZMİ SEKTÖRÜNÜN REKABETÇİLİK DÜZEYİNİN VE REKABETÇİLİK FAKTÖRLERİNİN TESPİT EDİLMESİ

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Termal Sağlık Turizmi,

Rekabetçilik,

Güney Ege Termal Turizm
Gelişim Bölgesi

JEL Kodları:

I11

M312

M30

Bu çalışmanın amacı; Güney Ege Termal Turizm Gelişim Bölgesinin (İzmir, Manisa, Aydın ve Denizli) termal sağlık turizmi sektörünün rekabetçilik düzeyinin ve rekabetçilik faktörlerinin tespit edilmesidir. Öncelikle bölgenin termal sağlık turizmi sektörünün rekabetçilik düzeyleri tespit edilmiş, daha sonra termal sağlık turizmi sektörünün rekabetçilik faktörlerinin alt değişkenleri tanımlanmıştır. Nihayetinde ise bu rekabetçilik düzeyinin geliştirilmesi için önerilerde bulunulmuştur. Araştırmanın ana kütlesini İzmir, Manisa, Aydın ve Denizli illerinde faaliyet gösteren termal sağlık turizmi tesislerinin orta ve üst düzey yöneticileri oluşturmaktadır. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada, veriler yüz yüze anket tekniği ile 400 yöneticiden toplanmıştır. Veriler SPSS ve AMOS paket programları aracılığıyla ile frekans analizleri, betimleyici istatistikler, açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) teknikleri kullanılarak yorumlanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre; Güney Ege Termal Turizm Gelişim Bölgesinin Termal Sağlık Turizmi Sektörünün rekabetçilik seviyesi, elmas modeli ile yapılan analiz sonucu, orta seviyede tespit edilmiştir. Bu sonuca, incelenen dört ana değişken ve devletin sektörün rekabetçilik düzeyine yaptığı katkı düzeyleri dikkate alınarak ulaşılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizleri yapılarak; termal sağlık turizmi sektörü rekabetçilik faktörlerin kabul edilebilir uyum indeksine sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın değişkenleri için yapılan güvenilirlik analizinde, ölçeklerin yüksek güvenilirlik derecelerine sahip olduğu tespit edilmiştir.

1. INTRODUCTION

In the world tourism market, which has reached an absolute saturation against the standard tourism service offered by mass tourism, the demand for new alternative tourism types has increased rapidly. Besides, the increase in the quality of life and the rapid ageing of the world population and increasing medical treatment costs have led people to seek other treatment methods as a result of the increasing welfare level worldwide. Our country, which has been following the development of tourism in a planned way and has taken a specific route from the past, has the potential to respond to such demand changes and strengthen its position in the market. For this reason, thermal health tourism, which is one of the essential alternative tourism types as emphasized in tourism policies, is an essential alternative in ensuring tourism diversity in our country, spreading tourism and tourism activities throughout the country (Albayrak, 2013).

Thermal health tourism is a tourism activity aimed at relocating people for their health, recreation and entertainment (Timur, 2015). Thermal tourism is one of the most important types of health tourism and constitutes the basis of health tourism (Giritlioğlu, 2012: 16). Thermal tourism is a type of tourism that takes place in regions where healing waters are containing beneficial minerals and healing mud and vapours that naturally rise above the ground at a specific temperature (Ilban et al., 2008: 106). Thermal facilities are the organizations that generate income by trying to be beneficial to people with the thermal products and services they contain. In the globalizing world, the rapidly growing thermal health tourism sector has emerged as a concept that includes both treatment and holiday elements as a result of dynamics such as problems in the provision of health services and awareness of consumers (Erdinç, 1991).

Our country has rich underground resources in terms of thermal health tourism potential. Besides being primarily for therapeutic purposes; thermal resources are also used in order to relax, play sports, stress, spend leisure time and have fun. The effective use and evaluation of these resources are crucial for the national economy and providing a competitive advantage. However, although our country has vibrant

geothermal potential and high healing thermal water resources; a competitive environment could not be created with European countries due to the insufficient number of centres in terms of quality and quality of centres that provide the cure park, cure centre and accommodation facility integrity and the lack of thermal city destinations with thermal facilities at international standards. Therefore, it is essential to gain strength and competitiveness in order to increase Turkey's share in the growing health tourism pie worldwide (Ministry of Health, 2012).

The purpose of this research is to determine the competitiveness level and competitiveness factors of the thermal health tourism sector of the South Aegean Thermal Tourism Development Region (İzmir, Manisa, Aydın and Denizli). In this context, first of all, the competitiveness levels of the thermal health tourism sector of the region were determined, and then sub-variables of the competitive factors of the thermal health tourism sector were defined. Finally, suggestions were made to improve this level of competitiveness. There has not been found any extensive research on the subject of Turkey, even though the subject of the research had been discussed in detail in the international literature. The study evaluates the scales accepted with their high reliability and validity prepared for different cultures and sectors from the perspective of a new culture (Turkish) and sector (service-thermal health tourism) and contributes with confirming information to the literature.

2. LITERATURE SURVEY

2.1. General Situation of Thermal Health Tourism Sector

Health tourism, which has an important place in the tourism sector in recent years and is considered as one of the alternative tourism types. Many countries have made substantial progress in the field of health tourism, and the health tourism sector has provided important resources and employment areas to these progressing countries as well as the people involved in this field (Rosensweig, 2007). Thermal health tourism, which is one of the health tourism types, is defined as the understanding of the importance of thermal waters and going to established in thermal centres as a result of treating people's lost health conditions, ensuring healthy people to stay healthier and extending their lifespan in this way (Usta, 2002: 59; Timur, 2015:

4). It is a concept intertwined with tourism. Thermal health tourism is one of the most important types of health tourism and forms the basis of health tourism (Giritlioğlu, 2012: 16).

Turkey, which has hosted the rich history and has various civilizations in terms of geothermal resource richness and potential, it ranks seventh in the world scale, fifth in terms of direct use and first in Europe (Ministry of Health, 2012: 118). The history of the use of hot springs for health and treatment purposes on the territory of our country is a tradition that goes back a thousand years ago and continues (Karagülle and Doğan, 2002: 1). As a result, Turkey can use only a fraction of 3% of the geothermal potential, which is thought to be 31,500 megawatts thermal. This potential means 5 million households heating equivalent or over 1 million thermal bed capacity (Gawell & Greenberg, 2007; Karamustafa et al., 2009: 497). The most important advantages of these thermal resources are naturally coming out, rich in minerals and rich in sulphur and mineralization.

In the rapid developments in thermal health tourism, which is a sub-element of health tourism worldwide, in recent years; factors such as the increasing importance given to human health, the expectations of those participating in tourism change over time, the increase in the elderly population in Europe, the thermal tourism being applicable in all months of the year, the length of the treatment period in thermal tourism, and the desire of people to avoid chemical and artificial treatments (Çetin, 2011: 902). Although there are extensive studies on the competitiveness of health tourism in the literature, there is no framework to define international competitiveness. However, in this sense, as important determinants about the competitive position of a destination; destination image, climate and environment, charm, historical monuments, natural beaches, health tourism infrastructure, service quality, hospitality, accessibility, facilities and price can be enumerated in general (Upadhyay, 2011).

When looking at similar studies; in a study conducted by Sengul and Bulut (2019) in order to examine the SWOT analysis of thermal tourism in Turkey; it was stated and emphasized that in addition to good advertising and promotional activities,

physical and chemical analyses of existing thermal resources should be made, scientific purposes should prepare medical bacteriological evaluation reports. Then, the facilities should be established following these reports by taking into consideration the importance of qualified workforce with quality products and services. Similarly, the competition conditions of the tourism sector in Antalya were evaluated within the framework of Porter's five power analysis, the factors affecting the structure of the current and future competition level were determined, and the reasons and results of the deficiencies in the competitive strategies of the enterprises were determined (Keklik Okul, 2019).

In another study, the thermal tourism potential of the district centre of Kozaklı (Nevşehir) and the thoughts of tourists on thermal tourism was evaluated, and it was concluded that thermal tourism enterprises should provide accurate information to customers in promotional tools such as advertising brochures and catalogues and activities that would strengthen the image of the enterprise (Çetin, 2011). On the other hand, by using Porter's diamond model, Bulu and Eraslan (2008) analyzed the international competitiveness of the tourism sector in the province of Bolu. As a result of the mentioned study, it was determined that the international competitiveness of the tourism sector in Bolu province was at the medium level.

2.2. Diamond Model Approach in Competitiveness Power Analysis

Porter (1990: 71), in his development of the dynamic diamond model, revealed why a country has been prosperous in specific industries and why it has failed in others. According to Porter, countries achieve success in the industries and sectors where the national diamond is the most efficient and this success is achieved in the business clusters (Sayın, 2008: 58-59). Business clusters are the industrial regions where business organizations and various public and private sector organizations operate together. It will strengthen the pace of providing competitive advantages in countries and industries by developing and increasing the number of these clusters. In a study carried out to determine the competitiveness of the medical tourism industry of the East Azerbaijan region, it was emphasized that long-term planning and strengthening

the tourism infrastructure of the private sector should be taken into the agenda in order to establish the medical tourism policy of the region (Momeni et al., 2017).

The frame drawn with the diamond model is applicable not only for countries but also for different regions and cities within the countries. The effects of local conditions and local business environments determined by diamond model and their role in determining competitive advantage have increased with globalization (Porter, 1998: 8). The diamond model analyses the elements of global competition within the framework of a systematic approach to reveal the determining elements of the national competitive advantage systematically.

In the diamond model, Porter (1990: 71) stated the factors that determine the competitiveness of countries as factor conditions, demand conditions, relevant and supportive industries and firm strategy, structure and competition conditions. In addition to the four key factors that determine competitiveness in diamond, Porter also mentions an indirect (exogenous) factor that affects diamond and thus is effective in changing the national competitive advantage (Wu et al., 2007). As a result, this external variable added later affects any of the internal variables, helping to achieve competitiveness. Figure 1 shows Porter's diamond model.

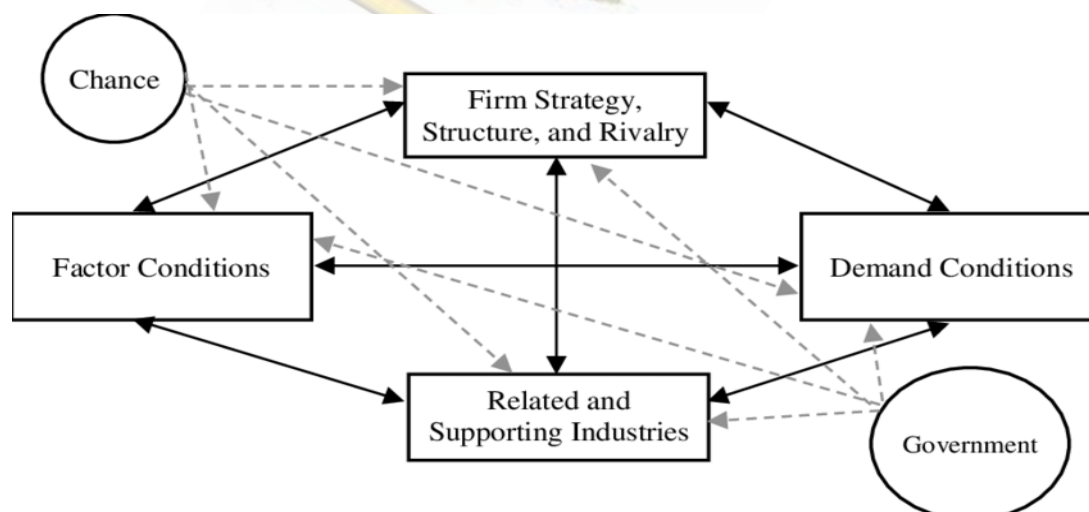


Figure 1. Porter's Diamond Model

Source: Porter, ME. E. *The Competitive Advantage of Nations*, New York, The Mcmillan Pres, 1990, p. 127.

Input (factor) conditions are the requirements of a company for its skilled workforce, natural resources, all kinds of infrastructure, equity and university research

supports. The characteristics of the factor conditions differ according to the country or region (Webster & Muller, 2000; Donald, 1993). Demand conditions include various variables and regulations related to the demand for a product in an industry/sector and affect competitiveness in this direction (Lall, 2001). Porter (1990: 86) emphasizes that there must first be an internal demand and a qualified local demand for a particular good or service in an industry. The existence of existing domestic demand and a qualified local demand for the leading sectors of the countries has a positive effect on the competitiveness of those sectors in the international arena. Porter sees the excessive number of supplier firms in an intensely competitive environment as a prerequisite for firms to have competitive power in export markets (Porter, 1990: 100). Porter, with its concept of relevant and supportive sectors in the diamond model, refers to the suppliers that provide the everyday use of the industry's existing opportunities and resources as well as the inputs the industry needs to make production (Alsaç, 2010). Firm strategy and competitive structure; express the methods of managing and competing firms, the goals that firms want to achieve, and the competitiveness in the relevant industry and the size of the national competition environment (Hodgetts, 1993).

In summary, Porter's diamond model has been accepted by many researchers as it offers a broad framework in explaining the competitive advantages of countries, combining competitive strategy and international economy (Grant, 1991: 117). The power of Porter's model lies under the scope of business-specific, industry-specific and country-specific factors. Porter, for the first time, added the concept of the industry to the model and integrated both micro and macro perspectives in a model (Cho, 1999: 32).

3. METHODOLOGY OF THE RESEARCH

3.1. Research Method

3.2. Conceptual Model of the Research

The conceptual model of the research was designed within the framework of defining the competitiveness level of the thermal health tourism sector and sub-variables of competitiveness factors.

3.3. Research Unit, Universe and Sample

The South Aegean Thermal Tourism Development Region (İzmir-Manisa-Aydın-Denizli), which was created by the stratified (clustering) sampling method within the scope of the 2007-2023 Thermal Tourism Master Action Plan of the Ministry of Culture and Tourism of the Ministry of Culture, was taken as the basis for the universe of the research. All top and middle-level managers of thermal and spa facilities with thermal health tourism operation certificate in these provinces have been accepted as research units. The questionnaire forms were distributed randomly to the upper and middle-level managers of the certified thermal and spa facilities in the selected provinces. In each of the provinces mentioned, 100 questionnaire forms were applied to the people working in upper and middle management positions. A total of 400 questionnaire forms were applied.

3.4. Data Collection Method

Questionnaire technique was used to obtain the data. For the preparation of the research questionnaire, a detailed literature review was conducted and in the light of the documents and information obtained, pre-developed (different or similar areas) model studies related to the variables in the research were selected for the preparation of the research questionnaire. They were harmonized with the structural features of the thermal health tourism sector that constitutes the subject of the research. A pilot application (pre-test) was performed on 30 thermal facility managers in order to ensure the structural validity of the research questionnaire. The results obtained in this direction revealed that the developed questionnaire was sufficient in terms of structural validity and content. The questionnaire form consists of three parts. In the first part, there are statements about competitiveness consisting of 45 propositions. In the second part, there is information about demographic features related to thermal facility managers. In the third part, there is contact information about the researcher.

3.5. Scales Used in the Research

On competitiveness, the 5-dimensional city and country competitiveness scale (Diamond Model) developed by M.E. Porter (1979) was used. At the same time, creating the scale; "The Competitive Advantage of Nations" by Porter (1979), "The

Competitive Advantage of Nations: An Exposition of the Limitations of the Single Nation 'Diamond' Theory in the Case of Zimbabwe's Exports to the OECD and South Africa Markets" developed by Mapuranga (1999 and the studies named "Strategic Orientation of Business Enterprises: The Construct, Dimensionality and Measurement" by Venkatraman (1989) were used.

3.6. Data Analysis Method

The data collected within the scope of the research were uploaded and analyzed in SPSS and AMOS statistical analysis programs. The data were first analyzed for reliability, and then the demographic characteristics of the research were examined in terms of variance, mean, frequency distribution and proportionally. Confirmatory factor analysis (CFA) was performed with the AMOS software to reveal how latent variables can be explained in terms of observed variables.

3.7. Data Set Analysis Criteria

Descriptive factor analysis (DFA) and confirmatory factor analysis (CFA) were used in data analysis depending on the purpose of the research conducted and the data collection method.

3.7.1. Criteria for Explanatory Factor Analysis

The common factor variance was taken into account to examine the factor load values of the items before rotation. As the factoring technique, the analysis of the main components used in social sciences which are the easiest to interpret is used. In order to extract the variables that do not measure the same structure, the lower limit is accepted as 0.45 for the load values in the factor in which the variables are included. Items collected under more than one factor and where the difference between factor loads was less than 0.10 were defined as overlapping factors and removed from the scale. Factors with an original value above one were considered as important factors. 30% limit value is accepted as the announced variance rate. Rotation was carried out in order to ensure the independence of the factors, clarity and significance in interpretation. Vertical rotation technique was used as rotation technique.

3.7.2. Criteria for Confirmatory (CFA) Factor Analysis

Firstly, it was checked whether the standardized loading of observed variables was higher than 0.5, then compound reliability (CR) and the average variance (AVE) tests were performed. For each structure, it was examined whether AVE is more significant than its variance shared with other structures. If the average variance determined for each structure is larger than the variance shared with the structures with other variables, the condition that distinguishes, validity is checked.

4. FINDINGS OF THE RESEARCH

4.1. Normality Distribution of Research Data

In the study, the standard distribution test, Kolmogorov-Smirnov normality test, was applied, and the data were not distributed normally. In extensive sample data ($n > 400$), the test does not have to result in normality requirement is not met. If the distribution shows a feature close to normal, it is not considered that the normality condition at p-value is not met (Şencan, 2005). Also, in cases where the number of samples/subjects included in the analysis is high, it is accepted that the variables provide the assumption of normality according to the central limit theorem (Smidt et al., 2001).

4.2. Reliability of Research Data

The reliability of the research data was analyzed by Cronbach's Alpha Coefficient method. Competitiveness factors that constitute the variables of the research were subjected to reliability analysis with 45 questions. Cronbach's Alpha Coefficient was found to be 0.939. Therefore, the reliability of the research is very high.

4.3. Demographic Findings

Frequency distributions related to primary and demographic characteristics of thermal hotel managers are presented in Table 1.

Table 1. Frequency Distributions Regarding Basic and Demographic Characteristics of Managers

Gender	Frequency	Percent	Education level	Frequency	Percent
Male	229	57.3	Primary school graduate	19	4.8
Female	171	42.8	Secondary School Graduate	26	6.5
Total	400	100.0	High school graduate	128	32.0
Income status	Frequency	Percent	Graduated from a University	Frequency	Percent
0-2234 ₺	14	3.5	Master / Doctorate	25	6.3
2235 ₺-3499 ₺	18	4.5	Total	400	100.0
3500 ₺-4999 ₺	23	5.8	Age	Frequency	Percent
5000 ₺-6999 ₺	166	41.5	18-25	74	18.5
7000 ₺-9999 ₺	96	24.0	26-35	99	24.8
10000 ₺ and Over	83	20.8	36-45	129	32.3
Total	400	100.0	46-55	72	18.0
Position in Business	Frequency	Percent	56 and over	26	6.5
Senior manager	88	22.0	Total	400	100.0
Mid-level manager	312	78.0	City of Residence	Frequency	Percent
Total	400	100.0	Izmir	100	25.0
Sec. Operation time	Frequency	Percent	Aydin	100	25.0
1-5 years	150	37.5	Denizli	100	25.0
6-10 years	67	16.8	Manisa	100	25.0
11-15 years	65	16.3	Total	400	100.0
15 years and over	118	29.5	Graduated Department / Faculty	Frequency	Percent
Total	400	100.0	Business, Economics, Political Science.	229	57.3
Working Time in the City	Frequency	Percent	Tourism	109	27.3
1-5 years	137	34.3	Science Literature, Education	42	10.5
6-10 years	80	20.0	Engineering, Agriculture, Forest, Law	20	4.9
11-15 years	61	15.3	Total	400	100.0
15 years and over	122	30.5			
Total	400	100.0			

When Table 1 is analyzed, the majority of the managers participating in the study are male managers (57%), when we look at the age group, they are in the middle age group with a rate of approximately 57% (between 26-45), 88,7% of the participants are at least high school and university graduates. On the other hand, it has been stated that the managers participating in the research, mostly work in middle-level executive positions (78%), and they have a middle-income level of 5000 ₺-6999 ₺ (42%). On the other hand, the thermal hotel managers who participated in the research generally have a management experience of 1-5 years, considering the city where the managers live, the level of participation in İzmir, Aydın, Denizli and Manisa provinces is close to each other. The thermal hotel managers who participated in the research generally

work in the city where they live for a minimum five years, and it is seen that most of them do not graduate from any department related to tourism.

4.4. Findings Related to Explanatory Factor Analysis

An explanatory factor analysis was conducted based on the data that constitute the perceptions of managers about the competitive factors/levels of the thermal health tourism sector. The analysis carried out in this context is given below.

Table 2. Thermal Health Tourism Sector Explanatory Factor Analysis Results

Factors	Variables	Average	Factor Loads	Announced Variance	Core Value
State Factor	SF42	3,2250	,780	45.244	14,478
	SF41	3,3050	,757		
	SF43	3,2275	,754		
	SF45	3,3225	,745		
	SF44	3,3900	,708		
	SF38	3,1700	,685		
	SF40	3,4400	,675		
Related Supporting Industries Factor	SF39	3,2025	,646	7.075	2,264
	RSI26	3,0725	,713		
	RSI23	3,0750	,688		
	RSI22	2,8800	,682		
	RSI27	3,0225	,675		
	RSI25	3,1625	,670		
	RSI20	3,2625	,652		
	RSI21	3,0750	,639		
Factor Conditions	RSI24	3,1775	,618	5,095	1,630
	RSI18	3,5225	,535		
	FC3	3,0750	,738		
	FC4	3,0850	,710		
	FC6	3,1450	,710		
	FC2	3,2925	,698		
	FC5	3,1725	,679		
Demand Conditions	FC1	3,0825	,531	3,838	1,228
	FC7	3,1000	,505		
	DC13	3,0500	,736		
	DC14	3,1925	,684		
	DC10	3,4775	,612		
Firm Strategy, Structure and Competition Factor	DC12	3,1125	,569	3,620	1,158
	DC16	3,2875	,565		
	FSSC31	3,4325	,784		
Evaluation Criteria	FSSC29	3,4175	,631	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0.939 Approx. Chi-Square: 9027,198 Barlett's Test of Sphericity: 0,000 Extraction Method: Principal Components Rotation Method: Varimax Described Variance Total: 64.872	
	FSSC30	3,0850	,520		

Accordingly, it is seen that the KMO value of the data analyzed to determine the sub-variables of competitiveness factors within the scope of the thermal health tourism sector and the Bartlett test result are suitable for factor analysis (KMO value

is 0.939. Bartlett Test result $p < 0.001$). The total variance explained by these factors regarding the scale is 64,872%.

4.5. Descriptive Statistics on Competitiveness Factors

After the explanatory factor analysis, descriptive statistics about the variables obtained were examined. The averages, standard deviations, reliability coefficients, question numbers and scale levels used for each variable were specified.

Table 3. Descriptive Statistics on Factors

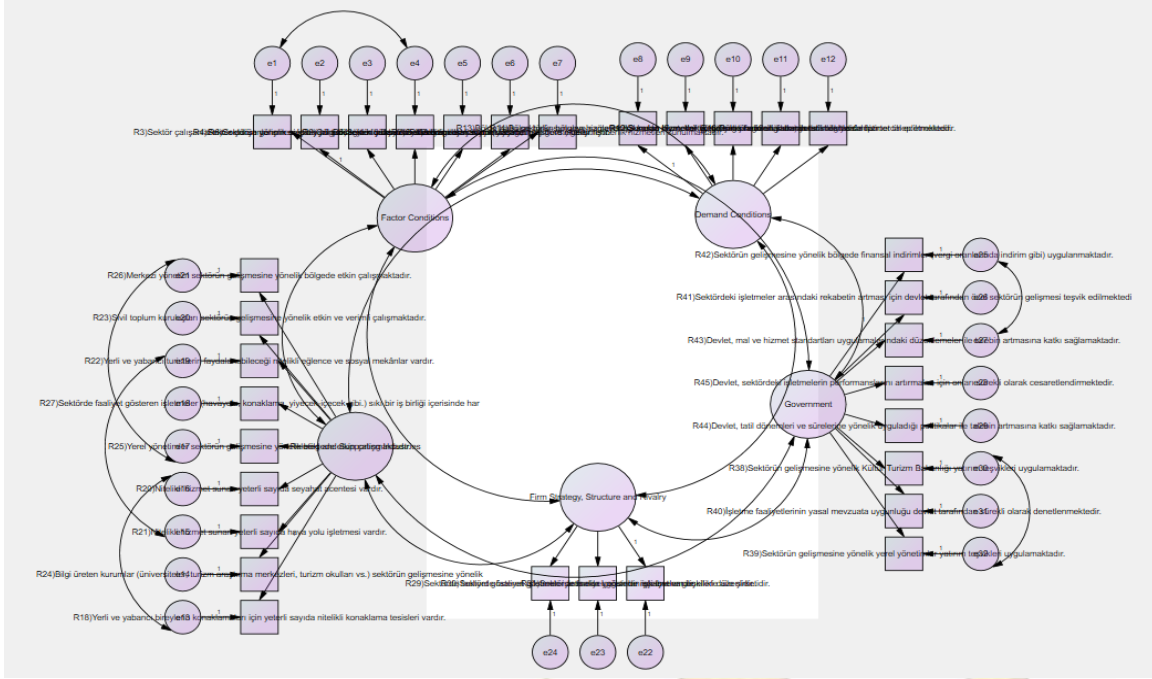
Structures	Factors	Average	Std. Deflection	Number of questions	Reliability Coefficient	Scale Level
Thermal Health Tourism Competitiveness	State Factor	3,285	,97761	8	0,928	5
	Related Supporting Industries Factor	3,139	,90057	9	0,923	5
	Factor Conditions	3,136	,90551	7	0,891	5
	Demand Conditions	3,224	,86803	5	0,833	5
	Firm Strategy, Structure and Competition Factor	3,312	,86612	3	0,702	5

When the table is analyzed, it is seen that the Firm's Strategy, Structure and Competition Factor (Avg: 3,312) has the highest average in the competitiveness of the thermal health tourism sector. This was followed by the State factor (3.285), Demand Conditions factor (3.224), Related Supporting Industries Factor (3.139) and Factor Conditions (3.136), respectively. After determining the levels of all factors, the competitive position of the sector was determined with the same methodology. At this point, the effect level of the four factors (Related Supporting Industries Factor, Factor Conditions, Demand Conditions and Firm Strategy, Structure and Competition Factor) that are inherent in the model is assumed to be medium level, and the effect level of the external factor is the medium level.

However, the reliability coefficients higher than 0.60 reveal that the scales used in the study are reliable.

4.6. Findings on Confirmatory Factor Analysis (CFA)

In this section, the degree of compliance of the data with the default model was tested by using the AMOS package program and conducting CFA on the scale of thermal health tourism sector competitiveness. It is assumed that the factors (latent variables) in the research model can be explained by the State Factor, Related Supporting Industry Factor, Factor Conditions, Demand Conditions, Firm Strategy Structure and the Competitive Factor and the causal relationships between these factors. The competitiveness of the thermal health tourism sector in the research model was not considered as one-dimensional, and the model was created by assuming that they were explained by the sub-latent variables of each Confirmatory factor analysis was performed to test the validity of the scale used, and it was observed that the scale's adaptation coefficients were provided. Since only a few of the compliance values produced by the measurement model created for the test of the validity of the thermal health tourism sector competitiveness analysis scale are not within the acceptable limits, the modifications have been made as proposed by the program. Figure 2 from thermal health tourism sector competitiveness analysis regarding confirmatory factor analysis and goodness of fit values are shown.



[(X^2/df : 2.708; GFI: 0.75; NFI: 0.75; CFI: 0.82; RMSEA: 0.064; Model AIC = 4082,190; Independence AIC = 15344,540; Model CAIC = 4712,221; Independence CAIC = 15621,754; ECVI: 9,743; ECVI Independence Model = 36, 622)]

Figure 2. Thermal Health Tourism Sector Competitiveness Analysis Research Model (Measurement Model) and Goodness of Fit Results

Confirmatory Factor Analysis (CFA) was applied to the corrected measurement model to reveal to what extent the observed variables can explain the latent variables. In addition, the explained variance and reliability of the calculated factors determining the validity and reliability of the measurement model are given in Table 4.

Table 4. CFA Results on Improved Measurement Model

Implicit Variables	Observed Variables	Standardized Regression Coefficients	Standard error	T Value	P
FACTOR CONDITIONS	FAC.CON.	,743		14,305	***
	FAC.CON.	,743	,067		
	FAC.CON.	,774	,071	16,106	***
	FAC.CON.	,692	,055	11,548	***
	FAC.CON.	,730	,069	14,466	***
	FAC.CON.	,706	,073	13,168	***
	FAC.CON.	,726	,077		
DEMAND CONDITIONS	DEM. CON.	,764		12,512	***
	DEM. CON.	,801	,065	10,903	***
	DEM. CON.	,591	,063	13,518	***
	DEM. CON.	,726	,065	12,174	***
	DEM. CON.	,667	,070	12,693	***
RELATED SUPPORTING INDUSTRIES	REL.SUPP.INDUST..	,592		11,906	***
	REL.SUPP.INDUST..	,818	,104	12,549	***
	REL.SUPP.INDUST..	,667	,111	12,153	***
	REL.SUPP.INDUST..	,673	,083		
	REL.SUPP.INDUST..	,784	,103	10,022	***
	REL.SUPP.INDUST..	,837	,113	8,826	***
	REL.SUPP.INDUST..	,757	,113		
	REL.SUPP.INDUST..	,821	,105	17,924	***
FIRM STRATEGY AND COMPETITION STRUCTURE	FIRM ST.COM. STRUC	,564		15,622	***
	FIRM ST.COM. STRUC	,778	,149	16,685	***
	FIRM ST.COM. STRUC	,605	,134	15,639	***
STATE	STATE	,775		16,278	***
	STATE	,832	,057	15,874	***
	STATE	,845	,046	14,305	***
	STATE	,742	,067		
	STATE	,784	,060	16,106	***
	STATE	,744	,064	11,548	***
	STATE	,768	,063	14,466	***
	STATE	,753	,061	13,168	***

*** p <0.01

When the CFA results presented in Table 4 are examined, standardized regression coefficients, t values ($t > 1.96$), p values ($p < 0.01$) and model fit goodness indexes of the observed variables show that the model is at the acceptable fit level. Table 5 also shows the well-being fit index values accepted in the literature and the values obtained after the analysis.

Table 5. Measurement Model Fit Goodness Indices

General Model Fit	Good Fit	Acceptable Compliance	Compliance Values Obtained
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5	3.324
RMSEA	≤ 0.05	≤ 0.08	0.076
NFU	≥ 0.95	≥ 0.90	0.84
CFU	≥ 0.97	≥ 0.95	0.89
IFI	≥ 0.95	0.94-0.90	0.89
PGFI	Close to 1	The lower limit value is 0.50	0.69
GFI	≥ 0.90	0.89-0.85	0.82

As can be seen in Table 5, the results show that the proposed research model is generally at the acceptable fit level (χ^2/sd , RMSEA, PGFI).

5. DISCUSSION AND CONCLUSION

In the research, the thermal health tourism sector competitiveness was analyzed only by using ME Porter's diamond model scale. For this reason, different scales measuring the sector competitiveness can be used in the studies to be carried out.

On the other hand, the study includes the results of the analysis of the thermal facility managers in the provinces of the South Aegean Thermal Tourism Development Region (İzmir, Aydın, Denizli and Manisa). Therefore, it cannot be generalized for the whole country or world thermal health tourism sector or different sectors.

The results of the research are located in the South Aegean Thermal Tourism Development Region (İzmir-Manisa-Aydın-Denizli), which is formed according to the stratified (clustering) sampling method within the scope of 2007-2023 Thermal Tourism Master Action Plan of the Ministry of Culture and Tourism of Turkey. It reflects the perspectives of the upper and middle-level managers of health tourism enterprises.

It can be said that while the majority of the managers who participated in the research are male managers (57%), in the middle age group with a rate of approximately 57% (between 26-45), and are mostly at least high school and university graduates (88,7%). On the other hand, it has been stated that the managers participating in the research mostly work in middle-level executive positions (78%), and they have a middle-income level of 5000 ₺-6999 ₺ (42%). On the other hand, the

thermal hotel managers who participated in the research generally have a management experience of 1-5 years, considering the city where the managers live, the level of participation in İzmir, Aydın, Denizli and Manisa provinces is close to each other. The thermal hotel managers who participated in the research generally work in the city where they live for a minimum five years, and it was seen that most of them did not graduate from any department related to tourism.

The competitiveness level of the Thermal Health Tourism Sector of the South Aegean Thermal Tourism Development Region has been determined at the medium level as a result of the analysis made with the diamond model. This result was achieved by taking into account the four main variables examined and the level of state contribution to the sector's competitiveness.

According to the results of the factor analysis, one of the experimental analysis methods; the perceptions of managers about the competitive factors of the thermal health tourism sector are gathered in 5 different dimensions. Considering the variance and eigenvalues explained within these dimensions, the dimension that best represents the competitiveness in the sector is the "state factor" dimension. This is followed by in order; "Relevant and supportive industries", "factor conditions", "demand conditions" and "firm strategy structure and competition" dimensions.

Confirmatory factor analyses were performed; the thermal health tourism sector has been found to have an acceptable fit index of competitiveness factors it was also determined that the reliability levels of the scales were high in the reliability analysis for all variables. According to the confirmatory factor analysis results; the competitive factors of the thermal health tourism sector are gathered under five dimensions. These are; The State Factor, Related Supporting Industry Factor, Factor Conditions, Demand Conditions and Firm Strategy Structure and Competition Factor.

When looking at similar studies in the literature; the competition conditions of the tourism sector of Antalya province were evaluated within the framework of Porter's five power analysis and the factors affecting the structure of the current and future competition level were determined, and the reasons and results of the deficiencies in the competitive strategies of the enterprises were determined (Keklik

Okul, 2019). Besides, the thermal tourism potential of Kozaklı (Nevşehir) district centre and the thoughts of tourists on thermal tourism were evaluated, and it was concluded that thermal tourism enterprises should provide accurate information to customers in promotional tools such as advertising brochures and catalogues and activities that would strengthen the image of the enterprise (Çetin, 2011). In another study, Bulu and Eraslan (2008) used Porter's diamond model to analyze the international competitiveness of the tourism sector in the province of Bolu, and it was determined that the international competitiveness of the tourism sector in Bolu province was at medium level.

In the study conducted to analyze the competitiveness of tourism in Middle Eastern countries using the travel and tourism competitiveness index published in the World Economic Forum report; Although Egypt, Iran, Kuwait, Lebanon and Yemen improved their situation compared to 2015; it has shown that they are unable to develop their competitiveness compared to other Middle Eastern countries and are included in the group of countries with low tourism competitiveness (Nazmfar et al., 2019). In another study conducted to determine the competitiveness characteristics in small and medium destinations and the causal relationships between tourism destination competitiveness, it was seen that managerial capabilities and service quality and policies aimed at promoting local empowerment were the main determinants of the competitiveness of the Italian small and medium-sized destinations (Goffi and Cucculelli, 2018).

In the research, the competitiveness level of the thermal health tourism sector was analyzed using Michael Porter's diamond model scale. For this reason, Various scales that measure the competitiveness of the thermal health tourism sector can be used in future studies. Additionally, the relationship between the competitiveness factors of the thermal health tourism sector was examined within the scope of the research. In order to enrich the literature, it would be imperative to look at the relationships between other similar variables and to produce model studies within the framework of exploratory analysis and confirmatory model in future studies.

In addition to this, the research includes the results of the analysis regarding the thoughts of the thermal managers in İzmir, Manisa, Aydın and Denizli provinces. Therefore, it is hard to generalize the results of this study worldwide thermal health tourism sector as well as for different sectors. Taking advantage of the comprehensive framework drawn in the researches and the results obtained as a result of the research, a scale can be developed to measure the competitiveness levels and factors of competitiveness or different countries.

As a result of the research, it is understood that emphasis should be placed on improving and developing competitiveness factors in sectoral terms. Due to the various factors affecting competitiveness, it is also important to study under which factor or factors. Based on this study conducted in İzmir, Manisa, Aydın and Denizli provinces, it is suggested that the perception of competitiveness factors of the thermal health tourism sector should be developed and strengthened in order to increase competitiveness in the sectoral sense. As emphasized in the literature, all existing elements must be mobilized to meet the needs of the target audience in order to create a successful brand image (Sartori et al., 2012: 327).

Similarly, it is predicted that the attractiveness and potential as a suitable region and business environment can be supported by investment incentives of the local government of the promotion of private-sector by the state (Minghetti and Montaguti, 2010: 172). Therefore, it has been observed that these competitiveness factors, which contribute to the image of the destination, are considered as a strategic tool in the process of destination branding (Seisdedos and Vaggione, 2005: 1). Therefore, improving and developing competitiveness factors in sectors where the destination is competitive can strengthen the competitiveness level of the destination.

On the other hand, in an industry where a destination is competitive, the presence of relevant and supportive industries within an adequate support network strengthens the destination's level of competitiveness because the targeted success in branding a region depends on the existence of effective communication between the stakeholders operating in the sector and the quality of the services provided to the stakeholders (Hankinson, 2004: 116).

Based on the thoughts of thermal health tourism sector managers; it is recommended to increase the knowledge level of the sector employees towards the sector besides improving the infrastructure opportunities for the sector and the sectoral education level of the sector employees. Similarly, it has been suggested that it is necessary to ensure that the local people regularly follow international markets and that the people of the region have sufficient awareness about the socio-economic benefits the sector that would provide to the region. The presence of a high expectation local demand also puts pressure on the companies in the sector to develop more innovative products (DTM, 2009: 11). Therefore, the presence of domestic demand and qualified local demand in sectors where the destination is competitive strengthens the competitiveness level of the destination. Additionally, it is suggested that the number of entertainment quality and social venues that tourists could benefit from in the specified cities should be increased. Moreover, tight coordination should be ensured among the enterprises operating in the sector, and the central administration should work effectively for the development of the sector. Finally, it was suggested that the central government should implement investment incentives for the development of the sector.

REFERENCES

Albayrak, A. (2013), *Alternatif Tourism*, Detay Publishing House: Ankara.

Alsaç, F. (2010), *Clustering Approach as a Tool for Regional Development and Clustering Support Model Proposal for Turkey*, Planning Expertise Thesis, DPT, Ankara.

Bulu, M. and Eraslan, İ.H. (2008), *International Competitiveness Analysis of Tourism Sector in Bolu Province*. *Journal of Travel and Hotel Management*, 5(1), Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/soid/issue/11378/135963>

Çetin, T. (2011), *Kozaklı (Nevşehir) Hot Springs in terms of Thermal Tourism Potential*. *Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 6(1), 899-924.

Çetin, T. (2011), *Nevşehir (Kozaklı) Hot Springs in Terms of Thermal Tourism Potential*. *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, literature and History of Turkish or Turkic*, 6(1),

Cho, D.S. (1999), *From National Competitiveness to Bloc and Global Competitiveness*, *Competitiveness Review*, 8(1), 27-34.

Dear, E. (2008), *Clustering Approach and Turkey*, *magnifying Journal*, Ankara Chamber of Industry Publications January-February 2008.

Donald, D.J. (1993), *Porter's Diamond and Exchange Rates*, *Management International Review*; Second Quarter, 33(2).

DTM (2009), *Development of a Clustering Policy for Turkey*. *Clustering Approach in Organized Industrial Zones, OSTIM Example and Roadmap for Ankara Construction and Construction Machinery Work Cluster*. Ankara: DTM Publications.

Erdinç, T. (1991), *In Afyonkarahisar thermal tourism potential*, *Tourism Yearbook 1991* Publication of the Development Bank of Turkey, Ankara.

Gawell, K. and Greenberg, G. (2007), *2007 Interim Report, Update on World Geothermal Development*, *Geothermal Energy Association*, May 1, <http://www.geoenergy.org/publications/reports/GEA%20World%20Update%202007.pdf>(Accession : 20.01.2020) .

Giritlioğlu, İ. (2012), *Service Quality Expectations and Perceptions of Employees and Customers in Food and Beverage Departments: A Research in Thermal Hotels*. Unpublished Doctoral Thesis, Balıkesir University Institute of Social Sciences, Balıkesir.

Goffi, G. and Cucculelli, M. (2018), Explaining tourism competitiveness in small and medium destinations: the Italian case. *Current Issues in Tourism*, 22(17), <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1421620>

Grant, R.M. (1991), Porter's 'Competitive Advantage of Nations': An Assessment. *Strategic Management Journal*, 12(7), 535-548.

Hankinson, G. (2004), The Brand Images of Tourism Destinations: A Study of the Saliency of Organic Images, *Journal of Brand Management*, 13(1).

Hodgetts, R.M. (1993), M. Porter's Diamond Framework in A Mexican Context, *Management International Review*, 33(2), 41-54.

İlban, M.O., Köroğlu, A. and Bozok, D. (2008), Destination Image for Tourists Traveling for Thermal Tourism: The Example of Gönen. *Istanbul Commerce University Journal of Social Sciences*, 7(13), 105-129.

Karagülle, M.Z. and Doğan, B.M. (2002), *Guide Hot Springs Spa Medicine and Turkey*, Istanbul Nobel Bookstores.

Karamustafa, K., Ulama, Ş. and Erbaş, E. (2009), Competitiveness Analysis of Kozaklı District in Terms of Thermal Tourism, 10th National Tourism Congress, School of Tourism and Hotel Management, 21-24 October 2009, Mersin University, 495-514, Mersin.

Keklik Okul, F. (2019), Investigation of Antalya Tourism Sector within the Frame of Porter's 5 Power Analysis. *International Social Sciences Studies Journal*, 5 (44), 5163-5176.

Lall, S. (2001), Competitiveness Indices and Developing Countries: An Economic Evaluation of the Global Competitiveness Report, *World Development*, 29 (9).

Minghetti, V. and Montaguti, F. (2010), *Cities to Play: Outlining Competitive Profiles for European Cities*, (Edited by: Josef A. Mazanec and Karl W. Wöber). *Analyzing International City Tourism* (Second Edition). Netherland: Springer Wien New York, 171-190.

Ministry of Health, *Health Tourism Handbook*, Ankara, 2012.

Momeni, K., Janati, A., Imani, A., Khodayari-Zarnaq, R. and Arab-Zozani, M. (2017), An analysis of competitive situation medical tourism industry: a case study in northwest Iran. *Bali Medical Journal*, 6 (2), 279-288. DOI: 10.15562 /bmj.v6i2.529

Nazmfar, H., Eshghei, A., Alavi, S. and Pourmoradian, S. (2019), Analysis of travel and tourism competitiveness index in middle-east countries. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(6), 501-513. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1590428>

Öz, Ö. (2002), Assessing Porter's framework for national advantage: the case of Turkey, *Journal of Business Research*, 55, 509-515.

Porter, E.M. (1998), *The Competitive Advantages of Nations*, New Edition, Palgrave.

Porter, M. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, New York: The Free Press.

Rosensweig, J.A. (2007), *Medical tourism - health care in the global economy*.

Sartori, A., Mottironi, C. and Corigliano, M. A. (2012). Tourist Destination Brand Equity and Internal Stakeholders: An Empirical Research. *Journal of Vacation Marketing*, 18(4), 327-340.

Seisedos, G. and Vaggione, P. (2005). The City Branding Processes: The Case of Madrid. 41st ISoCaRP Congress, 1-10.

Şengül, H., and Bulut, A. (2019). Health Tourism Thermal Tourism in Turkey in the Framework; A Swot Analysis Study. *ESTÜDAM Public Health Journal*, 4 (1), 55-70.

Smith, A. (1776), *Wealth of Nations*, Translation: Ayşe Yunus and Mehmet Bakırcı, Alan Publishing.

Timur, B. (2015). Examination of Relationships Between Service Quality in Thermal Tourism, Perceived Destination Image and Re-Visit Intention, Eskişehir Osmangazi University, Institute of Social Sciences, Tourism Management Department, Tourism Management Science Branch, - Master Thesis, Eskişehir.

Upadhyay, P. (2011), Comparative and Competitive Advantages of Globalized India as a Medical Tourism Destination, *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 2(1), 26-34.

Webster, D. and Muller, L. (2000), *Urban Competitiveness Assessment in Developing Country Urban Regions: The Road Forward*, The World Bank, Washington DC., July.

Wu, C.R., Lin, C.T. and Chen, H.C. (2007), Optimal Selection Of Location For Taiwanese Hospitals To Ensure A Competitive Advantage By Using The Analytic Hierarchy Process And Sensitivity Analysis, *Building and Environment*, 42, 1431-1444.

ETHICS COMMITTEE APPROVAL

Evrak Tarih ve Sayısı: 02/03/2020-E.14485



T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Genel Sekreterlik
Etik Kurul Bürosu



Sayı :52408282/640/
Konu :Etik Kurul Kararı

İŞLETME FAKÜLTESİ DEKANLIĞINA

İlgi :17/02/2020 tarihli, BİLA sayılı ve DİLEKÇE konulu yazı

Fakülteniz Sağlık Yönetimi Bölümü Öğretim Elemanı Dr. Öğr. Üyesi Fuat YALMAN'ın Kurulumuza yapmış olduğu 17.02.2020 tarihli başvurusu üzerine dilekçe ekinde yer alan anketler değerlendirilmiş olup yapılan değerlendirme sonucunda Kurulumuzca alınan 20.02.2020 tarihli ve 2020/28 - 2020/29 Karar sayılı kararlar adı geçene tebliğ edilmek üzere ekte gönderilmektedir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof.Dr. İlhan GENÇ
Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu
Başkanı

EKLER :

- 1- 20.02.2020 tarihli ve 2020/28 Karar sayılı karar.
- 2- 20.02.2020 tarihli ve 2020/29 Karar sayılı karar.

<https://ebys.duzce.edu.tr/envision-Dogrula/BelgeDogrulama.aspx>

BARKOD NO: *BENU5LPKR*

Konuralp Yerleşkesi Merkez / DÜZCE 81620

Tel : (0380) 542 11 10

E-Posta : gensek@duzce.edu.tr

Faks: (0380) 542 11 03

Elektronik ağ: www.gensek.duzce.edu.tr

Ayrıntılı bilgi için irtibat: Ahmet ŞENGÜL



Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU KARARLARI

TOPLANTI SAYISI
3

KARAR SAYISI
2020/28

KARAR TARİHİ
20.02.2020

KARAR NO: 2020/28

Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi Sağlık Yönetimi Bölümü Öğretim Elemanı Dr. Öğr. Üyesi Fuat Yalman'ın "Termal Amaçlı Seyahat Eden Bireylerin İmaj ve Hizmet Kalitesi Algıları ile Tekrar Tercih Etme Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Bursa Kaplıcaları Örneği" başlıklı çalışması kapsamında uygulamak istediği anket ölçeğinin etik olarak uygun olduğuna,

Oy birliği ile karar verildi.

ASLI GİBİDİR.
20.02.2020

Müeyesser FEYZİOĞLU
Etik Kurul Büro Sorumlusu



T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU KARARLARI

TOPLANTI SAYISI
3

KARAR SAYISI
2020/29

KARAR TARİHİ
20.02.2020

KARAR NO: 2020/29

Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi Sağlık Yönetimi Bölümü Öğretim Elemanı Dr. Öğr. Üyesi Fuat Yalman'ın "Güney Ege Termal Turizm Gelişim Bölgesinin Termal Sağlık Turizmi Sektörünün Rekabetçilik Düzeyinin Tespit Edilmesi" başlıklı çalışması kapsamında uygulamak istediği anket ölçeğinin etik olarak uygun olduğuna,

Oy birliği ile karar verildi.

ASLI GİBİDİR.
20.02.2020

Müessir FEYZİOĞLU
Etik Kurul Bürosu Birim Sorumlusu



Citation: Doğrul, D., & Aksay, N., Alışveriş Merkezi Seçiminde Hedonik ve Faydacı Değerler, BMIJ, (2020), 8(4): 579-606, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1573>

ALIŞVERİŞ MERKEZİ SEÇİMİNDE HEDONİK VE FAYDACI DEĞERLER¹

Ümit DOĞRUL²

Received Date (Başvuru Tarihi): 21/07/2020

Nida AKSAY³

Accepted Date (Kabul Tarihi): 27/09/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 10/12/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Hedonik Değer,

Faydacı Değer,

Tatmin,

Yapısal Eşitlik Modeli

JEL Kodları:

C12,

C83,

M31

Dünyada alışveriş merkezi sayıları hızlı bir şekilde artış göstermiş ve bu hızlı artış ise rekabeti beraberinde getirmiştir. Bu durum tüketicilerin alışveriş merkezi tercihlerinde etki eden faktörlerin belirlenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmanın amacı da tüketicilerin alışveriş merkezlerinden elde ettikleri tatmine etki eden hedonik ve faydacı değerlerin boyutlarını ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda, oluşturulan anketler 371 kişiye uygulanmış ve çalışma hipotezleri yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, parasal tasarruf, seçim, elverişlilik ve özelleştirilmiş ürün faydacı değerleri; eğlence, keşfetme ve sosyal statü ise hedonik değerleri olumlu yönde etkilemektedir. Faydacı ve hedonik değerler ise tüketicilerin alışveriş merkezlerinden aldıkları tatmini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca çalışmada, tatminin olumlu ağızdan ağıza iletişim ve alışveriş merkezini tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği sonucu da ortaya çıkmıştır.

Keywords: Hedonic Value Utilitarian Value Satisfaction Structural Equation Model

JEL Codes: C12 C83 M31

¹ Bu çalışma, Nida Aksay tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinden üretilmiş, 3. Uluslararası Politik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Kongresi'nde özet olarak sunulmuş bildirinin genişletilmiş ve yeniden düzenlenmiş halidir

² Dr. Öğr. Üyesi, Mersin Üniversitesi, udogrul@mersin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-4795-3170>

³ Doktora Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, aksaynidaa@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-1823-2403>

EXTENDED ABSTRACT

HEDONIC AND UTILITARIAN VALUES IN SHOPPING CENTER SELECTION

1. LITERATURE

1.1. RESEARCH SUBJECT

The fact that individuals prefer shopping centres has led to the opening of many shopping centres and this situation brought with it competition between shopping malls. This situation revealed the necessity to determine the factors affecting the shopping centres preferences of the consumers. Studies are suggesting that the satisfaction of consumer from shopping centres is due to the utilitarian and hedonic shopping value (Babin et al.,1994; Babin et al., 2005; Babin and Darden, 1996). Kesari and Atulkar (2016), gathered the factors affecting the utilitarian value that consumers gained from shopping in four dimensions. These dimensions are monetary saving, selection, convenience and finding a customised product. Kesari and Atulkar (2016), gathered the factors affecting the hedonic value that consumers gained from shopping in four dimensions: entertainment, exploration, place attachment and social status.

1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

In this study, it is aimed to determine the dimensions of hedonic and utilitarian values that affect the satisfaction of consumers from shopping centres and to reveal the effect of satisfaction on the revisit intention and positive word of mouth communication. It is imperative to reveal the shopping values that affect the satisfaction of consumers from these centres, both in order to maintain the attraction of these centres for consumers and to understand consumer needs and expectations that change over time.

1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

Although shopping malls are a critical factor of the economic system today, no study tests all the variables of this subject in our country. On the other hand, in the foreign literature, there are a limited number of studies examining the effect of hedonic and utilitarian motives on shopping mall preferences. This situation supported the need to investigate the issue.

2. DESIGN AND METHOD

2.1. RESEARCH TYPE

An applied and descriptive study was conducted to test the research model and hypotheses related to the study.

2.2. DATA COLLECTION METHOD

The sample of the research consists of consumers visiting the shopping centres in Mersin. In the study, a total of 371 questionnaires were collected with an easy sampling method.

2.3. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS

The reliability and validity of the scales of the variables related to the study were tested before testing the hypotheses of the study. Cronbach alpha values were calculated for the reliability of the scales. Confirmatory factor analysis was applied to test the suitability of the measurement model for structural equation model analysis and to test the construct validity of the scales related to the research. Structural equation modelling was used to test research hypotheses.

2.4. RESEARCH HYPOTHESES

H1: Saving in the shopping mall has a positive effect on utilitarian shopping value.

H2: Selection in the shopping centre has a positive effect on utilitarian shopping value.

H3: The convenience of the shopping centre has a positive effect on the utilitarian shopping value.

H4: Access to customised products in the shopping mall has a positive effect on the utilitarian shopping value.

H5: Entertainment in the shopping centres has a positive effect on the hedonic shopping value.

H6: Exploration of different things in the shopping centre has a positive effect on the hedonic shopping value.

H7: Place attachment to the shopping centre has a positive effect on the hedonic shopping value.

H8: Social status perception that the person feels belonging to in the shopping centre has a positive effect on the hedonic shopping value.

H9: Utilitarian shopping value obtained from shopping centres has a positive effect on satisfaction obtained from the shopping centre.

H10: The hedonic shopping value obtained from the shopping centres has a positive effect on the satisfaction obtained from the shopping centre.

H11: Satisfaction from shopping centres has a positive effect on the intention of positive word of mouth about the shopping centre.

H12: The satisfaction obtained from the shopping centres has a positive effect on the revisit intention of the shopping centre.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS

According to the result of analysis, monetary saving ($\beta=0,19$, $t=2,33$, $p<0,05$), selection ($\beta=0,29$, $t=3,52$, $p<0,01$), convenience ($\beta=0,20$, $t=2,06$, $p<0,05$) and customized product ($\beta=0,31$, $t=4,59$, $p<0,01$) dimensions have a statistically positive effect on the utilitarian value. It is the customized product that affects the utilitarian value the most ($\beta=0,31$). In addition, savings, selection, convenience and customized product sizes explain %82 of the change in utilitarian shopping value.

In the study, the dimensions affecting the hedonic shopping value were examined. According to the results of the research, while entertainment ($\beta=0,13$, $t=2,49$, $p<0,05$), exploration ($\beta=0,38$, $t=5,15$, $p<0,01$) and social status ($\beta=0,35$, $t=4,91$, $p<0,01$) dimensions have a statistically positive effect on the hedonic value, the place attachment ($\beta=0,13$, $t=1,40$, $p>0,10$) has no statistically significant effect on the hedonic value. Besides, the dimensions of entertainment, exploration, place attachment and social status explain %79 of the change in hedonic shopping value.

Besides, in the study, the effect of utilitarian and hedonic value on the satisfaction obtained from the shopping malls is explained. According to the results of analysis, the utilitarian ($\beta=0,53$, $t=12,55$, $p<0,01$) and hedonic values affect ($\beta=0,45$, $t=10,66$, $p<0,01$) satisfaction positively in a statistically significant way. Utilitarian and hedonic shopping values explain %68 of the change in satisfaction obtained from shopping centres.

Finally, the effect of satisfaction obtained from shopping centres on positive word of mouth and revisiting was investigated. According to results of the research, it is determined that the satisfaction affects positive word of mouth ($\beta=0,83$, $t=19,59$, $p<0,01$) and revisit intention to the shopping centre ($\beta=0,81$, $t=17,52$, $p<0,05$) statistically significantly and positively. While the size of satisfaction explains %69 of the change in positive word of mouth communication, it explains %66 of the change in revisit intention to the shopping mall.

3.2. HYPOTHESIS TEST RESULTS

According to this result, while H1, H3, H5 hypotheses are accepted at the level of 0,05 significance, H2 and H4, H6, H8, H9, H10, H11 and H12 hypotheses are accepted at the level of 0,01 significance. H7 hypotheses were rejected.

3.3. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE

These results partially support the results of the study by Kesari and Atulkar (2006). In the study of Kesari and Atulkar (2006), it has been determined that monetary savings, convenience and selection have a positive effect on utilitarian value but the effect of finding a customised product has not been determined. In the same study, it was found that entertainment, exploration and place attachment have effects on hedonic value. In their study, Chakraborty ve Soodan (2019) suggested that convenience, monetary savings and selection affect the utilitarian value positively and entertainment and social status

affect the hedonic value positively. In another study, Yu et al. (2018) found that convenience, selection and monetary saving affects the utilitarian value positively. In the study, it was determined that hedonic and utilitarian values affect satisfaction positively. This result is in line with many studies in the literature (Babin et al., 1994; Babin and Darden, 1995; Wakefield and Baker, 1998).

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

4.1. RESULTS of the ARTICLE

Considering the findings related to the research, it is observed that monetary savings, selection, convenience and customised product dimensions affect the utilitarian value positively and entertainment, exploration and social status dimensions affect the hedonic value positively. In the study, it was also determined that hedonic and utilitarian values affect satisfaction positively. In the research, it has also found that satisfaction affects the intention to positive Word of mouth and revisit intention.

4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS

Increasing activities, competitions, sweepstakes, entertaining presentations and promotional activities for consumers will help them increase their visits to shopping centres by responding more to the expectations of consumers engaged in hedonic consumption activities. Shopping centre managers should organise activities and present them to the customers to make them feel belonging to that mall. The level of satisfaction of the consumer who is positively affected will increase, and the satisfied consumer will share this satisfaction with his/her environment. Thus, potential consumers will be gained, and their loyalty to the business will be ensured. As long as shopping mall managers consider these suggestions, consumers will shop more and visit shopping centres more frequently. Also, shopping mall managers can develop various strategies based on this study.

4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE

Because the research universe is vast, it is a primary constraint to limit the research to Mersin province considering using easy sampling method, time insufficiency of the sample and cost factors.

1. GİRİŞ

Son on yılda, özellikle gelişmekte olan pazarlardaki milyonlarca tüketici artan harcama gücüne erişebilmiş, perakende sektörü giderek daha rekabetçi hale gelmiş ve alışveriş merkezleri perakende pazarlarına hâkim olmaya başlamıştır (Keskin vd., 2019). Alışveriş merkezleri toplumun tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişiminde etkisiyle, tüketicilere farklı markaları sunarak tercih yapma imkânı vermesi, sundukları hizmetlerle bireylerin zamanlarını eğlenceli olarak geçirmelerine olanak sunması, tüketicilerin farklı ürün gruplarını tek bir lokasyondan bulabilme fırsatı sunması gibi birçok avantajıyla toplumun tüm taleplerini giderebilecek kompleksler olarak tüketicileri cezbetmektedir (Khare, 2011).

Ekonomik ve sosyal gelişimi teşvik eden büyük bir ekosisteme sahip olan bu merkezlerin dağıtım sistemine katkısı da oldukça önemlidir (Finn ve Louviere, 1996). Alışveriş merkezlerinin söz konusu mikro ve makro faydalarından ötürü daha fazla tüketiciyi cezbedebilecek en iyi alışveriş deneyimini oluşturmak için, alışveriş merkezlerinin benzersiz faydalar sağlaması gerekmektedir. Bugünün rekabetçi piyasasında, bir alışveriş merkezinin tüketici tarafından tercih edilmesi için sadece iyi bir lokasyona sahip olmak yeterli değildir. Bu merkezlerin birbirine benzemesi ve dolayısıyla tüketici zihninde farklılaşma eksikliğine sahip olması, endüstrideki köklü bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır (Wakefield ve Baker, 1998).

Alışveriş merkezlerinin tüketiciler tarafından çok sık kullanılması ve tüketim ekosisteminde rolünün artması araştırmacıları, tüketicilerin alışveriş merkezi tercihlerine etki eden faktörleri ortaya çıkarmaya yönelik çalışmalar yapmaya itmiştir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde faydacı ve hedonik değerlerin sadece ürün ve hizmetleri satın almada değil bu ürün ve hizmetleri satın aldıkları perakendecileri seçmede de etkili olduğu görülmektedir (Enginkaya ve Ozansoy, 2010). Tüketicilerin alışveriş yapma niyetlerine etki eden motivasyon faktörlerini hedonik ve faydacı olarak sınıflandırıp ele alan çalışmalar olmasına rağmen bireylerin alışveriş merkezi seçme nedenlerini bu bakış açısıyla ele alan çalışma oldukça sınırlıdır. Sınırlı sayıda çalışma olması konunun araştırılması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada, tüketicilerin alışveriş merkezlerinden elde ettikleri tatmini etkileyen hedonik ve faydacı değerlerin boyutlarının belirlenmesi; tatminin ise, tekrar

ziyaret etme niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisinin ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda ilk önce çalışmanın kavramsal çerçevesi hakkında bilgiler verilmiş ve araştırma modeli açıklanmıştır. Daha sonra araştırma modeline bağlı olarak geliştirilen hipotezler test edilmiş ve araştırma bulgularına yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise araştırmaya ilişkin sonuçlar değerlendirilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Tüketicilerin her türlü istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı amaç edinen günümüz tüketim mekânlarından biri olan alışveriş merkezleri aktif yaşam alanları olarak kabul edilmektedir. Alışveriş merkezleri, tüketicilere birçok çeşitliliği tek bir çatı altında bulundurması ile tüketim faaliyetini hem ulaşılabilir hem de kolay bir şekilde sunarak kapsamlı ve cazip bir hale getirmiştir. Alkibay vd. (2007:2), alışveriş merkezlerini, *“planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde birden çok departmanlı mağaza ile küçüklü büyüklü perakendeci ünitelerin, kafeterya, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane ve benzeri işletmelerin de içinde yer aldığı satış alanı 5.000 m² den başlayıp 300.000 m²'ye kadar değişebilen ve genellikle şehir dışında kurulup tek bir merkezden yönetilen kompleksler”* olarak tanımlamıştır.

Alışveriş merkezi kültürü tüketicilerin yaşam tarzında önemli bir rol oynamasına rağmen, 2000' li yılların başında hızlı bir şekilde artan alışveriş merkezi sayısının doygunluğa ulaşması, kira başta olmak üzere işletme giderlerinin karşılanamaması nedeniyle mağazaların kapanması, online mağazacılığın toptan perakende içindeki payının gittikçe artması gibi nedenler bu merkezleri tehdit etmektedir. Ayrıca, hızla değişen ve gelişen teknoloji ile birlikte bireylerin ihtiyaç ve beklentileri, yaşam tarzları ve eğlence anlayışları da değişkenlik göstermiştir. Hem bu merkezlerin tüketiciler açısından cazibesini korumak hem de zamanla değişen tüketici ihtiyaç ve beklentilerini anlayabilmek adına tüketicilerin bu merkezlerden elde ettikleri tatmini etkileyen alışveriş değerlerini ortaya çıkarmak son derece önemlidir.

Tüketicilerin alışveriş merkezlerinden elde ettikleri tatminin faydacı ve hedonik alışveriş değerinden kaynaklandığını ileri süren çalışmalar mevcuttur (Babin vd.,1994; Babin vd., 2005; Babin ve Darden, 1996). Bireyler, yaşamlarını sürdürebilmek için pek

çok Şeye ihtiyaç duymakta ve bu ihtiyaçların giderilmesi için gdlenmektedirler. Güdüler, tüketim davranışlarına etki eden en önemli ve açıklayıcı faktörlerden biridir. Güdülenme kavramı; insan ihtiyaçları doğrultusunda bir takım uyaran sayesinde kişiyi faaliyete geçiren g olarak tanımlanmaktadır (Durmaz, 2011). Literatürde farklı Şekillerde sınıflandırılan alışveriş güdüleri, tüketime fenomeninin temelinde, faydacı ve hedonik olarak sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre güdüler hedonik ve faydacı değerler yoluyla harekete geçmektedir.

Faydacı bakış açısı, tüketicilerin rasyonel problem üzücü oldukları varsayımına dayanmaktadır. rn ve/veya bilginin verimli bir Şekilde elde edilmesini yansıtan ve daha görev odaklı olan faydacı güdüler, tüketicilerin sadece ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetleri satın almasına neden olan değerler olarak tanımlanmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982). Faydacı perspektif işlevsel, ürün merkezli düŐünmeyi vurgular ve tüketiciler karar süreçlerine odaklanır. Faydacı tüketim anlayışında, bireylerin alışveriş anında seçmiŐ oldukları ürünlerin veya hizmetlerin ücretlerini ödeyerek, harcanacak olan vakit, efor ya da risklerin en az seviyeye düşürülmesi söz konusu olmakla beraber bu tüketim türünün işlevsel, kontrollü, planlı, fonksiyonel ve yararlılık özellikleri bulunmaktadır (Batra ve Ahtola,1990).

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde her zaman rasyonel kararlar verdiklerini söylemek mümkün değildir. Tüketicilerin içinde buldukları duygusal durum ve sahip oldukları hedonizm duygusu da satın alma karar sürecini büyük lde etkilemektedir (Altunışık ve allı, 2004). Hedonizm, yaşamın anlamının hazda bulunduğunu kabul eden felsefi bir görüŐtür. Kişisel ve öznel olan hedonik değer, eğlence ve kaçış gibi deneyimsel faydaların ve fedakrlıkların genel bir değerlendirmesi olarak tanımlanır (Babin vd., 1994). Hedonik değerler, Scarpi (2006) tarafından alışverişin Őenlikli ve hatta zevk arayan tarafı olarak da detaylandırılmıştır. Bu yüzden hedonik alışveriş değer, potansiyel olarak yapılan alışverişin eğlence ve duygusal yönlerinin yansıtılmasını sağlamaktadır.

3. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN VE MODELİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Bu alıŐmada, Mersin bölgesindeki tüketicilerin alışveriş merkezlerinden elde ettikleri tatmininin nedenlerini açıklamak amacıyla Kesari ve Atulkar (2016)'ın

çalışmalarında kullandıkları model kullanılmıştır. Kesari ve Atulkar (2016), tüketicilerin alışverişten elde ettikleri faydacı değere etki eden faktörleri dört boyutta toplamıştır. Bu boyutlar, parasal tasarruf sağlama, seçme, elverişlilik ve özelleştirilmiş ürün bulmadır.

Parasal tasarruf, tüketicilerin memnuniyetlerini artırabilecek doğrudan ve etkili bir fayda olarak algılanmaktadır. Moon vd., (2017) parasal tasarrufu, gelecek bir dönem için tasarruf etmek için daha az para harcamak olarak tanımlamıştır. Tüketiciler daha düşük seviyelerde ve rekabetçi fiyatlardaki ürünlere sahip olabildiklerinde harcamış oldukları para için daha fazla değer algılamaktadırlar (Heerde vd., 2008). Ayrıca alışveriş merkezlerinde indirim avantajları ve özel fiyat fırsatlarından yararlanmak yine tüketiciye parasal tasarruf sağlayarak kişiyi faydacı tüketim eğilimine yönlendirmektedir. Alışveriş merkezlerinde ürün, marka ve mağaza çeşitliliğinin fazla olmasından dolayı fiyatlarda karşılaştırma yaparak, kişi gelir durumuna uygun olan ürünleri seçerek de parasal tasarruf sağlamış olacaktır. Bu nedenle de tüketiciler kendilerine en uygun olan ürünleri tercih ederek parasal tasarruf fırsatını yakalayabilmektedirler (Yu vd., 2018). Literatürde parasal tasarrufun faydacı alışveriş değerinin önemli bir belirleyicisi olduğunu ileri süren çalışmalar mevcuttur (Chiu vd., 2012; Simha ve Verma, 2020).

Seçme, tüketicilerin AVM seçiminde etkili olan bir başka faydacı değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Perakendeciler tüketiciler için alışveriş merkezlerinde çoklu markaları teklif ederek tüketicilerin seçimlerini yapabilmeleri için çeşit oranı fazla ve yüksek düzeyde kaliteli ürünleri sunmaktadır (Sinha ve Banerje, 2004). Alışveriş merkezlerinde ürün yelpazesinin geniş olması tüketicilerin istek, beklenti ve beğenilerine uygun olan ürünleri bulma olasılığını yükseltmekte ve bu durum tüketiciyi cezbetmektedir. Ayrıca, tüketiciler alışveriş merkezlerinde ürün, marka ve mağaza çeşitliliğinin fazla olmasından dolayı fiyatlarda da karşılaştırma yaparak, bütçelerine uygun olan ürünleri seçebilmektedirler (Iyengar ve Lepper, 2000). To vd. (2007) ve Yu vd. (2018), yaptıkları çalışmalarda seçenekler arasında seçim yapabilmenin faydacı bir alışveriş değeri olduğunu ileri sürmüştür.

Rohm ve Swaminathan (2004), *elverişliliği* alışveriş için önemli bir motive edici faktör olarak tanımlamıştır. Ürün veya hizmetler hakkında bilgi arayışında daha az

zaman ve emek harcanması anlamına gelen elverişlilik, bu merkezlerin son zamanlardaki yükselişinin ana nedenlerinden biridir (To ve Liao, 2007). Alışveriş merkezleri, hiper mağazalara özgü daha geniş ürün yelpazesini bünyelerinde buldukları için, tek noktadan alışverişin tamamlanabilmesine olanak sağlayıp alışverişini kolaylaştırmaktadır (Zafar vd., 2007). Alışveriş merkezlerinin bulunduğu konumun ulaşılabilirliği, fiziksel alanı yani alışveriş merkezinin büyüklüğü, mağaza çeşitliliği oranının yüksek olması, hijyenik bir ortama sahip olması, güvenli bir ortamının bulunması gibi etkenlerde alışveriş merkezlerinin elverişlilik kriterine etki ettiği söylenebilmektedir. Loudon ve Bitta (1993), birçok tüketicinin rahatlık odaklı olduklarını ve bu merkezlerin koşullarının rahatına düşkün kişiler için elverişli olmadığına alışveriş merkezinde çok zaman geçirmekten hoşlanmadıklarını ileri sürmüştür. Bu tüketiciler alışverişini stresli ve bu nedenle hızlı bir şekilde tamamlanması gereken bir görev olarak algılamakta ve hızla girip işlemlerini kolay bir şekilde yapabilecekleri yerleri tercih etmektedirler. Rintamaki vd. (2006), Jackson vd. (2011) çalışmalarında elverişliliğin faydacı değeri olumlu yönde etkilediğini ileri sürmüşlerdir.

Özelleştirilmiş ürün, önemli rekabet avantajı sağlayabilen faydacı kriterlerden biridir. Alışveriş merkezlerindeki çeşitlilik nedeniyle kişiye özel ürünlerin bulunabilmesi tüketicileri bu lokasyonlardan alışveriş yapmaları için motive edebilmektedir (Yan ve Eckman, 2009). Özelleştirilmiş ürün, müşterinin temel ihtiyaçları karşılayan ve onların karar verme süreçlerine yardımcı olan ürün özelliklerini, ürün kalitesini, ürün ambalajını, tasarımı vb. içermektedir (Feather, 2001). Bu nedenle müşteriler alışveriş merkezinde alışveriş yaparken kendilerine özel ürünler bulabileceklerini düşünürler. Bu merkezlerde yer alan mağazalar bu ürünleri sunarak tüketicide oluşan eşsizlik duygusunun yaşanması ile tüketicilerin değer algısını da arttırabilmektedir (Kesari ve Atulkar, 2016). Merle vd. (2010), çalışmalarında özelleştirilmiş ürünlerin hedonik müşteri değerini olumlu yönde etkilediği sonucunu ortaya çıkarmışlardır.

Bu çalışmada da parasal tasarrufun, seçmenin, elverişliliğin ve özelleştirilmiş ürünlerin alışveriş merkezi seçiminde faydacı değeri etkilediği beklenmez. Bu doğrultuda, H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri geliştirilmiştir.

H₁: Alışveriş merkezinde parasal tasarruf etmenin, faydacı alışveriş değeri üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₂: Alışveriş merkezinde seçenekler arasından karşılaştırma yapabilmenin faydacı alışveriş değerinde olumlu etkisi vardır.

H₃: Alışveriş merkezinin elverişliliğinin faydacı alışveriş değeri üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₄: Alışveriş merkezinde özelleştirilmiş ürünlere ulaşabilmenin faydacı alışveriş değeri üzerinde olumlu etkisi vardır.

Kesari ve Atulkar (2016), Tüketicilerin alışverişten elde ettikleri hedonik değere etki eden faktörleri ise eğlence, keşfetme, aidiyet kazanma ve sosyal statü olmak üzere dört boyutta ele almıştır.

Günümüzde birçok alışveriş merkezi yüksek düzeyde duyuşsal uyarıcılar sunarak günlük yaşamdan uzaklaşma fırsatı veren bu yönüyle de bireylerin eğlenmesini sağlayan fiziksel ortamlardır. Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde keyifli zaman geçirmeleri olarak ifade edilen *eğlence* tüketicilerin tercihlerini şekillendiren önemli bir hedonik faktördür. Temalı ortamlar, gösteriler veya diğer etkinlikler, yarışmalar, mağaza içi restoranlar, banklar ve genel mağaza atmosferleri alışveriş deneyimini daha eğlenceli hale getirir ve böylece hedonik müşteri değeri sağlar (Turley ve Milliman, 2000). Kim (2002), tüketicilerin mükemmel hizmet sunan, elverişli alışveriş deneyimleri yanında eğlenceli bir alışveriş deneyiminden tatmin olduklarını ileri sürmüştür. Ayrıca Kabadayı ve Paksoy (2016), tüketicilerin endişelerini unutmak, günlük rutinlerini başka yöne çevirmek ve sadece iyi vakit geçirmek için alışveriş merkezlerini ziyaret ettiklerini ileri sürmüştür. Ayrıca Yu vd.(2018) ve Jackson(2011) çalışmalarında eğlencenin hedonik müşteri değerini etkilediğini ileri sürmüştür.

Keşif ya da yeni trendleri öğrenmek, tüketicileri alışveriş merkezlerine çeken bir başka hedonik değerdir (Tauber, 1972). Keşfetme, kavramı ile tüketiciler yeni ürün, yeni mağazaları gezip görmek, ürünler hakkında yeni yeni şeyler öğrenmek, merak duygusunun giderilmesi ve oluşan yeni trendleri yakalamak istemeleri ile açıklanabilmektedir (Dincer ve Dincer, 2011). Silvia (2012), merakın bireyin kendine özgü bir motivasyonu olduğunu ve alışveriş merkezlerinin ürün/hizmetlerle ilgili

tüketicinin bilgisizliğini en aza indirmek için keşif ve öğrenmeyi teşvik ettiğini belirtmektedir. Müşteriler ürün veya bilgi aramanın heyecanını takdir ettikleri zaman keşif, hedonik değer sağlamaktadır (Rintamaki vd., 2006). Wang vd. (2000) ve Im vd. (2015) yaptıkları çalışmalarda özellikle yenilikleri keşfetmenin önemli bir hedonik alışveriş değeri yarattığını ileri sürmüşlerdir.

Kişi ile yer arasındaki bağ olarak tanımlanan (Rosenbaum ve Montaya, 2007) *aidiyet* kavramı bireylerin alışveriş merkezi seçimini etkileyen bir başka hedonik değerdir. Tüketiciler kendilerini sadık, duygusal olarak bağ kurdukları yani aidiyet duygusunu yüksek seviyede hissettikleri yerlerden alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Yüksek bir aidiyet seviyesi, bir yerde “evde” olma veya “buraya ait olma” hissini verir (Rosenbaum ve Montoya, 2007). Bireyin bir yere aidiyet hissetmesi kişinin içinde bulunduğu zaman sürecince kendini iyi hissetmesi için duygusal olarak bir yere bağlanmasını gerektirir (Hummon, 1992). Bu duygusal bağlanma, genellikle mekânı ziyaret ettikten ve zaman içinde mekândaki olumlu deneyimlerle meşgul olduktan sonra gelişir (Tumanan ve Lansangan, 2012). Meydana gelen olumlu deneyimler ve sosyal etkileşimler, mekâna duygusal ve bilişsel bağlanma ile sonuçlanmaktadır (Rubinstein ve Parmalee, 1992).

Hirschman ve Holbrook (1982), alışveriş merkezlerinin müşterinin sosyal statüsünü yükselttiğini ileri sürmüştür. Statü sosyal farklılıkların belirlendiği ve söz konusu farklılıklar aracılığı ile hiyerarşide oluşan bireyin prestiji ve itibarı olarak tanımlanabilmektedir (İpekçi, 2014). Hedonik değer almak için güdülenmiş tüketicilerin özsaygılarını arttıran alışveriş merkezleri, bireylere statü sunan etkili lokasyonlardır (Chandon vd., 2000). Müşteriler, kendi beklentilerine uygun alışveriş yaptıklarında ve mükemmel müşteri hizmeti aldıkları için statü algıladıklarında hedonik müşteri değeri aldıklarını düşünmektedirler. Ayrıca, alışveriş merkezleri öz saygı ve statü sembolü markalara ait mağazalarda alışveriş yapmalarına bir fırsat sağlamaktadır. Hedonik müşteriler tarafından çoğunlukla tercih edilen bu alışveriş merkezleri toplumdaki tüketicilerin özsaygı ve statülerini arttırmaktadır (Deb, 2012). Kesari ve Atulkar (2016) ve To vd. (2007), yaptıkları çalışmada sosyal statünün hedonik alışveriş değerini olumlu yönde etkilediğini saptamışlardır.

Bu çalışmada da eğlence, keşfetme, aidiyet kazanma ve sosyal statü boyutlarının hedonik alışveriş değerini olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir. Bu doğrultuda H5, H6, H7 ve H8 hipotezleri geliştirilmiştir.

H5: Alışveriş merkezinde eğlenceli vakit geçirmenin hedonik alışveriş değeri üzerinde olumlu etkisi vardır.

H6: Alışveriş merkezinde farklı şeyler keşfedebilmenin hedonik alışveriş değeri üzerinde olumlu etkisi vardır.

H7: Alışveriş merkezine aidiyet hissetmenin hedonik alışveriş değeri üzerinde olumlu etkisi vardır.

H8: Alışveriş merkezinde kişinin ait olduğunu hissettiği sosyal statü algısının hedonik alışveriş değeri üzerinde olumlu etkisi vardır.

Faydacı müşteri, ihtiyacı olan ürünü satın alıp kullandıktan sonra ürünün performansını beklentileri ile değerlendirir. Bu değerlendirme sonucunda müşteri üründen maksimum zaman değeri ve çok iyi hizmet elde ediyorsa ürün hakkında fayda ve değer algıladığı için müşteri tatmini sağlanmış olur. Son yıllarda algılanan değer, tüketici satın alma davranışını tahmin etmede önemli bir yapı olarak dikkat çekmektedir (Anderson ve Srinivasan, 2003). Patterson ve Spreng (1997) müşterinin değer algılarının bir hizmet bağlamında müşteri memnuniyetinin pozitif ve doğrudan bir öncüsü olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca, hedonik ve faydacı alışveriş değerinin tatmini etkilediğini ortaya koyan çalışmalarda mevcuttur (Jones, vd. 2006; Yüksel ve Yüksel, 2007; Lee ve Kim, 2018). Bu bağlamda H9 ve H10 hipotezleri geliştirilmiştir.

H9: Alışveriş merkezlerinden elde edilen faydacı alışveriş değerinin alışveriş merkezinden elde edilen tatmin üzerinde olumlu etkisi vardır.

H10: Alışveriş merkezlerinden elde edilen hedonik alışveriş değerinin alışveriş merkezinden elde edilen tatmin üzerinde olumlu etkisi vardır.

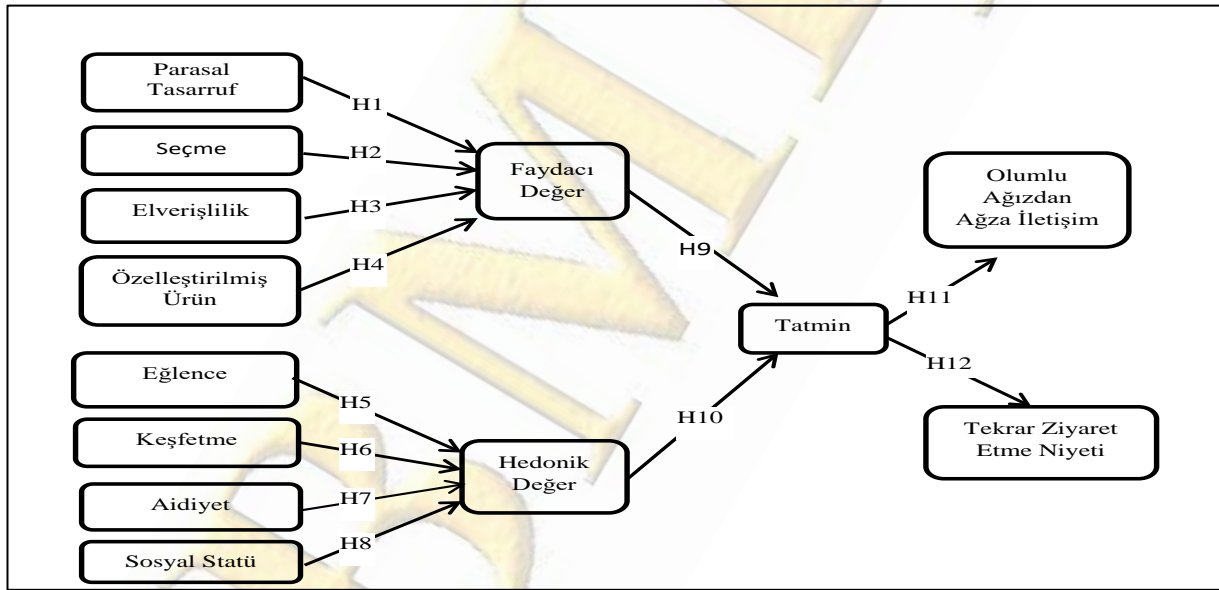
Alışveriş merkezlerinde sunulan ürün ve hizmetlerin tüketicilerin beklenti seviyelerine uygunluğunun sağlanması ile tüketici duyguları harekete geçirilmiş olur ve böylece tatmin sağlanmış olur (Dincer ve Dincer, 2011). Beklentilerin karşılanması paradigması çerçevesinde tatminin iki temel göze çarpan sonucu olan olumlu ağızdan ağza iletişim yaparak işletmeyi başkalarına önerme ve işletmeden tekrar alışveriş

yapma devamlılığını sağlamak açısından firmaların müşterilerinden beklediği davranışsal hareketlerdir. Literatürde de tatminin ağızdan ağza iletişimi ve tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini destekleyen birçok çalışma vardır (Garbarino ve Johnson, 1999; Ekinci vd., 2008; Marinkovic vd., 2014; Shin vd., 2017b). Bu doğrultuda H11 ve H12 hipotezleri geliştirilmiştir.

H₁₁: Alışveriş merkezlerinden elde edilen tatminin alışveriş merkezi hakkında olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₁₂: Alışveriş merkezlerinden elde edilen tatminin alışveriş merkezini tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

Geliştirilen hipotezler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1' de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmaya ilişkin araştırma modelini ve hipotezlerini test etmek amacıyla uygulamalı ve tanımlayıcı bir çalışma yapılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde araştırma türü, araştırma evreni, örnekleme süreci, veri toplama aracı ve analizler hakkında açıklamalar bulunmaktadır.

4.1. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Veri Toplama Aracı

Araştırmanın örneklemini Mersin ilinde bulunan üç alışveriş merkezini (Forum Mersin, Mersin Kipa ve Tarsu AVM) ziyarette bulunan tüketiciler oluşturmaktadır. Yapılan çalışmada kolayda örnekleme yöntemi ile toplam 388 adet anket toplanmıştır. Bu anketlerden 12 adedi eksik bilgi içerdiği için iptal edilmiştir. Kalan 376 adet ankete uç değer analizi uygulanmıştır. Uç değer analizi sonucunda 5 adet anketin normal dağılımı bozduğu tespit edilmiş ve örneklemden çıkartılmıştır.

Yapılan kontrol ve sapan analizi sonucunda 17 adet anket analiz dışı bırakılmıştır. Böylece analizler 371 adet anket üzerinden değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmaya ilişkin anketler 10 Nisan - 15 Mayıs 2017 tarihleri arasında toplanmıştır. Veriler 1 Ocak 2020 tarihinden önce toplandığı için etik kurul izni gerekmemektedir.

İki bölümden oluşan anketin ilk bölümünde araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenlerini temsil eden ölçekler yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait ölçekler geçerliliği ve güvenilirliği daha önceki çalışmalarda test edilmiş ölçekler kapsamında oluşturulmuştur. Bu ölçeklere ait ifadeler ve ölçekler oluşturulurken yararlanılan kaynaklar ve Tablo 1' de verilmiştir.

Tablo 1. Değişkenler, Ölçek maddeleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

DEĞİŞKENLER	MADDE	n=371	
		Ort	S.S.
Tasarruf (TAS) Kesari ve Atulkar, (2016)	Bu alışveriş merkezini herhangi bir ürüne ilişkin farklı markaların fiyatlarını karşılaştırabiliyorum.	4,74	1,74
	Bu alışveriş merkezinde kaliteli ürünleri indirimli şekilde bulabiliyorum.	4,62	1,70
	Bu alışveriş merkezinde aradığım ürünleri uygun fiyatlarla bulabiliyorum.	4,46	1,67
Karşılaştırma (SEÇ) Kesari ve Atulkar, (2016)	Bu alışveriş merkezinde birçok markayı bulup, karşılaştırabiliyorum.	4,62	1,81
	Bu alışveriş merkezi birçok markayı bir çatı altında toplar.	4,87	1,91
Elverişlilik (ELV) Kesari ve Atulkar, (2016)	Bu alışveriş Merkezinin ulaşımı kolaydır.	5,30	1,87
	Bu alışveriş merkezinde park sorunu yoktur.	4,77	2,00
	Bu alışveriş Merkezinin sahip olduğu geniş mağaza yelpazesi ve fiziksel olanakları beni buraya çeker.	4,61	1,73
Özelleştirme (KİŞ) Kesari ve Atulkar, (2016)	Bu alışveriş merkezinde herkesin bütçesine ve beğenisine uygun ürünler bulunur.	4,46	1,72
	Bu alışveriş merkezinde hem istek hem de beklentilerime uygun ürün bulabiliyorum.	4,64	1,64
	Bu alışveriş merkezinde özelleştirilmiş (bana özel) ürünlerin yer alması bana eşsizlik duygusu verir.	4,22	1,81
Eğlence (EĞL) Kesari ve Atulkar, (2016)	Alışveriş yaparken bu alışveriş Merkezinin ortamının eğlenceli olması hoşuma gider.	4,81	1,74
	Bu alışveriş Merkezinin eğlenceli ortamı beni günlük hayatın stresinden arındırır.	4,53	1,87
	Bu alışveriş merkezini eğlenme merkezi olarak da görürüm.	4,41	1,89
Keşfetme (KEŞ) Kesari ve Atulkar, (2016)	Alışveriş merkezlerden yeni şeyler alırken yeni deneyimler edinirim.	4,38	1,66
	Bu alışveriş merkezindeki bazı mağazalar satışa sunduğu ürün ve hizmetler için merak ve heyecan uyandırır.	4,37	1,66
	Alışveriş sürecinin eğlenceli ve keşfedici olması beni mutlu eder.	4,69	1,80
Aidiyet (AİD) Kesari ve Atulkar, (2016)	Bu alışveriş merkezinde mağazaların sunduğu mükemmel müşteri hizmetleri bende buraya karşı bağlılık yaratır.	4,23	1,76
	Bu alışveriş Merkezinin ambiyansı (dekor, ışıklandırma, tasarım, dekorasyon vb.) bende buraya karşı aidiyet duygusu yaratır.	4,41	1,82
Sosyal statü Kesari ve Atulkar, (2016)	Bu alışveriş Merkezinin ortamı olumlu duygu ve düşünceler üretmemi sağlıyor.	4,33	1,71
	Bu alışveriş merkezinden alışveriş yapmamın sosyal statümü arttırdığını düşünürüm.	4,07	1,93
	Bu alışveriş merkezinden alışveriş yapmamın kendime saygımı ve güvenimi arttırdığını düşünürüm.	3,94	1,93
Faydacı değer (FAY) (Babin vd. 1994)	Bu alışveriş merkezinde rahat bir şekilde alışveriş yaparım.	4,39	1,58
	Bu alışveriş merkezinden beklentim aradığım ürünleri bulmak ve satın almaktır.	4,34	1,70
	Bu alışveriş merkezinde aradığım ürünleri bulabiliyorum.	4,39	1,69
Hedonik değer (HED) Babin vd. (1994)	Bu alışveriş merkezine ziyaretlerim tam anlamıyla eğlenceli geçer.	4,58	1,63
	Yapmış olduğum diğer aktivitelerle karşılaştırdığımda bu alışveriş merkezinde harcadığım zaman keyif vericidir.	4,46	1,73
	Bu alışveriş merkezinde bulunduğum zaman sürecinde aradığımı bulma heyecanı hissederim.	4,91	1,58

	Bu alışveriş merkezinde geçirdiğim zaman benim için vakit kaybı değildir.	4,94	1,70
	Olumsuz duygularımı ve gerginliğimi atmam için bu alışveriş merkezini ziyaret ederim.	4,63	1,66
Tatmin (TAT) Babin vd. (1994)	Bu alışveriş merkezi beni memnun etti.	4,84	1,58
	Bu alışveriş merkezi beni tatmin etti.	4,76	1,51
	Genel olarak bu alışveriş merkezinin sunduğu ürün ve hizmetler beklentilerimi karşıladı.	4,80	1,46
Olumlu ağızdan Ağız İletişim (OAİİ) Maxham ve Netemayer (2002)	Bu alışveriş merkezi hakkındaki olumlu düşüncelerimi yayarım.	4,65	1,54
	Bu alışveriş merkezini arkadaşlarıma tavsiye ederim.	4,71	1,54
	Eğer başka bir şehirden arkadaşlarım gelseydi ve gidebilecekleri bir alışveriş merkezi arıyor olsalardı onlara burayı tavsiye ederdim.	4,93	1,60
Tekrar Ziyaret Niyeti (TZN) Maxham ve Netemayer, (2002)	Daha sonrada bu alışveriş merkezine gelirim.	5,12	1,57
	Bu alışveriş merkezini tekrar ziyaret etmek için dört gözle beklerim.	4,32	1,74

4.2. Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerliliği

Çalışmanın hipotezlerine test etmeden önce araştırmaya ilişkin değişkenlere ait ölçeklerin güvenirlik ve geçerlilikleri test edilmiştir. Ölçeklerin güvenirliklerine ilişkin Cronbach alfa değerlerinin 0,755 - 0,934 arasında olduğu Tablo 2'de görülmektedir.

edilebilir uyuma sahiptir (Tablo 3). Yapı geçerliliğinin iki temel şartı ölçüm modelinde yer alan ölçeklerin yakınsama ve ayrışma geçerliliğine sahip olmasıdır. Bu doğrultuda öncelikle yakınsama geçerliliğini sınamak amacıyla ölçeklere ait birleşik güvenilirlik (CR) ve ortalama varyans (AVE) değerleri hesaplanmıştır. Hair (1995), yapı geçerliliğinden söz edebilmek için birleşik güvenilirlik katsayılarının 0,70, açıklanan ortalama varyans değerlerinin ise 0,50'nin üzerinde olması gerektiğini ileri sürmüştür. Tablo 3 incelendiğinde ölçüm modelini oluşturan ölçeklerin birleşik güvenilirlik katsayılarının 0,74-0,93; ortalama varyans değerlerinin ise 0,50-0,83 aralığında yer aldığı ve referans değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir. Yapı geçerliliği test edildikten sonra ölçüm modeline ilişkin ölçeklerin ayrışma geçerliliğine sahip olup olmadığı sınanmıştır. Bu doğrultuda değişkenler arası korelasyon değerleri her bir değişkenin açıkladığı ortalama varyansın karekökü ile karşılaştırılmış ve boyutlar arası korelasyon değerlerinin açıklanan ortalama varyansın karekökünün değerlerinden yüksek olduğu gözlenmiştir (Tablo 2). Ölçüm modeline ilişkin ölçeklerin yakınsama ve ayrışma geçerliliğine sahip olması ölçeklerin yapı geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları göz önünde bulundurulduğunda, ölçüm modelinde yer alan tüm maddeler model ile uyumludur.

Yapısal eşitlik modeli analizinin temel varsayımlarından biri verilerin normal dağılıma sahip olmasıdır. Bu doğrultuda verilerin çoklu normal dağılıma sahip olup olmadığı test edilmiştir. Mahalanobis uzaklıkları hesaplanan veri seti parametre sayısına (38) bölünerek, uzaklık skorlarının, 38 madde için % 0.01 anlamlılık düzeyindeki T dağılım tablosundaki değer olan t-değerinin (2,704) üstünde olup olmadığı incelenmiştir. Araştırmaya ait beş anketin "Mahalanobis uzaklığı/değişken sayısı" değerlerinin t-değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiş ve analiz dışında bırakılmıştır. Üç değerler çıkarıldıktan sonra veri setine çoklu normal dağılım analizi uygulanmıştır (Kalaycı, 2009). Çoklu normal dağılımın tespiti için daha önce veri setindeki parametrelere ilişkin olarak hesaplanan Mahalanobis uzaklık değeri ile parametrelere ait Kikareters değerleri arasındaki korelasyon incelenmiştir. Korelasyon değeri örneklem için 0,983 olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın örnekleme için bulunan korelasyon değerlerinin "Normal Olasılık Grafiği" tablosundaki parametre

sayısının (38) %0,05 anlamlılık düzeyinde karşılığı olan 0,971' den yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre ise verilerin normal dağılım varsayımına uygun olduğu belirlenmiştir (Kalaycı, 2009). Bu sonuçlar dikkate alındığında, araştırma hipotezlerini sınamak için yapısal modelin uygulanmasına ilişkin bir problem görülmemektedir.

Tablo 3. Uyum İyiliği Değerleri

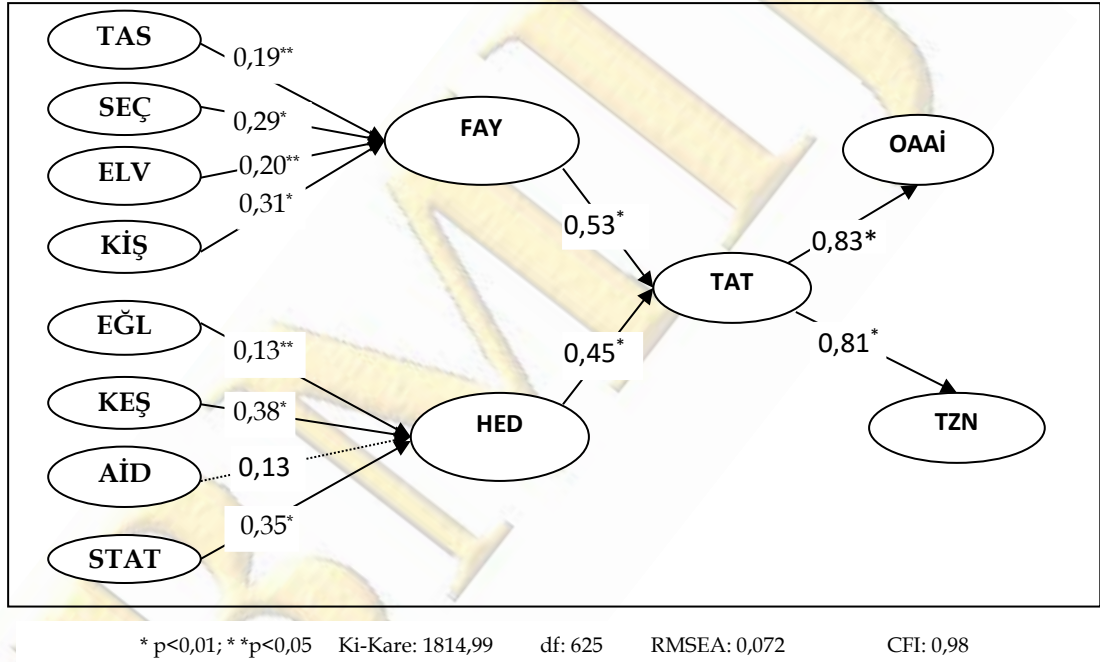
Uyum İndeksi	Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum skorları (n=371)	Yapısal Eşitlik Analizi Uyum skorları (n=371)	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum
Ki-kare (X^2)	1598,23	1814,99		
X^2/sd	2,72	2,90	$0 \leq X^2/sd \leq 2$	$2 < X^2/sd \leq 3$
RMSA	0,068	0,072	$0 \leq RMSA \leq ,05$	$,05 < RMSA \leq ,08$
CFI	0,98	0,98	$,97 \leq CFI \leq 1,00$	$,95 < CFI \leq ,97$
GFI	0,90	0,89	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 < GFI \leq ,95$
IFI	0,98	0,98	$,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$,85 < AGFI \leq ,90$
NFI	0,97	0,97	$,95 \leq NFI \leq 1,00$	$,90 < NFI \leq ,95$
NNFI	0,98	0,98	$,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$,95 < NNFI \leq ,97$
SRMR	0,044	0,055	$0 \leq SRMR \leq ,05$	$,05 < SRMR \leq ,10$

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Örnekleme ait sosyo-demografik özelliklere ait veriler incelendiğinde, örneklemin %60,1' i kadın, %39,9' u erkektir. Ankete katılanların yaş dağılımları incelendiğinde, %32,8' i 16-21 yaş, %43,6' sı 22-27 yaş, %16,5' i 28-33 yaş, %3,8' i 34-39 yaş, %3,3' ü ise 40 ve üzeri yaş aralığındadır.

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Modele ait uyum iyiliği değerleri dikkate alındığında tüm uyum iyiliği değerlerinin iyi ve kabul edilebilir değerler içerisinde yer aldığı görülmektedir (Tablo 3). Yapısal eşitlik analizi sonucuna ilişkin parametre tahminleri Şekil 2 ve Tablo 4' de yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre, parasal tasarruf ($\beta=0,19$, $t=2,33$, $p<0,05$), seçim ($\beta=0,29$, $t=3,52$, $p<0,01$), elverişlilik ($\beta=0,20$, $t=2,06$, $p<0,05$) ve özelleştirilmiş ürün ($\beta=0,31$, $t=4,59$, $p<0,01$) boyutlarının faydacı değer üzerinde istatistiksel olarak pozitif etkisi bulunmaktadır. Bu sonuca göre, H1 ve H3 hipotezleri 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilirken; H2 ve H4 hipotezleri ise 0,01 anlamlılık düzeyinde kabul edilmektedir. Faydacı değeri en çok etkileyen özelleştirilmiş üründür ($\beta=0,31$). Ayrıca tasarruf, seçim, elverişlilik ve özelleştirilmiş ürün boyutları faydacı alışveriş değerindeki değişimin %82'sini açıklamaktadır.

Çalışmada hedonik alışveriş değerine etki eden boyutlarda incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, eğlence ($\beta=0,13$, $t=2,49$, $p<0,05$), keşfetme ($\beta=0,38$, $t=5,15$, $p<0,01$) ve sosyal statü ($\beta=0,35$, $t=4,91$, $p<0,01$) boyutları hedonik değer üzerinde istatistiksel olarak pozitif bir etkisi bulunurken, aidiyet boyutunun ($\beta=0,13$, $t=1,40$, $p>0,10$) istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bu sonuca göre; H5 hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilirken; H6 ve H8 hipotezleri 0,01 anlamlılık düzeyinde kabul edilmektedir ve H7 hipotezi ise reddedilmiştir. Ayrıca eğlence, keşfetme, aidiyet ve sosyal statü boyutları hedonik alışveriş değerindeki değişimin %79' unu açıklamaktadır.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Sonuçları

Ayrıca çalışmada faydacı ve hedonik değerın alışveriş merkezlerinden elde edilen tatmine etkisi de açıklanmaya çalışılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, Faydacı ($\beta=0,53$, $t=12,55$, $p<0,01$) ve hedonik değerler ($\beta=0,45$, $t=10,66$, $p<0,01$) tatmini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde olumlu yönde etkilemektedir. Buna sonuçlar ışığında, H9 ve H10 hipotezi 0,01 anlamlılık düzeyinde kabul edilmektedir. Faydacı ve hedonik alışveriş değerleri alışveriş merkezlerinden elde edilen tatmindeki değişimin %68' ini açıklamaktadır.

Son olarak alışveriş merkezlerinden elde edilen tatminin olumlu ağızdan ağza iletişim yapma tekrar ziyaret etme üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, tatminin olumlu ağızdan ağza iletişimi ($\beta=0,83$, $t=19,59$, $p<0,01$) ve alışveriş merkezini tekrar ziyaret etme niyetini ($\beta=0,81$, $t=17,52$, $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Bu sonuca göre; H11 ve H12 hipotezleri 0,01 anlamlılık düzeyinde kabul edilmektedir. Tatmin boyutu olumlu ağızdan ağza iletişimdeki değişimin %69'unu açıklarken; AVM'yi tekrar ziyaret etme niyetindeki değişimin %66'sını açıklamaktadır.

Tablo 4. Analiz Sonuçları

HiP.	(n=371)					
	Standardize β	Standart Hata	t değeri	Anl.	Hipotez Testi	R ²
H ₁	0,19	0,081	2,33	p<0,05	Kabul	0,82
H ₂	0,29	0,083	3,52	p<0,01	Kabul	
H ₃	0,20	0,097	2,06	p<0,05	Kabul	
H ₄	0,31	0,067	4,59	p<0,01	Kabul	
H ₅	0,13	0,052	2,49	p<0,05	Kabul	
H ₆	0,38	0,075	5,15	p<0,01	Kabul	0,79
H ₇	0,13	0,090	1,40	p>0,10	Red	
H ₈	0,35	0,072	4,91	p<0,01	Kabul	
H ₉	0,53	0,043	12,55	p<0,01	Kabul	0,68
H ₁₀	0,45	0,042	10,66	p<0,01	Kabul	
H ₁₁	0,83	0,042	19,59	p<0,01	Kabul	0,69
H ₁₂	0,81	0,046	17,52	p<0,01	Kabul	0,66

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde, tüketim faaliyeti gösteren bireyler için alışveriş merkezlerinin önemi giderek artmaktadır. Tüketicilerin her türlü istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı amaç edinen günümüz tüketim mekânlarından biri olan alışveriş merkezleri aktif yaşam alanları olarak kabul edilmektedir. Özellikle son yıllarda, tüketicilerin alışveriş faaliyetlerini gerçekleştirmek için zaman tasarrufu sağlayabildiği, her türden ürün veya markayı toplu olarak belirli bir alanda bulduğu, boş zamanlarını da değerlendirdikleri bu alanları sıklıkla tercih ettikleri görülmektedir. Bireylerin alışveriş merkezlerini tercih etmesi beraberinde birçok alışveriş merkezinin açılmasına neden olmuş bu durum ise alışveriş merkezleri arasındaki rekabeti beraberinde getirmiştir. Rekabetin artması bu merkezleri ziyaret eden tüketicilerin tatmin edilmesini gerekli kılmıştır.

Bu çalışmada tüketicilerin alışveriş merkezlerinden elde ettikleri tatmini etkileyen hedonik ve faydacı değerlerin boyutları ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Ayrıca çalışmada, tatminin işletmeler için oldukça önemli olan olumlu ağızdan ağza iletişim ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi araştırılmıştır. Bu doğrultuda 371 kişiye anket uygulanmıştır.

Araştırmaya ilişkin bulgular ele alındığında, parasal tasarruf, seçim, elverişlilik ve özelleştirilmiş ürün boyutlarının faydacı değeri; eğlence, keşfetme ve sosyal statü boyutlarının ise hedonik değeri olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bu sonuçlar Kesari ve Atulkar (2016), tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarını kısmen destekler niteliktedir. Kesari ve Atulkar (2016)' in yaptıkları çalışmada parasal tasarruf, elverişlilik ve seçmenin faydacı değer üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiş fakat özelleştirilmiş ürün bulmanın etkisi tespit edilememiştir. Aynı çalışmada eğlence, keşfetme ve mekâna aidiyetin hedonik değer üzerinde etkisi bulunmuştur. Chakraborty ve Soodan (2019) yaptıkları çalışmada, elverişlilik, parasal tasarruf sağlama ve seçimin faydacı değeri; eğlencenin ve sosyal statünün hedonik değeri olumlu yönde etkilediğini ileri sürmüştür. Bir başka çalışmada ise Yu vd. (2018), elverişlilik, seçim ve parasal tasarrufun faydacı değeri olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır.

Çalışmada, hedonik ve faydacı değerlerin tatmini olumlu yönde etkilediği de belirlenmiştir. Bu sonuç, literatürde birçok çalışma ile paralellik göstermektedir (Babin ve Darden, 1995; Wakefield ve Baker, 1998; Chebat vd., 2014; Moharana ve Pradhan, 2020). Araştırmada, tatminin olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetini olumlu yönde etkilediği de tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Gotlieb vd. (1994), Nyer (1997), Davidov (2000), Fuentes-Blasco vd. (2017), Shin (2017a) yaptıkları çalışmalarda tüketici memnuniyetinin olumlu ağızdan ağza iletişim yapmayı olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Bu sonuca göre tatmin olan tüketicinin tercih ettiği alışveriş merkezi veya mağaza ile ilgili yakın çevresine olumlu yorumlar yapabileceği sonucuna varılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre son olarak, alışveriş merkezlerinden elde edilen tatminin alışveriş merkezini tekrar ziyaret etme niyeti olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu sonucu tatminin tekrar satın alma/ziyaret etme niyetini olumlu etkilediğini destekleyen literatürde birçok çalışma mevcuttur (Anderson ve Sullivan,

1993; Patterson vd., 1997; Kim vd. 2015; Chun ve Nyam-Och, 2020). Bu sonuca göre müşteri tercih ettiği alışveriş merkezi veya mağazadan yapmış olduğu alışverişten tatmin olmuş ise söz konusu alışveriş merkezini yeniden ziyaret edebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Alışveriş merkezlerindeki ürün veya hizmetlerin mevcut fiyatlarından daha uygun fiyatlardan elde edilmelerinin veya indirim gibi etkinliklerin kişileri parasal tasarrufa yönlendirdiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca alışveriş merkezlerinde bulunan birçok farklı türde ürün, hizmet veya markaların aynı çatı altında toplanması tüketicilere yüksek seçim olanağı sunarak tüketicilerin ürünler arasından ekonomik durumlarına uygun olan ürünü karşılaştırma yaparak seçmesiyle tüketicilerin parasal tasarrufu elde ettiği görülmektedir. Alışveriş merkezlerinde farklı ürün grupları ve farklı hizmetlerin bir arada bulunması da tüketicilere kolaylık sağlamakta bu rahatlık ve kolaylığın tüketicilerin söz konusu alışveriş merkezlerini yeniden tercih edebileceklerini göstermektedir. Ayrıca tercih edilen alışveriş merkezlerindeki ürün ve marka çeşitliliğinin yüksek olması tüketicilere kendilerine özgü ürünleri bulabilmelerinde avantaj sağlayarak tüketicileri alışveriş merkezlerinden alışveriş yapmaları için motive ettiği görülmüştür.

Tüketicilerin alışveriş sırasında farklı duygulara kapılabildikleri ve alışveriş yaparken eğlenceli zaman geçirdikleri, alışverişini eğlence- haz alabilme faaliyeti olarak görebildikleri ve yine kişilerin günlük rutin hayatlarına alışveriş ile ara vererek keyifli zaman geçirdikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Tüketicilerin için alışveriş merkezlerinde özel günlerin dışında imza günleri, konserler ve sergiler gibi birtakım etkinliklerin artırılması hem tüketicilerin daha eğlenceli zaman geçirebilmeleri hem de tüketicilerin daha fazla alışveriş yapmalarına yardımcı olacak ve bu durum tüketicilerin alışveriş merkezlerini daha sık ziyaret etmelerini sağlayacaktır.

Tüketicilerin alışveriş merkezlerindeki yeni trendleri yakalamak, yeni açılan mağazaları gezip görmek, piyasaya yeni sunulan ürün veya gelişmelerden haberdar olmak istemeleri ile tüketicilerin merak duyguları onları etkileyerek yapılan alışveriş gezisinden haz alabilecekleri sonucuna varılmıştır. Tüketicilerin alışveriş merkezlerini ziyaret ederek satın aldıkları ürünlerin belirli bir model ya da bir markaya ait olması çevrelerine uyum sağlayabilmeleri adına ve alışveriş merkezlerinden yapılan

alışverişin bireyleri buldukları statüden daha üstün bir statüye taşıdığı ve bu durumda tüketicilere haz yaşattığı belirlenmiştir. Bu bağlama göre tüketicilerin bir statü göstergesi olarak alışveriş merkezlerinden alışveriş yapmaya önem verdikleri saptanmıştır. Bu sonuca göre bireylerin tercih etmiş oldukları alışveriş merkezine kendilerini ait hissetmedikleri saptanmıştır. Aidiyet duygusunun oluşmaması mevcut veya potansiyel tüketici kaybına yol açabileceği için önemlidir. Bu durumda tüketicilerin aitlik hissetmeleri sağlanmalıdır çünkü aidiyet duygusunun olumlu etkisi ile tüketicilerin sürekli aynı alışveriş merkezini veya belli bir mağazayı tercih etme olasılığını da yükseltecektir. Aidiyet duygusunun elde edilmesi ile tüketicilerin söz konusu mağaza veya alışveriş merkezini yeniden ziyaret etme niyetlerini de olumlu yönde etkileyeceği öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Alkibay, S., Tuncer, D. & Hoşgör, Ş. (2007). *Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Altunışık, R. & Çallı, L. (2004). Plansız alışveriş (impulse buying) ve hazcı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi, 231-24.
- Anderson, E.W. & Sullivan, M.W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-43.
- Anderson, R.E. & Srinivasan, S.S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-38.
- Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-56.
- Babin, B.J. & Darden, W.R. (1996). Good and bad shopping vibes: spending and patronage satisfaction. *Journal of Business Research*, 35(3), 201-206.
- Babin, B.J., Lee, Y.K., Kim, E.J. & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Service Marketing*, 19(3), 133-139.
- Batra, R. & Ahtola, O.T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of customer attitudes. *Marketing Letters*, 12(2), 159-170.
- Chakraborty, S. & Soodan V. (2019). Examining Utilitarian and Hedonic Motivations in Online Shopping in India: Moderating Effect of Product Browsing Behavior Supernova. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(1C2), 117-125.
- Chandon, P., Wansink, B. & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness, *Journal of Marketing*, Vol. 64(4), 65-81.
- Chebat, J., Michon, R., Haj-Salem, N., Oliveira, S., (2014). The effects of mall renovation on shopping values, satisfaction and spending behaviour. *Journal of Retailing Consumer Service*, 21(4), 610-618.
- Chiu, C. M., Wang, E.T.G., Fang, Y.H. & Huang, H.Y. (2012). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian Value, hedonic Value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.
- Chun, S.H. & Nyam-Och, A. (2020). The effects of fast food restaurant attributes on customer satisfaction, revisit intention, and recommendation using DINESERV scale. *Sustainability*, 12, 1-19.
- Davidow, M. (2000). The bottom line impact of organisational responses to customer complaints. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24(4), 473-490.
- Deb, M. (2012). Evaluation of customer's mall preferences in India using fuzzy AHP approach. *Journal of Advances in Management Research*, 9(1), 29-44.
- Dincer, B. & Dincer, C. (2011). Tüketicilerin alışveriş merkezi ziyareti ve Davranışı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 21, 317-331.
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ekinci Y., Dawes, P.L. & Massey, G.R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 35-68.
- Enginkaya, E. & Ozansoy, T. (2010). Alışveriş değeri ve mağaza seçim kriterlerinin belirlenmesinin hazcı ve faydacı alışveriş değerleri ile ilişkisi: lise öğrencileri üzerine bir araştırma. *Ç.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 141-155.
- Feather, F., (2001). *Future Consumer.com*. Capstone Publishing Ltd.
- Finn, A. & Lauviere, J. (1996). Shopping center image, consideration, and choice: Anchor store contribution. *Journal of Business Research*, 35(3), 241-251.

- Fuentes-Blasco, M., Moliner-Velázquez, B. and Gil-Saura, I. (2017). Analysing heterogeneity on the value, satisfaction, word-of-mouth relationship in retailing. *Management Decision*, 55(7), 1558-1577.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gotlieb, J.B., Grewal, D. & Brown, S.W. (1994). Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs. *Journal of Applied Psychology*, 79, 875-85.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R. L. ve Black, W.C. (1995), *Multivariate Data Analysis With Readings* (4th Ed.), Prentice Hall. New Jersey.
- Heerde, H.J., Gijbrecchts, E. & Pauwels, K., 2008. Winners and losers in a major price war. *Journal of Marketing Research*, 45(5), 499-518.
- Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hummon, D. M. (1992). Community attachment: Local sentiment and sense of place. In I. Altman & S. M. Low (Eds.), *Place attachment* (pp. 253-278). New York, NY: Plenum.
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is de-motivating: can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality & Social Psychology*, 79, 995-1006.
- Im, S., Bhat, S. & Lee, Y. (2015). Consumer perceptions of product creativity, coolness, value and attitude. *Journal of Business Research*, 68, 166-172.
- İpekçi, M. V. (2014). *AVM'lerin Tüketim Kültürüne Etkisi ve Türkiye Örneği*. Yayımlanmış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Jackson, V., Stoel, L. & Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 1-9.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E. & Arnold, M.J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- Kabadayi, S. & Paksoy, B. (2016). A segmentation of Turkish consumers based on their motives to visit shopping centres. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(4), 456-476.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*(2. Baskı). Asil Yayın Dağıtım. Ankara
- Kesari, B. & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22-31.
- Keskin, A., Güneş, M. Ş. & Yıldız, D. (2019). Alışveriş merkezlerinde müşterilerin ürün algısı ile tüketim alışkanlıkları arasındaki ilişkinin uyum ve robust regresyon analizi ile incelenmesi. *Ekonomi, İşletme ve Makliye Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 377-390.
- Khare, A. (2011). Influence of hedonic and utilitarian values in determining attitude towards malls: A case of Indian small city consumers. *Journal of Retail & Leisure Property*, (9)5, 429-442.
- Kim, Y. (2002). Consumer value: An application to mall and Internet shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(12), 595-602.
- Kim, Y.H, Duncan, J. & Chung, B.W. (2015). Involvement, satisfaction, perceived value, and revisit intention: a case study of a food festival. *Journal of Culinary Science & Technology*, 13:2, 133-158.
- Lee, S. & Kim, D.Y. (2018). The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and loyalty of Airbnb users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1332-1351.
- Loudon, D.L. & Bitta, A.J.D. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. 4th ed., McGraw-Hill, New York, NY.
- Merle, A., Chandon, J.L., Roux, E. & Alizon, F. (2010). Perceived value of the mass-customised product and mass customisation experience for individual consumers. *Production and Operations Management*, 19(5), 503-514.

- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D. and Bjelic, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 311-327.
- Maxham, J. III & Netemeyer, R. (2002). A Longitudinal study of complaining customers evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57-71.
- Moharana, T.R. & Pradhan, D. (2020). Shopping value and patronage: when satisfaction and crowding count. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(2), 137-150.
- Moon, M.A., Khalid, M.J., Awan, H.M., Attiq, S., Rasool, H. & Kiran, M. (2017). Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive-affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing*, 21, 73-88.
- Nyer, P. U. (1997). A study of the relationship between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 296-304.
- Patterson, P.G. & Spreng, R.A. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-34.
- Patterson, P.G., Johnson, L.W. & Spreng, R.A. (1997). Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 4-17.
- Rintamaki, T., Kanto, A., Kuusela, H., Spence, M T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6-24.
- Rohm, A.J. & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57, 748-757.
- Rosenbaum, M. S. & Montoya, D. Y. (2007). Am I welcome here? Exploring how ethnic consumers assess their place identity. *Journal of Business Research*, 60, 206-214.
- Rubinstein, R. L. & Parmelee, P. A. (1992). Attachment to place and the representation of the life course by the elderly. In I. Altman & S. M. Low (Eds.), *Place Attachment*. New York: Plenum.
- Scarpi, D. (2006). Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10, 7-24.
- Sinha, S. K. & Verma, P (2020). Impact of sales Promotion's benefits on perceived value: Does productcategory moderate the results?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-11.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23-74.
- Shin, Y., Thai, V.V., Grewal, D. & Kim, Y. (2017a). The impact of ethical sales behaviour on customer satisfaction, trust and loyalty to the company: an empirical study in the financial services industry. *The International Journal of Logistics Management*, 28(2), 555-570.
- Shin, Y., Thai, V.V., Grewal, D. and Kim, Y. (2017b). Do corporate sustainable management activities improve customer satisfaction, word of mouth intention and repurchase intention? Empirical evidence from the shipping industry. *The International Journal of Logistics Management*, 28(2), 555-570.
- Silvia, P. (2012). Curiosity and motivation. *Oxford Handbook of Human Motivation*, pp.157-166, Oxford University Press, New York.
- Sinha, P.K. & Banerjee, A. (2004). Store choice behavior in an evolving market. *Journal of Retail Distribution Management*, 32(10), 482-494.
- Tauber, E. (1972). Why do people shop?. *Journal of Marketing*, 36, 46-49.
- To, P.-L., Liao, C. & Lin, T.H. (2007). Shopping motivations on internet: a study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, , 27, 774-787.

- Tumanan, M.A.R. & Lansangan, J.R.G. (2012). More than just a cuppa coffee: A multi-dimensional approach towards analysing the factors that define place attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 529-534.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Wakefield, K. L. & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping. *Journal of Retailing*, Fall, 515-50.
- Wang, C.L., Chen, Z.X., Chan, A.K.K. & Zheng, Z.C. (2000). The influence of hedonic values on consumer behaviors. *Journal of Global Marketing*, (14:1-2), 169-186.
- Yan, R.N. & Eckman, M. (2009). Are lifestyle centers unique? Consumers' perceptions across locations. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 37(1), 24-42.
- Yu, H., Zhang R. & Liu, B. (2018). Analysis on consumers' purchase and shopping well-being in online shopping carnivals with two motivational dimensions. *Sustainability*, 10, 1-18.
- Yüksel, A. & Yüksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*, 28(3), 703-713.
- Zafar U.A., Morry Ghingold, M. & Dahari Z. (2007). Malaysian shopping mall behavior: an exploratory study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(4), 331-348.

Citation: Bozkurt, O., & Çakmak, N.B., Teknoloji Kabul Modeli Perspektifinden Bağımsız Denetçilerin Bilgisayar Destekli Denetim Programlarını Kullanıma İlişkin Tutum Ve Davranışlarının Potansiyel Fayda Beklentisi Üzerine Etkisi, BMIJ, (2020), 8(4): 607-646, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1576>

TEKNOLOJİ KABUL MODELİ PERSPEKTİFİNDEN BAĞIMSIZ DENETÇİLERİN BİLGİSAYAR DESTEKLİ DENETİM PROGRAMLARINI KULLANIMA İLİŞKİN TUTUM VE DAVRANIŞLARININ POTANSİYEL FAYDA BEKLENTİSİ ÜZERİNE ETKİSİ¹

Orhan BOZKURT ²

Received Date (Başvuru Tarihi): 23/07/2020

Nazlı Bahar ÇAKMAK ³

Accepted Date (Kabul Tarihi): 3/11/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 10/12/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Program Kullanma Yeterliliği,
Performans Beklentisi,
Potansiyel Fayda

JEL Kodları:

M41,

M42

Bilgi teknolojileri programcıları tarafından geliştirilen bilgisayar destekli denetim programları (BDDP) ve yöntemlerinin, denetim faaliyetlerinde daha fazla kullanılması kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu araştırma, bir taraftan bağımsız denetçilerin kullandıkları bilgisayar destekli denetim programlarını kullanma eğiliminin neler olduğunu araştırırken diğer yanda da (BDDP)'dan beklenen kullanım faydalarının gerçekleşip gerçekleşmeme düzeyini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu amaçla, literatürde teknoloji uygulamalarından beklenen faydayı ölçmede öne çıkan Teknoloji Kabul Modeli (TKM) kullanılmıştır. Modelimizde (BDDP)'nin denetçiler tarafından kullanım düzeyini test etmek üzere; iki bağımsız, iki ara ve bir bağımlı değişken hazırlanarak aralarındaki ilişkiyi ölçmek için ölçekler kullanılmıştır. Modelimizdeki değişkenler arası ilişkileri ölçmek için Türkiye'nin yedi ayrı büyük ilinde faaliyet gösteren bağımsız denetçilerle görüşülerek anket uygulaması yapılmıştır. Modelleri ölçmek için araştırmaya dayalı test yöntemi, research-based view (RBV) uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; denetçinin performans beklentisinin, elde edeceği potansiyel faydası üzerinde anlamlı pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür. TKM kapsamında; program kullanımında algılanan fayda ile kullanıma yönelik niyet ve davranış üzerinde olumlu bir ilişki vardır.

Keywords:

The Ability To Use Program Potential Benefits Performance Effort Expectancy

JEL Codes:

M41

M42

¹ Bu çalışma Doç. Dr. Orhan Bozkurt danışmanlığında, Yüksek Lisans öğrencisi tarafından Bursa Uludağ Üniversitesi SBE'nde yönetilen "Maliyetleme Yöntemlerinin İşletmelerin Fiyat Belirleme Kararları Üzerine Etkisi; VUK, BOBİ FRS ve TFRS Karşılaştırmalı Analizi" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasının anket verileri kullanılarak hazırlanmıştır.

² Doç. Dr., Uludağ Üniversitesi İnegöl İşletme Fak. İşletme Böl., obozkurt@uludag.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5797-3370>

³ Uludağ Üniversitesi, S.B.E., Yüksek Lisans Öğrencisi, naz@verdeta.com.tr, <https://orcid.org/0000-0002-0894-8889>

EXTENDED ABSTRACT

THE EFFECT OF INDEPENDENT AUDITORS' ATTITUDE AND BEHAVIOR RELATED TO USING COMPUTER ASSISTED AUDIT PROGRAMS ON THE POTENTIAL BENEFIT EXPECTATIONS FROM THE PERSPECTIVE OF THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL

1. LITERATURE

1.1. RESEARCH SUBJECT

The present study aimed to measure the benefits which the independent auditors using the computer-assisted auditing programs would provide as a result of using these programs within the scope of the technology acceptance model (TAM). In the study, it was aimed to measure if an auditor's facilitating factors, social factor behaviours and ability to use programs provided the expected benefit from auditing programs and as a result in what direction his/her intention to use the technology changed. In previous studies made on the variables of the subject, it was mostly determined that the use of auditing programs would yield positive results and the intention to use them would increase (Davis, 1986; Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989; Malhotra and Galletta, 1999; Venkatesh, Morris, Davis and Davis, 2003; Stoel, Havelka and Merhout, 2012; Kim, Kotb and Eldaly, 2016). However, it was found in the study made by Ahmi and Kent (2013, p.21) that since the auditing programs are an element of cost for auditors, they were not willing to use these programs very much

1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

The profession of accounting auditing needs to use technology more with each passing day. Significantly, the increase in international capital movements has required the data produced in the field of auditing to be more rapid and reliable. Moreover, in order to meet demands coming from customers in time, independent auditors are required to use these programs. Mostly, providing users to get benefit from independent auditing reports with reliable information reflecting the truth depends on the preparation of reports systematically. The purpose of this study is to measure the benefit which independent auditors obtain based on their use of auditing programs, on the one hand, and create awareness about information technologies, on the other hand.

1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

This study aimed to measure the information technologies using the level of auditors carrying out the profession of accounting auditing. The subject has not been investigated very much. In this respect, the study aimed to contribute to previous studies in the literature by investigating into if the social benefit, program using competence and facilitating factors would increase the auditor's performance expectation and potential benefit and, if there were any, reveal differences.

2. DESIGN AND METHOD

2.1. RESEARCH TYPE

This study discusses behaviours exhibited by independent auditors about programs which they use in their auditing activities. In the study, qualitative methods and techniques were used. It was aimed to measure the auditor's program-based potential benefit expectations.

2.2. RESEARCH PROBLEMS

The problem which we put forward in our study reads as follows:

In the field of accounting and auditing, do independent auditors derive the targeted benefit from programs which they use (within the scope of the intention to use them in the future, too)?

2.3. DATA COLLECTION METHOD

The study was carried out in the cities located in the Marmara, Aegean and Central Anatolia regions, including the highest member population of the profession in Turkey. These cities are Bursa, Istanbul, Izmir, Ankara, Bilecik, Konya, Balikesir, Eskisehir and Ankara. Moreover, a few examples

were selected from other regions. The questionnaire forms were both sent through the mail and filled face-to-face by visiting the profession members' offices. The variables of Performance Expectation, Social Benefit, Program Using Competence, which are included in the questionnaire, were prepared by adapting from Bierstaker, Janvin and Jordan (2014) and the variable of Potential Benefits was prepared via adapting from Braun et al. (2003). By the end of 2019, the number of auditors authorized as independent auditors is 18.621. Of these, 3.069 are Certified Public Accountants and 15.552 are Independent Accountant and Financial Advisors. According to this, 83,5% of the total independent auditors are composed of Independent Accountant, and Financial Advisors and 16,5% of them are composed of Certified Public Accountants.

2.4. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS

In this study, a questionnaire was used as a data collection method. In order to evaluate the collected data, SPSS for Windows 23.0 statistical package program was used, and the correctness of the hypotheses was tested via statistical methods and SPSS. For this purpose, the factor analyses, reliability analyses, correlation analyses and regression analyses of the variables of the study were carried out.

2.5. RESEARCH MODEL

In the study, while the auditors' potential benefits composed the dependent variable, their program using competence, facilitating factors, social effect and performance expectation composed the independent variables.

2.6. RESEARCH HYPOTHESES

The developed hypotheses are as follows:

- H1. There is a significant positive relationship between a program using competence and performance expectation.
- H2. There is a significant positive relationship between a program using competence and social effect factors.
- H3. There is a significant positive relationship between facilitating factors and performance expectation.
- H4. There is a significant positive relationship between facilitating factors and social effect factors.
- H5. There is a significant positive relationship between social effect factors and performance expectation.
- H6. There is a significant positive relationship between performance expectation and potential benefit.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS

In the first model, the effects of facilitating factors and program using competence on the variable of social effect were looked in; in the second model, the effects of the independent variables of facilitating factors and program using competence on the dependent variable of performance expectation were examined; in the third and the fourth models, the effect of the independent variable of social effect on performance expectation and that of performance expectation on the potential benefit were investigated. According to the results belonging to these variables, the variances belonging to the variables were found as 942 for the program using competence, 802 for facilitating factors, 952 for social benefit and 898 for performance expectation. As it is seen in the table, the total accounted variance was found as 96,50%. According to the results of the correlation analyses, the correlations between potential benefit and performance expectation, between social benefit, a program using competence and facilitating factors were calculated as 0.493, 0.490, 0.526 and 0,276, respectively.

3.2. HYPOTHESIS TEST RESULTS

As a result of the analyses, the values of $R^2= ,368$ and $F= 7,825$ were obtained at the level of $\rho < 0,00$. As a result of the regression analysis, significant correlations were found in the positive direction between performance expectation and program using competence at the level of $\rho < 0,20$ and between performance expectation and facilitating factors at the level of $\rho < 0,01$. These results indicate that H_1 and H_3 were stated correctly. Secondly, the dependent variable of social benefit and performance expectation and facilitation factors were subjected to analyses. As a result of the analyses, the values of $R^2= 0,318$ and $F= 187064$ were obtained at the level of $\rho < 0,00$. Thirdly, the dependent variable of performance expectation and the intermediate variable of social benefit were taken into analysis. As a result of the analyses, the values of $R^2= 0,386$ and $F= 5,622$ were obtained at the level of $\rho < 0,00$. As a result of the regression analysis, significant relationships were found between performance expectation and social benefit at the level of $\rho < 0,00$ and between potential benefit and performance expectation at the level of $\rho < 0,00$. These results indicate that H_5 and H_6 were stated correctly.

3.3. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE

As a result of the study, it was first observed that social effect, facilitating factors and program using competence had a positive effect on performance expectation. In this scope, our thought which we put forward in the study showed consistency with other studies. The result reached in this study is in harmony with the ones obtained by Davis, Bagozzi and Warshaw (1989, p.22) and reported in the way that if information technologies are used together with facilitating factors and frequently, the benefit of technology is reaped and auditor enterprises may reach their expectations (Davis, 1986, p.8). Moreover, the inter-variables relationship which we put forward above in the study is also observed in the studies made by Overton (1987, p.17) and Venkatesh, Morris, Davis and Davis (2003, p.21). Another relationship taken in hand in our study is related to the potential benefit which an auditor will derive depending on his/her performance expectation. It is observed in the reached finding that there is an essential connection between the increase in an auditor's speed and efficiency in the auditing process and the potential benefit, which indicates that more effective results can be obtained. This finding shows that auditing programs have a significant effect on auditors' performances in their working lives. This result shows parallelism with such findings included in the literature as auditor's efficiency and benefit (for example, Moorthy, Mohamed, Gopalan, San and Moorthy, 2011, p.24). The reached results indicate that depending on the benefit which auditors derive thanks to the increase in the level of using technology, and they will exhibit technology using behaviours more frequently and have the intention to maintain these behaviours of theirs in the future. This finding is in line with the literature. This finding is in harmony with the expectations of Stoel, Havelka and Merhout (2012) concerning the fact information technologies will increase the quality of auditing.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

4.1. RESULTS of the ARTICLE

According to this, in order to derive more benefit from auditing programs (AP) and increase their performances, auditors need to develop their technology using a competence. At the same time, by using auditing programs, auditors can increase their speed and efficiency in auditing. However, another result reached in the study was that auditors were willing to use auditing programs, but the high cost of setting-up of these programs affected this willingness of auditors negatively. The high cost of setting-up of these programs poses a fundamental problem for auditors. However, in our opinion, although the program setting-up costs are high, the need for auditors to use programs will increase more, and the obtained outputs will increase together with increasing their using skills, and program setting-up costs will decrease in the long run. Another result obtained in the study was that auditors had sufficient knowledge in using auditing programs and showed their appreciation by stating not having had any difficulty in reaching technical teams when they faced a problem.

4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS

Researchers should not content themselves with the factors which we naturally put forward in our study. In order to derive the highest benefit from auditing, it is necessary to investigate other factors as well. And alternative software should be used to decrease the program costs. In addition staff members to use auditing programs should be employed.

4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE

A limitation of the study is the setting-up costs of auditing programs. The other limitations of the study are the lack of knowledge of how to use these programs, the long time elapsed during the adaptation of auditing standards and the fact that the auditors, as it is seen in the study results, are aged above the average may pose a vital obstacle before deriving computer-assisted potential benefit. As a result of the analyses, if we take into account most of the limitations mentioned above, it is seen that the optimistic view and the user intention of technology based on potential benefit will be affected.

1. GİRİŞ

Muhasebe ve denetim mesleği gün geçtikçe daha fazla teknolojiyi kullanmaya ihtiyaç duymaktadır. Özellikle uluslararası sermaye hareketlerinin artması denetim alanında üretilen verilerin daha hızlı ve güvenilir olmasını gerektirmiştir. Bu bakımdan literatürde, bilgi teknolojilerinin ürettiği verilerin ne ölçüde faydaya açık ve kullanılabilir olduğu tartışılmaktadır. Diğer yanda bilgi teknolojilerinin ve denetim programlarının kullanıcılarına sağladığı faydalar yanında bu programların edinim maliyeti ve kullanım bilgisine sahip olup olmama ayrı bir tartışma konusu haline gelmiştir. Tüm bu düşünceler aşağıda vereceğimiz gibi araştırmacılar tarafından birçok yönüyle incelenmektedir. Bu çalışma, muhasebe denetim alanındaki yayınlarda uzun süreden beri ele alınan konuların Türk denetçileri bakımından algılanışı üzerine yoğunlaşmıştır.

Günümüzde küresel iş ortamında, müşteri ve meslek mensubu tarafından bilgi teknolojilerinden (BT) beklentiler, denetim firmalarının çeşitli bilgisayar destekli programları ve tekniklerini kullanma ihtiyacını hızla artırmıştır (Kim ve diğ.,2016, s.20). Bilgi teknolojileri (BT); bilgi işleme, depolama ve bilgi analizinde otomatikleşmeyi sağlayan bir dizi bilgisayar tabanlı araç ve yöntemlerdir (Mokhitli ve Kyobe, 2019, s.5). Bilgi teknolojilerinin denetimde kullanılanları arasında en yaygın olanı genel denetim programıdır (GDP). Bu programın dışında istatistiki yöntemlerin ve hesaplamaların kullanıldığı denetim programları da vardır. Bunlar;

ACL, IDEA, CA'nın Easytrieve, İstatistiksel Analiz Sistemi ve Sosyal İstatistik Paketi Sciences (Debrecey, Lee, Neo ve Toh., 2005; Singleton, 2006). (<https://en.wikipedia.org/wiki/Easytrieve>) web tanımları ile ACL, IDEA, CA'nın Easytrieve yazılımlarının manası ve tanımlamaları şöyledir. Denetim Komut Dili anlamına gelen ACL, denetçilerin değişen teknoloji ile güncel kalmasına yardımcı olan bir veri analizi yazılımıdır. Bu yazılım, mevcut verilerin%100'ünü denetleme yeteneği sağlarken denetçilere olası sahtekârlık durumlarını ve veri düzensizliklerini tanımlamalarında yardımcı olur. IDEA Veri Analizi Yazılımı, verilerinizin yüzde 100'ünü hızlı bir şekilde analiz eden, veri bütünlüğünü garanti eden ve daha hızlı ve daha etkili denetimler sağlamak için veri analizi gerçekleştirmeyi hızlandıran kapsamlı, güçlü ve kullanımı kolay bir veri analiz aracıdır.

Easytrieve, programlamayı basitleştirmek için tasarlanmış bir bilgi alma ve veri yönetim sistemidir. İngilizceye benzeyen dili ve basit beyan ifadeleri, kapsamlı raporlar oluşturmak için gerekli araçları kolaylıkla sağlamaktadır.

Türkiye’de Denetim Programları: Sayıştay’ın yapmış olduğu bildirimine göre denetim programı bir denetim çalışmasının yürütülmesi için ön inceleme raporları sonuçlarına bağlı olarak hazırlanır. Diğer yanda, Sermaye Piyasası Kurulu'nun (SPK), "Sermaye Piyasasında Bağımsız Denetim Standartları Hakkında Tebliğde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ"e göre denetim programı (28691 sayılı SPK tebliği);

"Bağımsız denetimin yürütülmesi sırasında her bir denetim alanı için uygulanması düşünülen denetim işlemlerini çalışma kâğıtlarıyla ilişkilendirerek, kalemler itibariyle çeşit, tarih ve süre ile görevlendirilen elemanlar bakımından ayrıntılı olarak belirlendiği dokümanı"

olarak tanımlanmıştır.

Ülkemizde de denetim amacına yönelik birçok denetim programı kullanılmaktadır. Türkiye’de kullanılan denetim programları, farklı isimlerle, muhasebe denetim faaliyetlerinin yürütülmesine katkı vermektedirler. Bu programlardan birisi Luca Bağımsız Denetim yazılımıdır. Bu program uzak masaüstü bağlantısıyla çalışmaktadır. Program TÜRMOB-TESMER tarafından geliştirilmiştir. Bu programın yetkililerinin açıklamasına göre; bu program ile Türkiye Denetim Standartları ve Türkiye Muhasebe Standartları çerçevesinde raporlar hazırlanabilmektedir. Ayrıca bu programla TFRS çevrimleri yapılabilir, istenilmesi durumunda hile denetimleri yapılabilir. Bir diğer özel sektör yazılımı Mikrokom Yazılım A.Ş. tarafından geliştirilen BDY.NET Bağımsız Denetim yazılımıdır. Program resmi internet sayfası açılmamalarına göre; bu program, Kamu Gözetim Kurumu (KGK), Sermaye Piyasası Kurulu (SPK), Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) düzenlemeleri kapsamında Bağımsız Denetim faaliyeti icra eden tüzel ve gerçek kişi denetçiler ile Tam Tasdik Kapsamında Denetim faaliyeti icra eden YMM’ler ve YMM’lik firmaları için hazırlanmıştır. Bir diğer denetim programı ise; (CAP) Bilgisayarlı Denetim Programıdır. Bu noktada tüm denetim programlarının adını

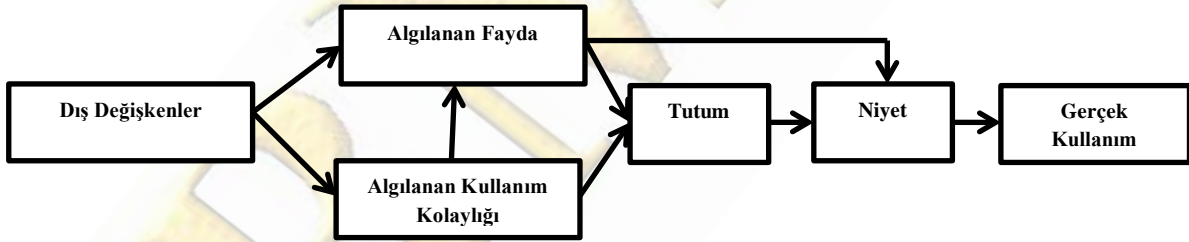
burada saymamız olanaksızdır. Ancak denetçiler bu programlardan istedikleri herhangi bir programı denetim faaliyetlerinde kullanabilirler.

Tüm bu programların beklentilere ne ölçüde cevap vereceği belli değildir. Programlar, denetim verilerini otomatik olarak tablo haline getirir, sıralar ve günceller (Overton, 1987, s.21). Böylece bilgi teknolojilerinden beklenen fayda elde edilir ve kullanıcılar büyük ihtimalle bu teknolojileri kullanmayı sürdürürler.

Günümüzün modern organizasyonları sadece dış denetimle yetinmeyip aynı zamanda iç denetim ve kontrollerini de sürekli olarak yapma eğilimindedirler. Bu davranış hem denetim verilerine duyulan ihtiyaçtan hem de bir alışkanlıktan kaynaklanabilmektedir. Modern organizasyonlarda elektronik veri işleme sistemlerine artan bağımlılık uygulayıcıları ve meslek kuruluşlarının önemli düzeyde ilgisini çekmektedir (Liang vd, 2001, s.40). Bu ilginin temelinde, artan iş yükü ve faaliyetlerin denetimine duyulan ihtiyaç yatmaktadır.

Literatürde teknolojinin insan hayatına etkisini esas alarak kullanıcı kabulü ve kullanıcı tatmininin sorgulanmasına yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Bunlardan bazıları (Ajzen, Fishbein, 1980, s.40-45) (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989, s.21), TRA: Theory of Reasoned Action (Mantıklı Eylem Teorisi), TPB: Theory of Planned Behavior (Planlı Davranış Teorisi) (Ajzen, 1991, s.5) (Oktal, 2013, s.20-30); TAM: Technology Acceptance Model (Teknoloji Kabul Modeli) tarafından yapılan çalışmalardır. Bu çalışmalar bilgi teknolojilerinin kullanımının uygulayıcılara sağlayacağı faydaların ölçülmeyi hedeflemiştir. Mantıklı Eylem Teorisi; Mantıklı Eylem Teorisi (MET) (Fishbein ve Ajzen, 1980, s.2-15) inançlar ve değerlendirmelerin tutumlar ve tutumlarında davranışsal niyet üzerine ve normatif inançların sübjektif normlar üzerine etkisini test ederken bu norm ve tutumların davranışının gerçekleştirilmesi üzerine nasıl etki ettiği araştırmaktadır. Fishbein ve Ajzen'in (1980) Mantıklı Eylem Teorisi, çoğunlukla tüketici davranışlarına yoğunlaşır (Sheppard, 1988, s.325) ve tüketicilerin davranışlarının nasıl değiştiğini açıklamaktadır. Planlı Davranış Teorisi; insan davranışlarına dayanır (Ajzen, 2002, s. 8). Diğer bir tanımla; PDT, iyi bilinen mantıklı eylem teorisinin MET'nin bir uzantısıdır (Shih ve Fang, 2004, s.215). Mathieson (1991) teknoloji kabul modeli ile planlı davranış modeli arasında bir karşılaştırmayı ele almış, kullanıcı niyetlerinin tahmininde planlı davranışın daha özel

bilgiler sağladığını belirtmiştir. Teknoloji Kabul Modeli (TAM) ise; teknoloji kullanımının altında yatan nedenleri inceleyen bir ölçektir (Uzun ve ark., 2013, s. 12-15). Davis (1986) tarafından teorik altyapı ve sınanabilirliği ile yeni bir model önerilmiştir (Karahanna ve Straub, 1999, s.238). Bu model, Teknoloji Kabul Modelidir (TKM). Bu modelin teorik temelini Ajzen ve Fishbein'in (1980) mantıklı eylem teorisi oluşturmaktadır. Anlaşılması kolay ve kontrol edilebilir faktörler içerdiği için TKM en önde gelen model olarak kabul edilir (Wangpipatwong vd., 2008, s.56). Diğer kabul modelleri gibi bu model, bir teknolojiyi kullanmak için niyeti ve kullanımı analiz etmeyi amaçlamaktadır (Zengin ve Özkil, 2017, s.3). Bu bağlamda kişilerin teknolojiyi kullanma niyetleri sonunda performanslarının ne yönde değişeceğinden etkilenir. Burada performans göstergesi olarak iki unsur ortaya çıkar (Davis, 1986, s.8). Birincisi teknolojinin kullanımı durumunda performansın hangi boyutta artacağı, diğeri ise kişilerin bu teknolojiyi kullanırken ne kadar çaba sarf ettiğidir. Davis, Bagozzi ve Warshaw, (1989, s.22)'nin dediği gibi; eğer bilgi teknolojileri sistemli ve sıklıkla kullanılırsa teknolojinin faydası görülür ve işletmeler beklentilerine ulaşabilirler.



Şekil 1. Teknoloji Kabul Modeli (TKM)

Kaynak: (Davis, 1989)

Bu çalışma teknolojik gelişmelerle beraber daha fazla kullanım alanı bulan bilgisayar destekli programlarının denetçi kullanıcıları açısından kabulü ve kullanım düzeyini ölçmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda bu çalışma, bu yazılımlardan (programlardan) elde edilen faydaya karşılık edinim maliyetlerinin kullanıcılar tarafından nasıl algılandığı ve gelecekte de ne ölçüde kullanılacağı niyetini ölçmeyi hedeflemiştir ve elde edilecek sonuçlara göre hem literatüre hem de kullanıcılara katkı sağlamak hedeflenmiştir. Çalışma konuyla ilgili daha önceki çalışmaları bir bütün olarak incelemeyi hedeflerken aynı zamanda muhasebe denetim meslek

mensuplarının konuyla ilgili bakış açılarını da yansıtarak davranışsal tutumların oluşturulmasına katkı sağlayacaktır. Denetim alanında teknolojinin daha fazla kabulü ve kullanımı seviyesini ölçmeye yönelik olarak TKM'nin kullanılması muhasebe literatürü için de uygun olacaktır. Çünkü günümüzde hem muhasebe kayıtlarını tutan ve raporlayan hem de bu raporları denetlemede görev alanlar, bilgi teknolojilerini başka bir ifade ile paket programlarını yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar.

Çalışmamız beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde; araştırma konusuna giriş yapılmıştır. İkinci bölümde; konuyla ilgili literatür araştırması yapılarak araştırma modelinde kullanılan değişkenler ile ilgili teorik çerçeve geliştirmiştir. Üçüncü bölümde; araştırma metodolojisine yer verilmiştir. Bu bölümde araştırma sonuçlarının testi için takip edilen yöntem açıklanmıştır. Dördüncü bölümde; araştırma sonunda ortaya çıkan sonuçların ele alınması ve literatürdeki diğer sonuçlarla ayrıntılı olarak karşılaştırılması yapılmıştır. Ayrıca sonuç kısmında; bağımsız denetçilerin kullandıkları denetim programlarını kullanım düzeyleri ile bu programların denetçilere sağlayacağı potansiyel fayda ilişkisi ele alınarak ve benzer çalışmalarla karşılaştırılarak ortaya çıkan sonuçlar tartışılmıştır. Beşinci bölümde ise; araştırmanın kısıtları sunulurken gelecekte konu ile ilgili yapılacak çalışmalara ilişkin önerilere yer verilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMA VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

Literatürde bilgi teknolojileri ile kullanıcıları arasındaki ilişkiyi inceleyen ve farklı sektör uygulamalarını içeren birçok çalışma yer almaktadır. Bu çalışma ise, kurulan modeline uygun olarak, teknoloji kabul modeli kapsamında bilgisayar destekli denetim programlarını kullananların sağlayacağı faydaları ölçmeyi hedeflemiştir. Çalışmamızda kolaylaştırıcı faktörler, program kullanabilme yeteneği ve sosyal faktörlerin denetim programlarından beklenen faydayı sağlayıp sağlamadığı ve sonuçta teknolojiyi kullanma niyetinin ne yönde değiştiği yönündeki ilişkiyi belirlemeye dönük ölçümleri hedeflenmiştir. Konuyla ilgili daha önce yapılan benzer çalışmalar ayrıntılı olarak aşağıda ele alınmıştır.

Stoel, Havelka ve Merhout (2012) yaptığı çalışmada; bilgi teknolojilerinin denetim üzerinde etkisini araştırmıştır. Yazarlar yaptıkları çalışmalarda bilgi

teknolojilerinin denetimin kalitesini artıracaklarını tespit etmişlerdir. Ancak, bu çalışmaların ölçülebilir yapılar sağlayamadığı, önerilen bu yapıların aynı mı yoksa farklı mı olduğunu dikkate almadıklarını belirtmiştir. Böylece Stoel, Havelka ve Merhout (2012) denetimden beklenen faydanın sağlanabilmesi için ilave faktörlerin de üzerinde durulması gerekliliğine işaret etmişlerdir.

Ahmi ve Kent'nin (2013, s.21) Birleşik Krallık ta yapmış oldukları çalışmada BDDP (Bilgisayar destekli denetim programları)'nin (diğer adı ile genelleştirilmiş denetim yazılımı-generalized audit software GAS) bağımsız denetçiler tarafından kullanım düzeyi ve beklentileri karşılama potansiyeli ölçülmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre bazı kullanıcılar BDDP'nin avantajlarının olduğunu fark etseler de bu uygulamaların maliyetlerinin yüksek olması sebebiyle iş hayatına bu programları sokmaları konusunda çok ta istekli olmadıklarını tespit etmişlerdir.

Kim, Kotb ve Eldaly (2016) tarafından yapılan çalışma, Genelleştirilmiş Denetim Yazılımlarının Mısırlı dış denetçiler tarafından kullanımını konu almış, GDY'nin özelliklerini ve kullanıcılar tarafından karmaşıklığının gerçek kullanımını nasıl etkilediği araştırılmıştır. Konu Teknoloji Kabul Modeli kapsamında incelenmiştir. Çalışma sonucunda, dış denetçilerin GDY kullanımının algılanan yararlılık ile pozitif bir ilişkisi olduğu belirlenmiştir.

Bilgi sistemlerinin sistematik olarak kullanılmaması durumunda teknolojiden beklenen faydaların elde edilmeyeceği, (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989, s.4; Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003, s.40) buna bağlı olarak da bu teknolojilerden faydalanacak olanların ilerleme kaydedemeyeceği söylenebilir. Davis (1986) tarafından sunulan teknoloji kabul modeli ile (TKM), teknolojik bilgilerin son kullanıcılar tarafından kullanılması durumunda önemli faydalar elde edileceği belirtilmiştir.

Braun ve Davis (2003) yaptıkları çalışmada; denetimden sağlanan bilgilerin güvenilirliğine yönelik yapılan çalışma sonunda; bilgi teknolojileri tarafından üretilen bilgilerin yeterli düzeyde kullanılabilir olmadığını zaman zaman yanıltıcı sonuçlar doğurduğunu belirtirken bu sorunların tecrübe ile aşılabileceğini gözlemlemişlerdir.

Hansen ve MessierJr (1986) yapmış oldukları çalışmada; bilgisayarla yapılan denetim için bir karar destek aracı kavramı üzerinde çalışmışlar, teknolojiye dayalı bir prototip uzman sistemi geliştirmişlerdir. Modern bilgisayar denetiminin karmaşıklığının, etkili bir karar destek sistemine ihtiyaç duyduğunu belirtmişlerdir. Diğer yanda, Malhotra ve Galletta (1999) Davis, Bagozzi ve Warshaw (1989) ten farklı olarak sosyal etki sürecinin kullanıcının tutumunu etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Teknolojik gelişmelerin denetimde kullanışı sırasında teknik becerilere de ihtiyaç vardır. Eğer teknik beceri yeterli değilse denetimin planlanan şekilde yürüyemeyeceği söz konusu olur. Gelecekte denetim faaliyetlerinin planlanmasında teknolojik imkânlardan ve yazılımlardan faydalanmak gerekir. Bu bakımdan teknoloji kullanımı daha iyi planlama yapmayı (Moorthy, Mohamed, Gopalan, San ve Moorthy, 2011, s.20), teknolojik yöntemlerin sağladığı kolaylıkla denetim sürecini geliştirebilmeyi ve denetçinin bireysel verimliliğini artırabilir. (Moorthy, Mohamed, Gopalan, San ve Moorthy, 2011, s.21). Dolayısıyla verimli ve etkili bir denetim yapabilmek için yazılımlara bir başka ifade ile denetim programlarına ihtiyaç vardır. Her ne kadar teknolojiyi kullanmanın program maliyeti ve personel beceri eksikliği gibi kısıtları olsa da BDDP'nin kullanılması denetim verimliliğini ve etkinliğini artırma hedefine katkı sağlar (Bierstaker, Janvin ve Jordan, 2014, s.3). (Braun ve Davis, 2003, s.11)'nin ifade ettiği gibi, teknoloji adaptasyonlarının sisteme uygulanması sonucunda denetçilerin, BDDP kullanmaları durumunda potansiyel fayda elde edebilecekleri söylenebilir.

Teknoloji kabul modeli, yazılımların ve teknoloji kullanımlarının nasıl faydaya dönüşeceğini araştırmaktadır. Bu modelin dışında aynı amaca yönelik başka modeller de geliştirilmiştir. Bunlardan biri de Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisidir (TKKBT). Daha önceki çalışmaların bilgi sistemlerinin yanı sıra bilgi teknolojileri kullanıcı kabulü ve tatminine yönelik araştırmaları kapsadığını belirten Oktal (2013) birçok modelin bir sentezi olan (Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisini Venkatesh, Morris, Davis ve Davis'in (2003) geliştirildiğini belirtmiştir. Vankatesh ve diğ., (2003) sekiz farklı teori ve modeli birleştirerek bilgi teknolojilerini kullanma davranışını ölçmeye çalışmışlardır. Bu çalışmada teknolojinin kabulü ve kullanımının birleştirilmiş teorisi (TKKBT) UTAUT modeli üzerinden

açıklamaya çalıştığını belirten Nart ve Okutan (2015) modelin bilgi teknoloji kullanma davranışı üzerinde etkili olduğunu ve bu modelin literatürde oldukça kabul gördüğünü dile getirmişlerdir. Bu çalışmamızda; üstte sözü edilen modellerin karşılaştırılması yerine, muhasebe alanında daha fazla kabul gören TKM'i kapsamında davranışsal analiz yapmayı hedeflemiştir.

2.1. Program Kullanma Yeterliliği

Günümüzde denetim faaliyetlerinde bilgi teknolojileri olarak daha çok bilgisayarlarda kullanılan yazılımlar kullanılmaktadır. Bu yazılımlar denetim için geliştirilmiştir. Modern bilgisayarlar ile yapılan denetim, karmaşık bir sistemi kullanıcılara kolaylaştırarak elde etme faaliyeti olarak görülebilir. Bu bakımdan karmaşık sistemi kolaylaştırarak tanımlamak için etkili bir karar destek sistemi gerektirir (Hansen ve MessierJr, 1986, s.40). Bu sistem de bilgisayarlarda kullanılan programlarla sağlanabilir. Program kullanma yeterliliği arttıkça yani algılanan kullanım kolaylığı kullanıcılar açısından olumlu ise tutum ve niyetler de bu yönde olumlu olarak daha fazla bilgi teknolojilerini kullanmayı hedefleyecektir. Böylece, bu kullanıma bağlı olarak verimlilik artarken gelecekte daha çok bilgi teknolojileri kullanılacaktır. Braun ve Davis (2003) yaptıkları çalışmada denetimde teknik beceri ve tecrübenin önemini ortaya koymuşlardır. Teknik becerilerin artması içinde daha fazla süreli program kullanımı gerekir. Çünkü program kullanımı arttıkça kullanıcının programa adaptasyonu da artacaktır. Denetçilerin denetim programlarını kullanmaları durumunda yüksek derecede rahatlık elde ettiklerini ancak diğer yanda üretilen bilgilerin yeterli düzeyde güvenilir olmadığını belirten Braun ve Davis, (2003) bu aksaklıkların ancak yetişmiş ve iyi eğitilmiş personeller ile giderileceğini tespit etmişlerdir. Eğer üretilen raporların güvenilirliği artırılırsa ve kullanıcıların niyetinin de daha uzun süreli bilgisayar kullanımı olursa bilgisayar teknolojisi, minimum zaman ile denetim verilerinden büyük miktarda bilgi alınmasını sağlayacaktır (Overton, 1987, s.15). Denetim programlarında programı kullanım yeteneği arttıkça elde edilecek rapor ve bilgi miktarı çeşitlenerek kullanıcıların beklentilerine daha çok cevap verilecektir. Örneğin; denetim programı bölüm performansını görsel olarak tasvir eden çeşitli grafikler üretebilir (Overton, 1987, s.17). Böylece denetimin hızlı bir geri dönüş süresi (Overton, 1987, s.17) olduğu için zaman tasarrufu da sağlanabilir.

Denetçinin program kullanabilme yeteneği kullanılan programdan elde edilecek faydası ile doğrudan bağlantılı olduğu söylenebilir. Günümüzde teknolojik gelişmeler özellikle muhasebe ve denetim alanında çok etkili olabilmektedir. Muhasebe ve denetim mesleki çok dinamik olan ve hızlı yasal değişiklikler içeren bir meslek olduğu için bir yanda bu tür değişikliklerin takip edilmesi ve müşterilere güvenli hizmet sağlanması sürdürülürken, diğer yanda yazılım sistemlerinin bu değişikliklere ayak uyduracak şekilde güncellenmesi önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden kullanılan denetim programlarının kullanımını kolay olması ve çok uzmanlık gerektirmemesi gerekir. Ayrıca yazılımcılar tarafından denetim firmalarına özel çözümler sunması durumunda programların uyumu için denetçi ve çalışanlarına hızlı bir kullanım bilgisi sağlamalıdır. Eğer denetim firmalarında bu şekilde bir bilgi akışı sağlanırsa programlardan beklenen faydaya bağlı olarak tutumları olumlu yönde değişecek bu durum aynı zamanda denetçilerin performansları da artacaktır. O halde;

H₁: Program kullanma yeterliliği ile performans beklentisi arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H₂: Program kullanma yeterliliği ile sosyal etki faktörleri arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

2.2. Kolaylaştırıcı Faktörler

Algılanan fayda; meslek mensuplarının denetim programlarını kullanma sonucunda bekledikleri çıktı ile doğrudan ilişkilidir. Bu aşamada beklenen çıktı ile denetim verimliliğine bağlı olarak hızlı ve güvenilir bilgi elde edilir. Dolayısıyla bilgi teknolojilerinin kullanımı denetim faaliyetlerini kolaylaştıracaktır. Bu durumda kolaylaştırıcı faktörlerden söz edebiliriz. Kolaylaştırıcı faktörler; bireysel inanışların ve organizasyonel altyapı teknoloji kullanımının derecesi olarak tanımlanabilir (Mokhitli ve Kyobe, 2019, s.10). Bir başka ifade ile bu faktörler; organizasyonların teknolojiyi kullanarak bireysel becerilerini artırabilme yeteneklerini ifade eder. İşletmeler bu amaçlarla alt yapı çalışmaları yaparak, bilgi teknolojilerine yatırım yaparak denetim faaliyetlerinde bireysel yeteneklerini geliştirebilirler. Bu aşamada en önemli sorun bilgi teknolojilerini kullanabilme, uzman bilgiye sahip olma ve satıcılardan teknik destek sağlama imkânlarının olmasıdır. Çalışmamızda denetçilere bu üç düşünceye

yönelik fikirleri sorulmuştur. Bilgi teknolojilerini kullanmaları durumunda beklentilerinin ne ölçüde gerçekleşmesinde nasıl katkı sağladığı ölçülmeye çalışılmıştır. Algılanan fayda daha çok Davis'in (1989) çalışmasında tanımlanmıştır. Buna göre, eğer algılanan fayda daha fazla kullanıcıları teknolojiyi kullanmaya yönlendiriyorsa bu durumda bilgi teknolojilerini daha çok kullanma niyet de ortaya çıkmış olur. Teknolojiyi denetim faaliyetlerinde kullanabilmek için yazılım sistemlerinden yararlanmak ve bir program tabanlı sisteme dönüştürmek gerekir. Program tabanlı bir yaklaşımın denetçinin işi ile bilgilere hızlı erişmeleri için bir ara yüz imkânı tanırken aynı zamanda bu bilgi sağlama yani veri elde etme imkânı iş yükünü azaltarak denetimde kaliteyi de artıracaktır (Bachlechner, Thalmann, Manhart ve Bachlechner, 2014, s.2). Bu kolaylaştırıcı programlar kullanıcılara bilgisayar destekli denetim faaliyetinden beklenen zaman tasarrufunu artıracaktır. O halde;

H₃: Kolaylaştırıcı faktörler ile performans beklentisi arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H₄: Kolaylaştırıcı faktörler ile sosyal etki faktörleri arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

2.3. Sosyal Etki

Muhasebe denetim alanında birçok bilgisayar destekli ticari yazılım mevcuttur. Bu yazılımlar, standart programlar halinde kullanıcı denetçilerin ve muhasebecilerin hizmetine sunulmaktadır. Ancak burada önemli bir sorun vardır. O da söz konusu programların ne ölçüde vergi mevzuatına uygun esnek bilgiler üretip üretmediğidir. Özellikle programların denetçiler açısından algılanan kullanılabilirliği ve beklentilere hızlı cevap vermesi bu kullanıcılar tarafından tercih sebebi olmaktadır. Bu noktada teknolojinin denetim alanına sağlamış olduğu katkıdan bahsedebiliriz. Eğer teknoloji denetim faaliyetlerini kolaylaştırıyorsa burada bir sosyal etki ortaya çıkar. Sosyal etki; teknoloji kullanımı konusunda bireysel algıların ölçümü başka bir ifade ile teknolojinin insanların üzerinde bırakmış olduğu etki olarak tanımlanır (Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003, s.2). Her ne kadar teknoloji ve buna bağlı olan otomasyon sistemleri çok önemli birer zaman tasarrufu ve standartlaşma aracı olsa da insanlar üzerinde bıraktıkları izler teknolojiyi kullanmada önemli olmaktadır. Literatürde teknolojik gelişmelerin denetim alanında kullanım niyetine etkisi üzerine çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmaların başında Venkatesh ve Davis'in (2000) önerdiği model

gelmektedir. Bu yazarlar teknolojinin denetim alanında kullanılması durumunda kullanım kolaylığı elde edildiği ve gelecekte de bu programları kullanma niyetlerinin olduğu ve böylece sosyal bir etkinin ortaya çıktığı belirtilmiştir. Bu çalışmayı yapan yazarlar TKM'nin geliştirilmesini sağlayarak TKM algılanan kullanılabilirlik ve kullanım niyetleri üzerindeki geçmiş sosyal etki ve bilişsel etkiye sahip yapıyı önermişlerdir. Diğer yanda, Malhotra ve Galletta (1999) Davis, Bagozzi ve Warshaw (1989) sosyal etki sürecinin kullanıcının tutumunu etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Sosyal etkinin, birey için önemli olan kişilerin, onun yeni bir sistemi kullanması gerektiğine inandığını bireyin algılama derecesi (Oktal, 2013, s.12) olduğuna göre denetim programlarını kullanma ihtiyacı olan yöneticilere böyle bir algının daha fazla sosyal etki oluşturması beklenir. Bu durumda teknolojinin insan davranışları üzerinde bırakmış olduğu etkinin insan performansını arttıracığı söylenebilir. O halde;

H₅: Sosyal etki faktörleri ile performans beklentisi arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

2.4. Performans Beklentisi

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak müşterilerin beklentileri de artmıştır. Denetim standartları bu gelişmelerin zorluklarını karşılamak için denetçileri bilgisayar destekli denetim programlarını kullanmaya teşvik eder (Bierstaker, Janvin ve Jordan, 2014, s.5). Dolayısıyla bilgisayar destekli denetim programlarının denetçiler tarafından daha fazla kullanılması gerekir. Ancak; son araştırmalar BDDP kullanımının oldukça düşük olduğunu söyleyen (Bierstaker, Janvin ve Jordan, 2014, s.6) denetimde verimliliğin artışı için bu tekniklerin daha fazla kullanılması gerektiğini ifade ederler.

Denetim programlarının kullanımı verimliliğe bağlı olarak firma performansını artırabilir. Performans beklentisi, bireylerin teknoloji sistemlerini kullanması durumunda iyi performans elde etme derecesi olarak tanımlanır Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003, s.21). Teknoloji kullanımı daha iyi planlama yapmayı, teknolojik yöntemlerin sağladığı kolaylıkla denetim sürecini geliştirebilmeyi ve denetçinin bireysel verimliliğini artırabilir (Moorthy, Mohamed, Gopalan, San ve Moorthy, 2011, s.24).

TKM ve Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi'ne (UTAUT) göre teknolojiden beklenen kullanıcıların fayda elde etmeleri ve önerilen programları kullanma niyetlerinin oluşmasıdır. Eğer böyle bir eğilim varsa davranışsal olarak insanlar daha fazla bilgi teknolojilerini kullanma yoluna gideceklerdir. Bu durumda hızlı iş becerisi geliştirecekler ve iş yaşamında yükselme sağlayabileceklerdir. Bu durumda;

H₆: Performans beklentisi ile potansiyel fayda arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

2.5. Potansiyel Fayda

Denetçiler kullandıkları programlardan algıladıkları kolaylık varsa, iş hayatlarında ileri gidiş mümkünse ve bu programları kullanmaya devam etmeleri durumunda daha da fazla fayda beklentileri varsa potansiyel faydadan söz edebiliriz. Özer, Özcan ve Aktaş (2010) muhasebeciler üzerinde yaptıkları çalışmada TKM'de algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik tutum, davranışa yönelik niyet ve gerçekleşen davranış değişkenleri arasındaki ilişkileri test ederek şu bulguları elde etmişlerdir. Potansiyel fayda aynı zamanda denetimde verimlilik artışı sağlama, iş süreçlerinde hızlilik elde etme ve elde edilen bulgu sayısında artış ile ilişkilidir. Sonuçlar denetçilerin BDDP kullanmaları durumunda potansiyel fayda elde edebileceklerini göstermektedir (Braun ve Davis, 2003, s.20). Ancak teknolojik verilerin ışığında yapılacak denetim yapılabilmesi için bilgi teknolojilerini kullanabilme yeteneğine sahip olmak gerekir. Denetçiler, teknolojiyi denetim faaliyetlerinde kullanmanın artık kaçınılmaz olduğunu farkına varmalıdırlar. Bu konudaki yetersizlik BDDP'den beklenen faydayı azaltmaktadır (Braun ve Davis, 2003, s.21). Tek başına bilgi teknolojilerinin iş hayatına katkı vermesi beklenemez. Yani denetim programlarının elde edilmesi ve uzmanları tarafından sistemin kurulması her faaliyetin ve denetimin rahatlıkla yapılabileceği anlamına gelmez. Aksine esas başarılması gereken durum, programın kurulumu ve sonrası faaliyetlerle ilgilidir. Bu bakımdan beklenen potansiyel fayda için, program kullanabilme kabiliyetine sahip çalışanların istihdamı ve eğitimi gerekir.

3. METODOLOJİ VE ÖLÇME

Uygulama verileri toplanmadan önce araştırma yayın etiğine uyulmuş ve Bursa Uludağ Üniversitesi Etik İlkeleri ve Etik Kurulunun 03.06.2020 tarih ve 2020/03 sayılı

kararıyla etik kurul izni alınmıştır. Araştırma Türkiye'nin meslek mensubunun en fazla mevcut olduğu Marmara, Ege ve Orta Anadolu Bölgesinde yer alana şehirlerde yürütülmüştür. Bu şehirler; Bursa, İstanbul, İzmir, Ankara, Bilecik, Konya, Balıkesir, Eskişehir ve Ankara'dır. Ayrıca az da olsa örnekler diğer bölgelerden de seçilmiştir. Anket formları hem posta yoluyla gönderilmiş hem de meslek mensuplarının bürolarına gidilerek yüz yüze doldurulmuştur. Ayrıca Birlik ve Meslek odaları (TÜRMOB) ile temasa geçilerek denetim toplantı ve organizasyonları takip edilerek denetçilerin toplu olarak bulunduğu ortamlarda da anketler uygulanmıştır.

Türkiye bağımsız denetim alanında Dünya ile ortak hareket etme ve Uluslararası Denetim Standartlarını kendi mevzuatına uyumlu hale getirebilmek için Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumunu (KGG) oluşturarak yasal alt yapı çalışmalarını başlatmıştır. Özellikle Türkiye'de Uluslararası sermaye hareketleri çok hızlanmıştır. Bu durum finansal tabloların güvenilir bilgi üretmesini daha da gerekli hale getirmiştir. Bilindiği gibi Uluslararası Muhasebe Standartları (UFRS) temel amaç ve kapsamını daha çok yatırımcı odaklı oluşturmuştur. Uluslararası Denetim standartları da bu kapsamda hazırlanan finansal tablo ve eklentilerinin ihtiyacı ne ölçüde karşıladığı ve sunulan raporların ne ölçüde doğru ve gerçek durumu yansıttığı konusunda güvence veren raporların taşınması gereken standartları ortaya koymaktadır. Türkiye kendi denetim standartlarını Uluslararası Standartlara uygun olarak oluşturma ve uygulama aşamasındadır.

Türkiye'de UFRS ve TFRS'ye uygun hazırlanmış finansal tabloların denetimi için denetçilerin kimler olabileceğini belirlemiş ve yasal denetçi şartlarına uygun olarak denetçi belgelerini vermiştir. Denetçi olabilmek için öncelikle sınav koşulu vardır. Bu sınavda başarılı olanlara denetçi ruhsatı verilmektedir. Aynı zamanda Türk Denetim Standartlarının uygulanmasında daha fazla denetçiye ihtiyaç duyulduğu düşüncesiyle muhasebe ve denetim meslek mensuplarının belirli süre ve unvan taşımaları karşılığında 2013 ve 2014 yıllarında bir program düzenlenmiştir. Belirlenen eğitim süresini tamamlayanlara denetçi unvanı verilmiştir. Bağımsız denetim yetkisini kullananlar denetçi ruhsatı almış SMMM'ler, Yeminli mali müşavirler (certified public accountant -CPA) ve bağımsız denetim firmalarıdır.

2019 sonu itibariyle bağımsız denetçi olarak yetkilendirilen denetçi sayısı 18.621 kişidir. Bunların 3069 adedi YMM, 15.552 adedi ise SMMM meslek mensubudur. Buna göre; toplam bağımsız denetçinin yüzde 83,5'i SMMM'lerden, yüzde 16,5'i ise YMM'lerden oluşmaktadır. Bu denetçilerin dışında ayrıca Türkiye'de dört büyük uluslararası denetim firmaları (Deloitte, Ernst & Young, KPMG ve Pricewaterhouse Coopers) da denetim faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu firmalar uluslararası denetim standartlarının uyumlaştırılmasında önemli roller yüklenmektedirler. Anket soruları araştırmanın amacına yönelik olarak, uluslararası alanda kabul görmüş dergilerde yayınlanan makaleler araştırılarak tespit edilmiştir (Bierstaker, Janvin ve Jordan, 2014), (Braun ve Davis, 2003), (Bierstaker, Janvin ve Jordan, 2014). Ankette yer alan performans beklentisi, program kullanma yeterliliği, sosyal fayda, program kullanma yeterliliği faktörleri değişkenleri (Bierstaker, Janvin ve Jordan, 2014, s.5) ten, potansiyel faydalar değişkeni ise (Braun ve Davis, 2003, s.15) ten adapte edilerek hazırlanmıştır. Bu çalışmada yer alan sorularla, Türkiye bağımsız denetçilerinin bilgi teknolojilerini kullanmaya bağlı olarak gelecekteki tatmin ve beklenti düzeyi öğrenilmeye çalışılmıştır. Anket sorularında 5'li Likert ölçeği (1'den 5'e kullanılmış 5=tamamen katılıyorum; 4= katılıyorum;3= kararsızım; 2=katılmıyorum; 1= kesinlikle katılmıyorum kullanılmıştır. Araştırma sorularına verilen cevaplar ve oranları Tablo 1'de olduğu gibidir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

<u>Cinsiyet</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>
Erkek	80	74,0
Kadın	28	26,0
<u>Denetçi İşletmelerin Büyüklüğü</u>		
Yerel	73	67,5
Bölgesel	13	12,0
Ulusal	5	5,0
4 Büyük	17	15,5
<u>Denetçi Unvanı</u>		
Denetçi Yardımcısı	11	10,1
Denetçi	58	53,8
Baş denetçi	12	11,1
Sorumlu Ortak Baş Denetçi	20	18,5
Kıdemli Denetçi	7	6,5

Anketi cevaplayan denetçilerin önemli düzeyde erkeklerden %74,0 oluştuğu, kadınların ise %26 seviyesinde olduğu görülmektedir. Bu durum meslekte erkek ağırlıklı bir profil olduğunu göstermektedir. Ankete katılanların işletme büyüklüğüne bakıldığında, cevaplayıcıların %67,5 yerel, %12,0 bölgesel, %15,5 4 büyük ve %5,0 ulusal düzeyde büyüklükte olduğu görülmektedir. Araştırmada yer alan denetçilerin yaş ortalamalarına bakıldığında %72,9 ile kırk bir yaş ve üstü, %17,5 ile 31-40 yaş ve %9,6 ile de 30 yaş altı olduğu görülmektedir. Genel olarak denetim faaliyetinin daha çok 40 yaş üstü kişilerce yürütüldüğü, bu durumun sonuçta bu kişilerin tecrübeli meslek mensubu olduklarının bir göstergesi olduğu şeklinde yorumlanması gerekir. Tablo.1’de görüldüğü gibi bu kişilerin sahip oldukları unvanlar sorulmuştur. Alınan cevaplara ilişkin yapılan dağılımda, anketi cevaplayanların %10,1 i denetçi yardımcısı, %53,8’i denetçi, 11,1 baş denetçi, %18,5 sorumlu ortak baş denetçi ve %6,5’inin de kıdemli denetçi olduğu görülmektedir.

Hipotez Özetleri

H₁: Program kullanma yeterliği ile performans beklentisi arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H₂: Program kullanma yeterliği ile sosyal etki faktörleri arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

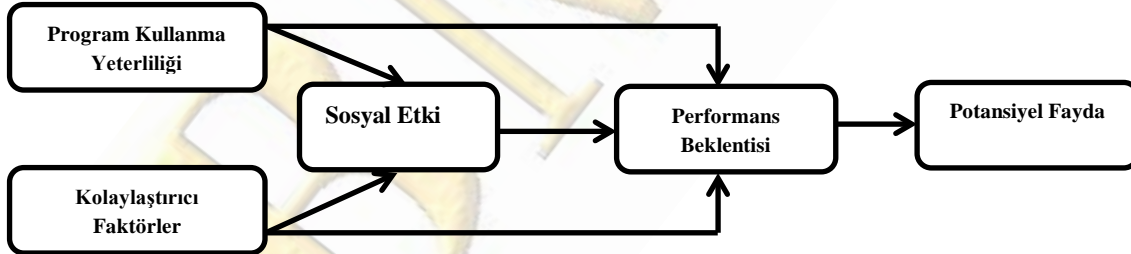
H₃: Kolaylaştırıcı faktörler ile performans beklentisi arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H₄: Kolaylaştırıcı faktörler ile sosyal etki faktörleri arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H₅: Sosyal etki faktörler ile performans beklentisi arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H₆: Performans beklentisi ile potansiyel fayda arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Toplanan verilerin değerlendirilmesi için SPSS for Windows 23.0 istatistik paket programı kullanılarak, hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığı istatistik yöntemler ve SPSS yardımıyla test edilmiştir. Bu amaçla araştırmaya konu olan değişkenlerin faktör analizleri, güvenilirlik analizleri, korelasyon analizi ve regresyon analizleri yapılmıştır.



Şekil 2. Araştırma Modeli

3.1. Faktör Analizi Sonuçları

Anket uygulamasından elde edilen veriler, hipotez yapısına uygun olarak faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu analizde; denetçilerin ve denetim mesleği ile ilgilenenlerin bilgisayar destekli denetim programlarını kullanma niyet ve tutumlarının gelecekteki davranışları üzerine etkisini ölçmek amacıyla değişkenler oluşturulmuştur. Konuyla ilgili (Oktal, 2013, s.6) tarafınca yapılan eğitimle ilgili olarak yürütülen çalışmada teknolojinin etkisini ölçerken TKM yerine Teknoloji Kabulü ve

Kullanımı Teorisi'ne (UTAUT)'ni kullanmış ve teknolojiden beklenen kullanıcıların fayda beklentilerini ölçmüştür. Ayrıca yine Özer ve ark, (2010)'in muhasebeci meslek mensuplarının TKM kapsamında bilgi teknolojileri ve programlarını kullanma niyeti üzerine bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada ise; denetçilerin eğilimlerinin ölçümü için (Oktal, 2013, s.7)'in kullandığı (UTAUT) model yerine TKM üzerinden analize tabi tutulmuştur. Birinci modelde bağımsız değişken olarak; kolaylaştırıcı faktörler, program kullanma yeterliliğinin bağımlı değişken sosyal etkiye, ikinci modelde bağımsız değişken olarak; kolaylaştırıcı faktörler, program kullanma yeterliliğinin bağımlı performans beklentisine etkiyi, üçüncü ve dördüncüde modelde bağımsız değişken olarak; sosyal etkinin performans beklentisine, performans beklentisinin potansiyel faydaya olan etkisine bakılmıştır. Bu değişkenlere ait sonuçlar Tablo 2'de görülmektedir. Toplam açıklanan varyans tabloda görüldüğü gibi %96,50 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 2. Bağımlı Değişkenlere Ait Faktör Yükleri

Toplam Açıklanan Varyans: 96,5%	kulyet	kolfak	osfay	erfbek
Alfa	942	802	952	898
1.Kullandığım denetim programının (DP) iş hayatımda yararlı olacağını düşünüyorum.	,852			
2.Denetim programı (DP), görevlerimi daha hızlı gerçekleştirmemi sağlıyor.	,869			
3.Denetim programını (DP) kullanmak verimliliğimi artırıyor.	,866			
4.Eğer (DP) daha çok kullanırsam, işimde yükselme şansımı artıracam.	,785			
5.Kullandığım denetim programının (DP) kullanımı açık ve anlaşılmalıdır.		,793		
6.(DP)'ni kullanarak uzmanlaşmak benim için kolaydır.		,72		
7.(DP) uygulamalarını anlamak zordur.		,575		
8.(DP)'ni çalıştırmayı öğrenmek benim için kolaydır.		,768		
9.Bana yön veren yöneticiler (DP)'ni kullanmam gerektiğini söylemektedirler.			,869	
10.Benim için önemli olan insanlar (DP)'ni kullanmam gerektiğini düşünüyorlar.			,852	
11.Şirketimizin üst düzey yöneticileri (DP)'nin kullanımında yardımcı olmuştur.			,676	
12.Genel olarak şirketimiz (DP)'ini kullanımını desteklemiştir.			,705	
14.(DP)'lerini kullanmak için gerekli uzman bilgiye sahibim.				,721
15.Denetim programının kullanım sorunu çıktığında satıcın her zaman yardım etmektedir.				,777
16.(DP)'lerini kullanmak için ihtiyaç halinde teknik ekibe ulaşmakta zorluk çekmiyorum.				,852

Toplam Açıklanan Varyans Oranı: % 77,70 Çözüm (Extraction) Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu ile Varimax

3.2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktör dağılımına uygun olarak, her bir değişkenin alfa katsayılarına bakılmıştır. Faktör analizleri sonucunda ortaya çıkan ve

aşağıda Tablo 3'te verilen değerlerin oldukça tatmin edici düzeyde olduğu görülmüştür. Literatürde güvenilirlik analizi sonucunda ortaya çıkan değerlerin kabul edilebilir seviyede olabilmesi için alfa değerinin en az 0,6 olması gerektiği (Bagozzi ve Yi, 1988, s.25) belirtilmektedir.

Tablo 3. Güvenilirlik Analizi Sonuçları Bağımsız, Bağımlı Değişkenlere İlişkin Soru Adetleri ve Alpha Katsayıları

Değişken Adı	Soru Adedi	Analizde Çıkarılan Soru Adedi	Çıkarılan Soru No:	Alfa Katsayısı (α)
1. Program Kullanma Yeterliliği	4	-	-	,9420
2.Kolaylaştırıcı Faktörler	4	-	-	,8022
3. Sosyal Etki	4	-	-	,9521
4.Performans Beklentisi	3	1	13.Performans beklentisi	,8981
5.Potansiyel Fayda	3	1	21.Potansiyel Fayda	,9722
Toplam	18	2		-

3.3. Korelasyon Analizi

Tablo 4'de araştırma konusuna ait değişkenlerin korelasyon katsayıları, ortalamaları ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Analiz aşamasında, bağımsız değişkenler ilk sıralarda olmak üzere sıralanmış daha sonrada bağımlı değişken değerlemeye alınmıştır.

Tablo 4. Korelasyon, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Ortalama	Std. Sapma	Cevap Say.					
1. Kullanım Yeterliliği	3,0769	,95473	104	1				
2. Kolaylaştırıcı Faktörler	3,6415	,82377	106	,206*	1			
3. Sosyal Etki	3,8215	,69269	106	,203*	,424**	1		
4. Performans Beklentisi	3,7491	,83512	106	-,056	,292**	,386**	1	
5. Potansiyel Fayda	3,9245	,85484	106	,276**	,526**	,490**	,493**	1

** Korelasyon, $\rho=0,01$ seviyesinde anlamlı (çift yönlü),* Korelasyon, $\rho=0,05$ seviyesinde anlamlı (çift yönlü)

3.4. Regresyon Analizi ve Hipotez Testleri

$$\text{Model 1: } Y_1 = \beta_0 + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \beta_4.X_4 + \beta_5.X_5$$

Tablo 5'te görüleceği gibi öncelikle performans beklentisi bağımlı değişkeni ile bağımsız değişkenler; program kullanma yeterliliği ve kolaylaştırıcı faktörler model 1. gereği analize tabi tutulmuştur. Analiz neticesinde elde edilen değerler; $R^2 = ,368$ ve $F = 7,825$ ve $\rho < 0,00$ seviyesinde değerler tespit edilmiştir. Açıklanan regresyon analizi sonucunda; performans beklentisi ile program kullanma yeterliliği faktörler arasında $\rho < 0,20$, performans beklentisi ile kolaylaştırıcı faktörler arasında ise $\rho < 0,01$ olarak pozitif yönde anlamlı korelasyon bulunmuştur. Ortaya çıkan bu sonuçlar H_1 ve H_3' ün anlamlı kurulduğunu göstermektedir. Yine Tablo 5.'te görüleceği ikinci olarak sosyal fayda bağımlı değişkeni ile performans beklentisi ve kolaylaştırıcı faktörler analize tutulmuştur. Analiz neticesinde elde edilen değerler; $R^2 = ,318$ ve $F = 187064$ ve $\rho < 0,00$ seviyesinde değerler tespit edilmiştir. Açıklanan regresyon analizi sonucunda; sosyal fayda ile program kullanma yeterliliği $\rho < ,193$ anlamsız, sosyal fayda ile kolaylaştırıcı faktörler arasında ise $\rho < 0,00$ olarak pozitif yönde anlamlı korelasyon bulunmuştur.

Tablo 5. Ara Değişkenlerin Bağımlı Değişken Üzerine Etkisi

Değişkenler	Beta (β)	Anlamlılık (p)
H1: Program Kullanma Yeterliliği	,192*	,020
H3: Kolaylaştırıcı Faktörler	,303**	,001
Bağımlı Değişken: Performans Beklentisi		
Adjusted (R ²) R Square = ,368 F = 7,825**		
Değişkenler	Beta (β)	Anlamlılık (p)
H2: Program Kullanma Yeterliliği	,087	,193
H4: Kolaylaştırıcı Faktörler	,341**	,000
Bağımlı Değişken: Sosyal Etki		
Adjusted (R ²) R Square = ,318 F = 18,064**		
Değişkenler	Beta (β)	Anlamlılık (p)
H5: Sosyal Fayda	,466**	,000
Bağımlı Değişken: Performans Beklentisi		
Adjusted (R ²) R Square = ,386 F = 5,622**		
Değişkenler	Beta (β)	Anlamlılık (p)
H6: Performans Beklentisi	,505**	,000
Bağımlı Değişken: Potansiyel fayda		
R ² = 33,518** F = 33,5118**		

** Korelasyon, $\rho = 0,01$ seviyesinde anlamlı (Çift Yönlü)

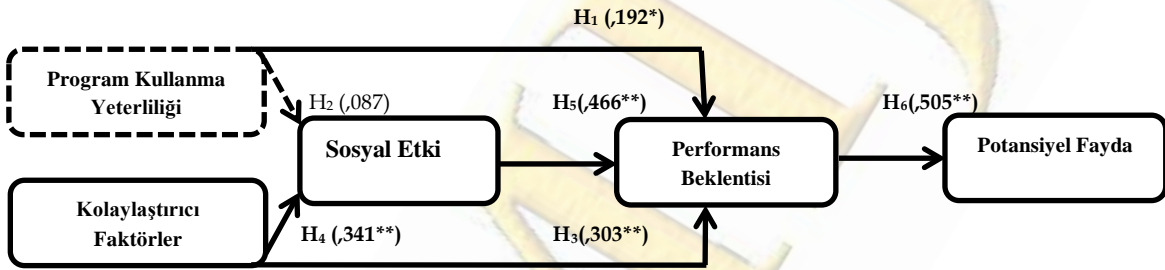
*Korelasyon, $\rho = 0,05$ seviyesinde anlamlı (Çift Yönlü)

Ortaya çıkan bu sonuçlar H₂ hipotezinin desteklenmediği, H₄' ün ise anlamlı kurulduğunu göstermektedir. Üçüncü olarak performans beklentisi bağımlı değişkeni ile sosyal fayda ara değişkeni analize alınmıştır. Analiz neticesinde elde edilen değerler; R² = ,386 ve F = 5,622 ve $\rho < 0,00$ seviyesinde değerler tespit edilmiştir. Açıklanan regresyon analizi sonucunda; performans beklentisi ile sosyal fayda arasında $\rho < 0,00$, potansiyel fayda ile performans beklentisi arasında ise $\rho < 0,00$ anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuçlar H₅ ve H₆' nün anlamlı kurulduğunu göstermektedir. Pozitif katkıya sahip değişkenler üzerinde karşılaştırma yapıldığında, performans beklentisinin potansiyel fayda ile $\rho < 0,00$

anlam düzeyinde ve 0,505 gibi yüksek bir β değeri ile denetçiler tarafından oldukça önemli görüldüğü ve bu beklentinin denetçilerin faaliyetlerine değer kattığı dolayısıyla denetçilerin görevlerinde hızlı ve verimli olmaları neticesinde verimlilik elde edeceklerini ve denetim yazılımlarını daha fazla kullanmaya niyetlerinin olduğunu göstermektedir. Denetçiler denetim programlarını daha fazla kullanarak gelecekte daha fazla işlerini büyüteceklerini düşünüyorlar. Pozitif katkıya sahip diğer değişkenler üzerinde karşılaştırma yapıldığında, sosyal faydanın performans beklentisi ile $p < 0,00$ anlam düzeyinde ve 0,466 gibi yüksek bir β değeri ile denetçiler tarafından oldukça önemli görüldüğü ve bu beklentinin denetçilerin faaliyetlerine değer kattığı dolayısıyla denetçilerin performans beklentilerini sosyal etkinin önemli düzeyde etkilediği görülmektedir. Elde edilen bulgularda; program kullanma yeterliliği ile sosyal fayda arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı diğer yanda kolaylaştırıcı faktörlerin sosyal fayda ve performans beklentisi ile pozitif, program kullanma yeterliliğinin performans beklentisi ile anlamlı olumlu bir ilişki olduğu görülmektedir. Teknoloji kabul modeli kapsamında değerlendirildiğinde program kullanma yeterliliği ve kolaylaştırıcı faktörler gerçekleştirildiğinde denetçiler tarafından kullanım kolaylığı ve fayda olarak algılanmaktadır. Buna bağlı olarak denetçiler, sosyal içerikli bir tutum sergilemekte, gelecekte denetim programlarını daha fazla kullanma niyeti taşımaktalar ve denetim programlarını kullananlar ve potansiyel kullanıcılar gelecekte de daha fazla bu programlardan fayda bağlı kullanım sağlayacakları belirtmişlerdir.

Tablo 6. Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER	β	ρ (Sig.)	K/R
H1. Program kullanma yeterliliği ile performans beklentisi arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.	,192*	,020	KABUL
H2. Program kullanma yeterliliği ile sosyal etki faktörleri arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.	,087	,193	RED
H3. Kolaylaştırıcı faktörler ile performans beklentisi arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.	,303**	,001	KABUL
H4. Kolaylaştırıcı faktörler ile sosyal etki faktörleri arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.	,341*	,000	KABUL
H5. Sosyal etki faktörleri ile performans beklentisi arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.	,466*	,000	KABUL
H6. Performans beklentisi ile potansiyel fayda arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.	,505*	,000	KABUL



Şekil 3. Potansiyel Faydayı Etkileyen Değişkenler

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada denetim faaliyetleri yürüten denetçilerin, bilgi teknolojilerine bağlı olarak geliştirilen, bilgisayar destekli denetim programlarını (BDDP) kullanım düzeylerinin belirlenmesi ve bu programların kullanıma bağlı performans beklentisi ve potansiyel faydanın ölçülmesi hedef alınmıştır. Bu bağlamda teknoloji kullanımının davranışlar üzerinde etkisini araştıran Davis'in (1987) geliştirmiş olduğu Teknoloji kabul modeli (TKM) kapsamında denetçilere uygulanmak üzere literatürden ölçülmüş ve test edilmiş anket sorularının uygulaması gerçekleştirilmiştir. Denetçilerin tutum, niyet ve davranışları beş değişkenle test edilmeye çalışılmıştır. Araştırmamızda, programları kullanma yeteneği, kolaylaştırıcı bağımsız değişkenler ile sosyal fayda ve performans beklentisi ara potansiyel fayda ise bağımlı değişkenler olarak oluşturulmuştur. Tüm bu değişkenlerle, TKM'nin de ölçme hedefine uygun olarak, denetçilerin teknoloji tabanlı potansiyel fayda düzeyleri test edilmiştir.

Bu bağlamda çalışmanın sonuçlarında; ilk olarak sosyal etki, kolaylaştırıcı faktörler ve program kullanma yeterliliğinin performans beklentisi üzerindeki pozitif yönlü etkisinin olduğu görülmüştür. Bu kapsamda çalışmada öne sürdüğümüz düşüncemiz diğer çalışmalarla tutarlılık göstermiştir. Çalışmada ortaya çıkan sonuç; Davis, Bagozzi ve Warshaw, (1989, s.22) belirttikleri gibi bilgi teknolojileri kolaylaştırıcı yöntemlerle ve sıklıkla kullanılırsa teknolojinin faydası görülür ve denetim işletmeleri beklentilerine ulaşabilirler (Davis, 1986, s.8) sonuçları ile uyum içindedir. Buna göre denetçiler denetim programlarından (DP) daha fazla yararlanabilmeleri ve performanslarının artışı için teknolojiyi kullanma becerilerini geliştirmelidirler. Ayrıca çalışmada öne sürmüş olduğumuz üstteki değişkenler arası ilişki (Overton, 1987, s.17) tarafından ve (Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003, s.21) yapılan çalışmalarda da görülmektedir. Buna göre kullanılan denetim programlarının hızlı bir geri dönüş süresi sağladığının belirtilmesi denetçilerin performans beklentilerinin sosyal etki, kolaylaştırıcı faktörler ve program kullanma yeterliliğinden pozitif etkilendiği düşüncemizi desteklemektedir. Tüm bu verilere göre; denetim programlarını kullanmaya istekli olduklarını belirten bağımsız denetçilerin, program kullanım düzeylerinin artması durumunda daha güvenilir raporlama yapabilecekleri sonucuna varılmıştır.

Çalışmamızda ele alına bir diğer ilişki; denetçinin performans beklentisine bağlı olarak elde edeceği potansiyel fayda ile ilgilidir. Ortaya çıkan bulguya göre; denetçinin denetimde hız ve verimliliğinin artması ile daha etkili sonuçlar alabileceğini gösteren potansiyel fayda arasında önemli bir bağlantının olduğu görülmektedir. Bu durum denetim programlarının denetçilerin iş hayatında performansları için çok önemli etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Elde edilen bu sonuç, literatürde denetçinin verimliliği ve faydası gibi (örneğin; Moorthy, Mohamed, Gopalan, San ve Moorthy, 2011, s.24) bulgularla paralellik göstermektedir. Çalışmamızda cevaplayıcıların önemli bir kısmı (alfa, 9722) seviyesinde ve 493** korelasyon ilişkisinde, bu programları kullanarak denetimdeki hızlarını ve verimliliklerini yükselterek, denetim bulgularında artış sağladıklarını böylece denetim süreçlerinde daha etkili sonuç aldıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuç; Özer, Özcan ve Aktaş (2010) tarafından muhasebeciler üzerinde yaptıkları çalışmada belirtildiği gibi potansiyel fayda aynı

zamanda denetimde verimlilik artışı sağlama, iş süreçlerinde hızlilik elde etme ve elde edilen bulgu sayısında artış ile doğrudan ilişkilidir. Sonuçlar; denetçilerin BDDP kullanmaları durumunda potansiyel fayda elde edebilecekleri (Braun ve Davis, 2003, s.20) görüşleri ile de uyum içindedir. Tüm bu sonuçlar; teknoloji kullanım düzeyinin artması ile denetçilerin, elde ettikleri faydaya bağlı olarak, daha çok programları kullanım davranışı sergileyecekleri ve gelecekte bunu sürdürme niyetlerinin olduğunu göstermektedir.

Araştırma sonunda elde edilen diğer bulguda; bilgisayar destekli denetim programlarının denetimle uğraşanlarca uygulanabilir bilgi teknolojileri olduğu ve bu teknolojilerin de denetimin kalitesini artıracığı sonuçları elde edilmiştir. Ulaşılan bu bulgu literatür ile tutarlılık göstermektedir. Bu durum Stoel, Havelka ve Merhout'un (2012) bilgi teknolojilerinin denetimin kalitesini artıracığına yönelik beklentileri ile uyum içindedir. Bu sonuca karşılık; Merhout (2012) denetimden beklenen faydanın sağlanabilmesi için üstteki faktörlerin yeterli olmayacağını ve bunların dışında ilave faktörlerin de üzerinde durulması gerekliliğine işaret etmiştir. Bu düşünce hemen hemen birçok çalışma için geçerlidir. Çalışmamızda doğal olarak öne sürdüğümüz faktörlerle yetinilmemesi gerekir. Denetimden beklenen faydanın üst düzeyde olması için diğer faktörleri de araştırmak gerekmektedir.

Çalışmada elde edilen bir diğer bulgu ise; denetçilerin denetim programlarını kullanmaya istekli oldukları ancak bu programların kurulum maliyetlerinin yüksekliği denetçilerin bu isteklerini olumsuz etkilediği sonucuna varılmıştır. Aynı sonuç Ahmi ve Kent'nin (2013, s.21) Birleşik Krallık ta yapmış oldukları çalışmada da ortaya çıkmıştır. Bu sonuca bazı kullanıcılar BDDP'nin avantajlarının olduğunu fark etseler de bu uygulamaların maliyetlerinin yüksek olması sebebiyle iş hayatına bu programları sokmaları konusunda çok ta istekli olmadıklarını tespit etmişlerdir. O halde denetim programlarını kullanımında kurulum maliyetlerinin yüksek olması, denetçiler için önemli bir sorun oluşturmaktadır. Ancak kanaatimizce her ne kadar program kurulum maliyetleri yüksek olsa da uzun vadede denetçilerin bu programları kullanma ihtiyacı daha fazla ortaya çıkacaktır ve kullanma becerilerinin artırılması ile elde edilen çıktılar artacak ve program maliyetleri düşecektir. Çalışma sonuçlarında da görüldüğü gibi; denetim programlarının kullanım düzeyinin artması

durumunda maliyet sorunu azalacak, kullanımın artışı ile denetçilerin daha hızlı ve güvenilir raporlama yapabilecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; denetim programlarını kullanan denetçiler bu görüşümüzü destekler açıklamalar yapmışlardır.

Çalışmada elde edilen bir diğer sonuç; denetçilerin (DP)'ni kullanmada yeterli bilgiye sahip olduklarını ve kullanım sırasında bir sorunla karşılaştığında teknik ekiplere ulaşmada bir zorluk çekmediğini belirterek memnuniyetlerini göstermişlerdir. Literatürde Bachlechner, Thalmann, Manhart ve Bachlechner'nın (2014) yaptıkları çalışmada denetim programlarının denetçinin işi ile ilgili bilgilere hızlı erişimleri için bir ara yüz imkânı tanıdığını bununda iş yükünde azalma meydana getirerek denetimde güven ve memnuniyeti artırdığını belirlemişlerdir. Bu sonuç elde ettiğimiz program kullanma yeterliliği ile sosyal fayda arasındaki potansiyel ilişkisinin doğru kurgulandığını göstermektedir.

Tüm bu sonuçlar; birtakım çekinceler olsa da denetçilerin gelecekte denetim programlarını kullanmaya niyetli olduklarını göstermektedir. Dolayısıyla denetimde beklenen hızlı ve güvenilir bilgiye ulaşmak için denetim programlarının (DP) kullanılması gerekir. Diğer yanda DP kullanımının oldukça düşük olduğunu söyleyen (Bierstaker, Janvin ve Jordan, 2014, s.6) denetimde verimliliğin artışı bu programların daha fazla kullanılması gerektiğini, bununda potansiyel fayda sağlayacağını (Braun ve Davis, 2003, s.20) ifade ederler. Elde ettiğimiz sonuçları destekleyen bir diğer çalışma; denetçilerin denetim programlarını kullanmaları durumunda yüksek derecede rahatlık elde edeceklerini belirten Braun ve Davis'in (2003) çalışmalarıdır. Yazarlar daha fazla verim alabilmek için program kullanımı alanında yetişmiş ve iyi eğitilmiş personellere ihtiyaç duyulduğunu belirtmiştir.

Denetçilerin performanslarının artışı ile ilgili olarak sosyal sorumluluk anlayışı ve program kullanma yeterliliği arasındaki ilişki ilişkilendirmişlerdir. Ayrıca kolaylaştırıcı faktörler ile sosyal fayda arasında, 341^{**}(⁴) seviyesinde, kolaylaştırıcı faktörler ile performans beklentisi arasında olumlu ve anlamlı, 303^{**} seviyesinde pozitif bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Bu analizde program kullanma yeterliliğine

⁴ 0.01 anlamlılık seviyesinde anlamlı olan korelasyon değeri için (**) işareti, 0.05 anlamlılık seviyesinde anlamlı olan p değerlerine tek yıldız (*) konulmaktadır.

sahip olma ile sosyal fayda arasında olumlu bir ilişki olmadığı ancak meslek mensubu denetçilerin ne kadar çok denetim programlarını kullanabilme kabiliyeti olursa o ölçüde denetim performanslarının (,192*) artacağı görülmektedir. Bu aşamada dikkate değer diğer bir ilişki denetçinin iş hayatındaki çevresel bağlantıların ve yönlendirmelerin performans beklentisi üzerinde, 466** seviyesinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu durum denetçilerin üst ve astlarının yönlendirmeye ve bilgi paylaşımına açık olduklarını göstermektedir. O halde denetçi meslek mensupları arasında bilgi paylaşımının olduğu bununda denetim programlarından beklenen potansiyel faydayı artıracacağı sonucuna varılır. Tüm bu sonuçlar; denetim alanında kullanılan programların meslek mensuplarınca gelecekte daha fazla kullanılacağı sonucuna varılmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

Bu çalışma, muhasebe denetim faaliyetleri ile uğraşan bağımsız denetçilerin denetimlerinde elde etmeyi bekledikleri faydanın ne olduğu ve elde edilen faydanın davranışa ne ölçüde dönüştüğü yönündeki davranışları ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Hazırlanan modelde; iki bağımsız değişken, iki ara değişken ve bir bağımlı değişken belirlenmiştir. Yapılan analiz sonucunda denetçilerin potansiyel fayda elde etmelerinde, yani mevcut denetimlerde ve gelecekteki denetimlerde denetim veri ve güvenilirliğini sağlamada, beklenen performans artışının çok önemli olduğu görülmüştür. Ankete cevap veren meslek mensubunun sayısının azlığı bu sonuç için bir kısıt oluşturmaktadır. Bu sonucun genelleşebilmesi için gelecek çalışmalarda daha fazla meslek mensuplarına ulaşılması gerekmektedir.

Araştırmaya kısıt oluşturan konulardan bir diğer unsur; denetim programlarının kurulum maliyetidir. Ayrıca bu programların kullanım bilgisi eksikliği, denetim standartlarının uyumlaştırılmasında geçen uzun süre, denetçilerin araştırma sonuçlarında da görüldüğü gibi ortalama yaşın üstünde olmaları teknoloji destekli potansiyel fayda elde etmek için önemli bir engel olabileceği kısıtları oluşturmaktadır. Yapılan analiz sonuçlarında, üstteki kısıtların çoğunun dikkate alınmaması durumunda, potansiyel faydaya bağlı teknolojiye olumlu bakış ve kullanma niyetini olumsuz etkileneceği görülmektedir.

Türk bağımsız denetçilerinin bakış açılarını ortaya koyan bu çalışma ile elde edilen sonuçlar her ne kadar güvenilir verilere dayalı olarak hazırlansa da bu sonuçların daha da geneli yansıtılması için uygulama sayısının artırılması ve bu uygulamanın birkaç Ülkede de yapılması gerekir.



KAYNAKLAR

Ahmi, Aidi., & Kent, Simon. (2013). The Utilisation Of Generalized Audit Software (GAS) By External Auditors. *Managerial Auditing Journal*, Vol. 28 No. 2, pp. 88-113.

Atkinson, Curtist. (1946). Significant Contributions of Modern Internal Auditing to Management. *The Accounting Review*, Vol. 2, no. 2.

Ajzen, Icek., & Fishbein, Martin .(1980). *Understanding Attitudes And Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall.

Ajzen, Icek (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus Of Control, And The Theory Of Planned Behavior". *Journal Of Applied Social Psychology*, 32(4): 665-683.

David T. (1987). A Computer-Assisted Emergency Department Chart Audit. *Annals Of Emergency Medicine*, January, Volume 16, Issue 1, Pages 68-72.

Bachlechner , D., & Thalman, S., & Manhart, M. (2014), Auditing Service Providers: Supporting Auditors In Cross-Organizational Settings, *Managerial Auditing Journal*, Vol. 29 No. 4, 2014 Pp. 286-303 DOI 10.1108/Maj-05-2013-0861.

Bierstaker, James., & Janvrin. D., & Lowe, D. J. (2014). What Factors Influence Auditors' Use Of Computer-Assisted Audit Techniques?. *Advances in Accounting, incorporating Advances in International Accounting*, 30, 67-74.

Braun, L.Robert., & Davis, E. H. (2003). Computer-Assisted Audit Tools Abd Technlques:Analysis And Perspectives, *Managerial Auditing Jurnal*, 18/9 725-731.

Bagozzi , Richard P. Yi, Youjae.(1988), On the evaluation of structural equation models,*Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 16, pages74-94.

Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (1989), User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models. *Management Science*, Vol. 35 No. 8, pp. 982-1002.

Shih, Y.Y., & Fang, K. (2004). Planned Behavior To Study Internet Banking Ġn Taiwan. *Internet Research*, 14(3): 213-223. Pp. 982-1002.

Davis, F.D. (1986). *A Technology Acceptance Model For Empirically Testing New End-User Davis*, Massachusetts Institute of Technology, Sloan School of Management.

Davis, F.D. (1993). User Acceptance Of Information Technology: System Characteristic, User Perceptions And Behavioral Impacts. *International Journal Of Man-Machine Studies*, S. 38, Ss. 475-487.

Davis, F.D., & Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989). User Acceptance of Computer: A Comparison Of Two Theoretical Models. *Management Science*, Vol. 35 No. 8, pp982-102

Debrecey, R., & Lee, S., Neo, W., & Toh, J.S. (2005). Employing Generalized Audit Software in The Financial Services Sector Challenges And Opportunities. *Managerial Auditing Journal*, DOI: 10.20491/isarder.346.

Hansen, James V., & Messierjr .W. F. (1986). A Knowledge-Based Expert System For Auditing Advanced Computer Systems. *European Journal Of Operational Research*, Volume 26, Issue 3, September 1986, Pages 371-379.

Karahanna, E., & Sraub D. W. (1999). The Psychological Origins Of Perceived Usefulness And Ease-Of-Use. *Information & Management*, Vol. 35, Ss. 237-250.

Kim, H.J., & Kotb, A., & Eldaly, M. K. (2016). The Use Of Generalized Audit Software By Egyptian External Auditors The Effect Of Audit Software Features. *Journal Of Applied Accounting, Research*, Vol. 17 No. 4, Pp. 456-478.

Liang, D., & Lin, F., & Wu, S. (2001). Electronically Auditing Edp Systems With The Support Of Emerging Information Technologies. *International Journal Of Accounting Information Systems*, 2. 130-147.

Malhotra, Y., & Galletta, D.F. (1999). Extending The Technology Acceptance Model To Account For Social Influence: Theoretical Bases And Empirical Validation. *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, Florida Atlantic University, Boca Raton, FL, 5-8 January, p. 1006. Management, Massachusetts Institute Of Technology, Cambridge, Ma.

Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing The Technology Acceptance Model With The Theory Of Planned Behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191.

Mokhitli, M., & Kyobe, M. (2019). Examining Factors that Impede Internal Auditors from Leveraging Information Technology for Continuous Auditing. *Conference on Information Communications Technology and Society, (ICTAS)*, ISBN 978-1-5386-7365-2/19/\$31.00 ©2019 IEEE.

Moorthy, M. K., & Mohamed, A. S. Z., & Gopalan, M., & San, L. H. (2011). The Impact Of Information Technology On Internal Auditing. *African Journal of Business Management*, 5(9), 3523-3539.

Nart, S., ve Okutan, S. (2015). Yeniliklere Uyum Ve Mobil Ticaret: Tüketicilerin Mobil Alışverişe Yönlendirilmeleri Nasıl Sağlanabilir?. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Yıl: 2015 Cilt: 6 Sayı: 11.

Oktal, Ö. (2013). Kullanıcıların Bilgi Sistemini Kabulünü Etkileyen Faktörlerin UTAUT Perspektifinden İncelenmesi. *H.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 31, Sayı 1, S. 153-170. Doi: 10.17065/Huniibf.103660 Overton.

Özer, G., ve Özcan, M., Aktaş, S. (2010). Muhasebecilerin Bilgi Teknolojisi Kullanımının Teknoloji Kabul Modeli (TKM) ile İncelenmesi. *Journal Of Yasar University*, 3278 - 3293.

Sheppard, B. H. & Hartwick, J., &Warshaw, P.R. (1988). The Theory Of Reasoned Action: A Meta-Analysis Of Past Research With Recommendation For Modification And Future Research. *Jurnal of Consumer Research*, 15(3),325-343.

Stoel, D., & Havelka, D., & Merhout, J. W. (2012). An Analysis Of Attributes That İmpact Information Technology Audit Quality: A Study Of IT And Financial Audit Practitioners. *International Journal of Accounting Information Systems*, 13 - 60-79.

Singleton, T. (2006). Generalized Audit Software: Effective And Efficient Tool For Today's It Audits. *Information Systems Control Journal*, Vol. 2, Pp. 1-3.

Uzun, E., ve Yıldırım, A., ve Özden, M. Y. (2013). Students' Perceptions About Learning Environment Of A Distance Course Based On Technology Acceptance Model: A Descriptive Study. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 9, Sayı 1, Nisan, ss.201-211.

Venkatesh, V., & Morris, M., & Davis, G. & Davis, F. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

Wangpipatwong, S. & Chutimaskul, W., & Papisatorn, B. (2008). Understanding Citizen'S Continuance Intention Use E-Government Website: A Composite View Of Technology Acceptance Model And Computer Self-Efficacy. *The Electronic Journal Of E-Government*, 6(1): 55 - 64.

Zengin, A., Özkil, C. (2017). Teknolojinin Kabulü ve Kullanımı Faktörlerinin Tüketicilerin Mobil Reklam Kullanma Niyetleri Üzerindeki Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, December, DOI: 10.20491/İSARDER.2017.346

İnternet Kaynakları

https://internet.luca.com.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=189&Itemid=311

Kaynak: Sayıştay/Performans ve Risk Denetim Terimleri/Araştırma/İnceleme/Çeviri Dizisi

<http://www.bdynet.net/BagimsizDenetim-Bagimsiz-Denetim-Yaz%C4%B1%C4%B1m%C4%B1-BDY.aspx>

<https://www.dunya.com/ekonomi/bagimsiz-denetim-039denetim-programi039-ayari-haberi-94431>

Sermaye Piyasasında Bağımsız Denetim Standartları Hakkında Tebliğ (Seri: X, No:22)'De Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ, (Seri: X, No: 28) 28 Haziran 2013 Cuma Resmî Gazete Sayı : 28691

Ek: Araştırma Anketi Kaynakları

Ankette yer alan Performans Beklentisi, Sosyal Fayda, Program kullanma yeterliliği değişkenleri (Bierstaker, Janvin ve Jordan, 2014) ten, Potansiyel faydalar değişkeni ise (Braun ve diğ.,2003) ten adapte edilerek hazırlanmıştır.

Braun, R. L. & Davis, H. E. (2003). Computer-Assisted Audit Tools And Techniques: Analysis And Perspectives. *Managerial Auditing Jurnal*,18-9, (725-731).

Bierstaker, J., & Janvin D.L., & Jordan, D. (2014). What Factors Influence Auditors' Use Of Computer-Assisted Audit Techniquis, *Advances in Accounting, Incorporating Advances in International Accounting*. 30, 67-74.



ETİK KURUL İZİN BELGESİ

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULLARI
(Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu)
TOPLANTI TUTANAĞI

OTURUM TARİHİ
03 Haziran 2020

OTURUM SAYISI
2020-03

KARAR NO 58: Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğünden alınan Muhasebe ve Denetim Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Nazlı Bahar ÇAKMAK'ın "Maliyetleme Yöntemlerinin İşletmeleri Fiyat Belirleme Kararları Üzerinde Etkisi, VUK, BOBİ, FRS ve TFRS Karşılaştırmalı Analizi" konulu tez çalışması kapsamında uygulanacak görüşme sorularının değerlendirilmesine geçildi.

Yapılan görüşmeler sonunda; Sosyal Bilimler Enstitüsü Muhasebe ve Denetim Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Nazlı Bahar ÇAKMAK'ın "Maliyetleme Yöntemlerinin İşletmeleri Fiyat Belirleme Kararları Üzerinde Etkisi, VUK, BOBİ, FRS ve TFRS Karşılaştırmalı Analizi" konulu tez çalışması kapsamında uygulanacak anket sorularının, fikri, hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğu başvurucuya ait olmak üzere uygun olduğuna oybirliği ile karar verildi.

Prof. Dr. Ferudun YILMAZ
Kurul Başkanı

Prof. Dr. Abamüslim AKDEMİR
Üye

Prof. Dr. Doğan ŞENYÜZ
Üye

Prof. Dr. Ayşe OĞUZLAR
Üye

Prof. Dr. Abdurrahman KURT
Üye

Prof. Gülay GÖĞÜŞ
Üye

Prof. Dr. Alev SINAR UĞURLU
Üye

ANKET FORMU


**BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER
ENSTİTÜSÜ**
**BAĞIMSIZ DENETİMDE DENETİM PROGRAMI KULLANIMI VE MALİYETLEME YÖNTEMLERİNİN
İŞLETMELERİN FİYAT BELİRLEME KARARLARI ÜZERİNE ETKİSİNİ ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME
ANKETİ**

Bu anket formu, Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İnegöl İşletme Fakültesi Muhasebe ve Denetim Yüksek Lisans Programı tarafından yürütülmekte olan “Maliyetleme Yöntemlerinin İşletmelerin Fiyat Belirleme Kararları Üzerine Etkisi; VUK, BOBİ FRS ve TFRS Karşılaştırmalı Analizi” konulu Yüksek Lisans Tezi ile ilgilidir.

Anketin amacı, maliyetleme yöntemlerinin, işletmelerin fiyat belirleme kararları üzerindeki etkilerini araştırmak ve işletme için hangi maliyetleme yönteminin, fiyat belirlemede daha etkin olduğunu tespit ederek bağımsız denetçilerin, denetimde program kullanım düzeylerini belirlemektir.

Anket sonuçları, araştırmamıza katılan bağımsız denetçilere istenildiği ve adres belirtildiği takdirde e-posta yoluyla gönderilecektir. Çok değerli katkılarınız için teşekkürlerimizi sunar, işlerinizde başarılar dileriz.

Nazlı Bahar ÇAKMAK

Yüksek Lisans Öğrencisi

naz@verdetta.com.tr

Tel: 0 (224) 256 54 78 dahili: 15

Doç. Dr. Orhan BOZKURT

Danışman

obozkurt@uludag.edu.tr

Örnek İşaretleme: Soru: Anketin faydalı olacağına inanıyorum.

0: Fikrim Yok 1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

I. Bölüm:

Asağıdaki işinizle ilgili düşünceler hakkındaki görüşlerinizi belirtiniz. Performans Beklentisi		
0: Fikrim Yok 1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum		
1	İş yerinde kullandığım denetim programının (DP) iş hayatımda yararlı olacağını düşünüyorum.	0 1 2 3 4 5
2	Denetim programı (DP), görevlerimi daha hızlı gerçekleştirmemi sağlıyor.	0 1 2 3 4 5
3	Denetim programını (DP) kullanmak verimliliğimi artırıyor.	0 1 2 3 4 5
4	Eğer (DP) daha çok kullanırsam, işimde yükselme şansımı artıracam.	0 1 2 3 4 5
Program (DP) Kullanma Yeteneği		
5	Kullandığım denetim programının (DP) kullanımı açık ve anlaşılabilir.	0 1 2 3 4 5
6	(DP)'ni kullanarak uzmanlaşmak benim için kolaydır.	0 1 2 3 4 5
7	(DP) uygulamalarını anlamak zordur.	0 1 2 3 4 5
8	(DP)'ni çalıştırmayı öğrenmek benim için kolaydır.	0 1 2 3 4 5
Sosyal Fayda		
9	Bana yön veren yöneticiler (DP)'ni kullanmam gerektiğini söylemektedirler.	0 1 2 3 4 5
10	Benim için önemli olan insanlar (DP)'ni kullanmam gerektiğini düşünüyorlar.	0 1 2 3 4 5
11	Şirketimizin üst düzey yöneticileri (DP)'nin kullanımında yardımcı olmuştur.	0 1 2 3 4 5
12	Genel olarak şirketimiz (DP)'ni kullanımını desteklemiştir.	0 1 2 3 4 5
Bireysel Faktörler		
13	(DP)'larımı kullanmak için ihtiyaç halinde teknik ekibe ulaşmakta zorluk çekiyorum.	0 1 2 3 4 5
14	(DP)'larımı kullanmak için gerekli uzman bilgiye sahibim.	0 1 2 3 4 5
15	Denetim programının kullanım sorunu çıktığında satıcının bir yetkilisi çözüm konusunda her zaman yardım etmektedir.	0 1 2 3 4 5
16	(DP)'larımı kullanmak için ihtiyaç halinde teknik ekibe ulaşmakta zorluk çekmiyorum.	0 1 2 3 4 5
Potansiyel faydalar		
17	Denetim faaliyetlerimde denetim programını kullanarak; • Denetimdeki hızımı ve verimliliğimi artırdım	0 1 2 3 4 5
18	• Denetim süreçlerinde daha etkili sonuç aldım	0 1 2 3 4 5
19	• Denetim bulgularında artış meydana geldi	0 1 2 3 4 5
20	• Daha kullanılabilir bulgular elde ettim	0 1 2 3 4 5
21	• Problemler hakkında açık çözümler ürettim	0 1 2 3 4 5

II. Bölüm:

0: Fikrim Yok 1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum							
Asağıdaki işinizle ilgili düşünceler hakkındaki görüşlerinizi belirtiniz.							
1	İşletmelerin Fiyat belirlerken maliyetleme yöntemlerini dikkate aldığını düşünüyorum.	0	1	2	3	4	5
2	Maliyetleme yöntemlerinin işletmelerin fiyat belirleme politikaları üzerindeki etkisi büyüktür.	0	1	2	3	4	5
3	Mal veya hizmetin maliyetini saptamak, fiyat belirlemede en önemli unsurdur.	0	1	2	3	4	5
4	İşletmeler fiyat belirlerken maliyet analizi yapmak zorundadırlar.	0	1	2	3	4	5
0: Fikrim Yok 1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum							
1	Maliyet Kontrolü karlılık oranlarının saptanmasında önemli bir rol oynar.	0	1	2	3	4	5
2	İşletmenin fiyat belirlerken kullandığı maliyetleme yöntemlerine göre finansal tablo kullanıcıları açısından BOBİ FRS'na/TFRS'na göre raporlama daha gerçek ve ihtiyaca uygundur.	0	1	2	3	4	5
3	VUK'na ile karşılaştırıldığında, BOBİ FRS/TFRS'na göre hazırlanan mali tablolar, kullanıcılarının daha güvenilir ve ekonomik karar almasını sağlar.	0	1	2	3	4	5
4	Bağımsız denetime tabi olan işletmeler, BOBİ FRS'na veya TFRS'na göre muhasebe kaydı tutmaktadırlar.	0	1	2	3	4	5
0: Fikrim Yok 1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum							
1	Kamu Gözetim Kurumu BOBİ FRS ve TFRS hakkında işletmeleri yeterli olarak bilgilendirmektedir.	0	1	2	3	4	5
2	Kamu Gözetim Kurumu BOBİ FRS ve TFRS hakkında Bağımsız Denetçileri yeterli olarak bilgilendirmektedir.	0	1	2	3	4	5
3	Bağımsız denetçilerin her yıl kredi toplamak için aldığı eğitimler, bağımsız denetim mesleğine katkı sağlamaktadır.	0	1	2	3	4	5
4	Bağımsız denetimde kullanılan programlar BOBİ FRS ve TFRS'ye uygun olarak işlem yapmaktadır.	0	1	2	3	4	5
0: Fikrim Yok 1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum							
1	Bağımsız denetim programlarındaki denetim çalışma kayıtları, biçim, içerik ve kapsam olarak yeterlidir.	0	1	2	3	4	5
2	Bağımsız denetim programları, bir bağımsız denetimi baştan sona tamamlayacak niteliktedir.	0	1	2	3	4	5
3	Bağımsız denetime tabi işletme; BOBİ FRS veya TFRS göre maliyetleme yöntemlerinin kullanılmadan kayıt yapılması denetim görüşünü etkilemektedir.	0	1	2	3	4	5
4	İşletmenin maliyetleme yöntemleri, bağımsız denetçi tarafından, kilit denetim konusu olarak seçilebilir.	0	1	2	3	4	5
İşletmelerinizde aşağıdaki Maliyet yöntemlerinden hangisi daha çok kullanılmaktadır?							
1	Tam Maliyet Yöntemi					<input type="checkbox"/>	
2	Normal Maliyet Yöntemi					<input type="checkbox"/>	
Asağıdaki Maliyet yöntemlerinden hangisinin; işletmelerin fiyat belirleme kararları üzerinde daha etkin bir yöntem olduğunu düşünüyorsunuz?							
1	Tam Maliyet Yöntemi						
2	Normal Maliyet Yöntemi						

III. GENEL BİLGİLER

Bulunduğunuz İl:			
Ünvanınız:		Kıdemli denetçi	
Sorumlu ortak baş denetçi		Denetçi	
Baş denetçi		Denetçi yardımcısı	
Yaşınız :.....	Cinsiyetiniz: Bay Bayan.....		
Eğitim durumunuz:	Lisans:.....	Yüksek Lisans:.....	Doktora:.....
Denetim Şirketi Büyüklüğü:	Büyük 4:..... Yerel:.....	Ulusal :.....	Bölgesel :.....
Yıllık gerçekleştirdiğiniz denetim sayınızı belirtiniz:			
Ruhsat türünüz:	YMM	SMMM.....	
Muhasebeye mesleki tecrübeniz (Toplam yıl) (Denetimde geçen süreler haric)			
Denetçi olarak mesleki tecrübeniz (Toplam yıl) (Muhasebeye geçen süreler haric)			
Mail adresiniz:			

Ankette yer alan Performans Beklentisi, Program Kullanma Yeteneği, Sosyal Fayda, Bireysel Faktörleri değişkenleri (Bierstaker ve diğ., 2014) ten, Potansiyel faydalar değişkeni ise (Braun ve diğ.,2003) ten adapte edilerek hazırlanmıştır.

Braun,Robert L. And Davis,Harold E.,(2003), Computer-assisted audit tools and techniques: analysis and perspectives,Managerial Auditing Jurnal,18-9, (725-731)

Bierstaker,J.,Janvin D.,Lowe, D.Jordan., (2014), What factors influence auditors' use of computer-assisted audit techniques,Advances in Accounting, incorporating Advances in International Accounting,30, 67-74.

Citation: Özbek, V., & Koç, F., & Doğan, Ö., Marka Aşkınını Öncülleri ve Sonuçları: Akıllı Telefon Ürünü Özelinde Bir Araştırma, BMIJ, (2020), 8(4): 647-684, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1685>

MARKA AŞKININ ÖNCÜLLERİ VE SONUÇLARI: AKILLI TELEFON ÜRÜNÜ ÖZELİNDE BİR ARAŞTIRMA¹

Volkan ÖZBEK²

Received Date (Başvuru Tarihi): 12/11/2020

Fatih KOÇ³

Accepted Date (Kabul Tarihi): 6/12/2020

Öykem DOĞAN⁴

Published Date (Yayın Tarihi): 10/12/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Marka Aşkı,
Akıllı Telefon,
Sadakat,
Güven,
Memnuniyet

JEL Kodları:

M30, M31

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin markaya olan güveni, markanın yenilikçiliğine olan inancı ve ilgilenim düzeylerinin marka aşkı üzerindeki etkisini tespit etmek ve marka aşkının marka sadakati, müşteri memnuniyeti ve marka imajına etkisini akıllı telefon markaları özelinde ortaya koymaktır. Bu etkileri incelemek ve sonuçlara ulaşabilmek için, Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu ve Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Meslek Yüksekokulu öğrencileri arasından kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak araştırmaya katılan 707 öğrenci üzerinde anket yöntemiyle bir araştırma yapılmıştır. Toplanan veriler üzerinde doğrulayıcı faktör analizi yapılmış; verilerin analizinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda marka güveni ve yenilikçiliğinin marka aşkını doğrudan etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Tüketici ilgilenimi boyutlarından ilgi ve hedonik değer marka aşkını etkilerken, sembolik değerlerin marka aşkına etkisi tespit edilememiştir. Marka aşkının ise müşteri memnuniyeti, marka imajı ve marka sadakatinin iki boyutu üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında bulunan sonuçlara göre işletmelere ve araştırmacılara önerilerde bulunularak çalışma tamamlanmıştır.

Keywords: Brand Love Smart Phone Loyalty Trust Satisfaction

JEL Codes: M30 M31

¹ Bu çalışma, Doç. Dr. Volkan Özbek danışmanlığında Öykem Doğan tarafından yürütülen Marka Aşkınını Öncülleri ve Sonuçları Üzerine Bir Araştırma isimli yüksek lisans tezi temelinde geliştirilmiştir

² Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, vozbek@balikesir.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0002-2140-2709>

³ Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, fatih.koc@kocaeli.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0003-1305-9557>

⁴ Bilim Uzmanı, Balıkesir Üniversitesi, oykemdogan@gmail.com,

<https://orcid.org/0000-0002-3381-5527>

EXTENDED ABSTRACT

ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF BRAND LOVE: A RESEARCH ON SMARTPHONE PRODUCTS

1. LITERATURE

After Shimp and Madden adapted love triangle (the eternal triangle) theory to consumer behaviour, Kevin Roberts (1998) brought called as love marks or brand love concept in marketing literature. The transition from being a brand to love mark means the transformation of rational relationship to the emotional relationship between consumers and a brand. The bond between the brand that has been a love mark and consumers is powerful, so much so that faults of these brands such as lack of innovation, bad timing, or unperfect price usually forgiven (Roberts, 2010, p.25). Also, consumers having love feelings about a brand are disposed to pay more for and have higher level repurchase intention to a product they want to own (Thomson et al., 2005, p.88). Lovemark becomes possible by generating a strong emotional bond between a consumer and the brand, and this bond depends on building up loyalty to and creating defensiveness against the brand. Lovemark concept is used for indicating products, services, or assets constituted "loyalty beyond reason" (Pawle and Cooper, 2006, p.38-39). Studies demonstrated that loving a brand cause loyalty. Therefore, marketers attempt to make their consumers feel love for their brands in order to keep pace with their competitors (Kazemi and Borandegi, 2013, p.322).

1.1. RESEARCH SUBJECT

In this study, brand love's interactions with its consequences and antecedents, such as brand trust, brand innovativeness and involvement, have been investigated. According to Aydın (2017, p.282), brand trust causes brand love. Similarly, according to Turgut (2014), trust positively affects brand love. When consumers love and trust a brand, they are resistant to negative criticism and information against the brand. On the other part, the innovation concept is the cause of love and romanticism feelings. Brands are making innovation achieve more commitment to the brand because of providing more stimulation in comparison with non-innovative brands (Aydın, 2016, p.131). In addition to this, ensuring consumers feel emotional bond for a brand, use this brand, and spend some money to be able to buy this brand is an essential factor in order to create brand love. Firms should plan strategies to make consumers curious about and take an interest in the brand until the moment of sale while designing, packing, and promoting branded products (Arslan ve Nur, 2018, p.115). Besides, the formation of a feeling of love toward the brand that of interest, and attributed to importance can wait.

Among the factors affected by brand love, customer satisfaction, brand loyalty, and brand image can be counted. Indeed, it is expected that brand love emanated people's satisfaction and loyalty levels are higher than other customers (Aşkın and İpek, 2016, p.81). It is conceivable that consumer who has an emotional relationship with a brand will also have high-level satisfaction from products of this brand. Also, consumers establishing strong connections with a brand could give advice to their friends and environment to buy the brand they are using (Onurlubaş and Altunışık, 2019, p.131). On the other hand, based on brand image literature and the idea that consumers may anthropomorphize brands, it is asserted that emotional levels of consumers affect brand image (İsmail and Spinelli, 2012, p.389).

1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

Purposes of this study are determining effects of consumers' trust in the brand, belief in brand's innovativeness, and involvement levels on brand love and presenting effects of brand love on loyalty, customer satisfaction, and brand image, specific to smartphone brands.

1.3. CONTRIBUTION OF THE ARTICLE TO THE LITERATURE

To reveal the structure of brand love, it is expected that examining antecedents and consequences of this concept will contribute to the literature.

2. DESIGN AND METHOD

2.1. RESEARCH TYPE

In this research, the data was gathered with the survey method and analyzed by using quantitative research methods.

2.2. RESEARCH PROBLEMS

The main research problem of this study is determining whether some variables thought as antecedents and consequences of brand love have expected relationships.

2.3. DATA COLLECTION METHOD

The population of the study is composed of university students. In the study, data was gathered by conducting questionnaires to students determined with convenience sampling. Seven hundred seven valid surveys were included in analyses.

2.4. QUANTITATIVE ANALYSIS

Primarily, validity and reliability analyses, confirmatory factor analysis, and correlation analysis were used in the analysis of data. In order to test the research model, Structural Equation Modeling (SEM) was used.

2.5. RESEARCH HYPOTHESES

H₁: Consumer trust in smartphone brands has a positive effect on brand love.

H₂: Innovations made by smartphone brands have positive effects on brand love.

H₃: Relevance dimension of consumer involvement toward smartphone brands has a positive effect on brand love.

H₄: Hedonic value dimension of consumer involvement toward smartphone brands has a positive effect on brand love.

H₅: Symbolic value dimension of consumer involvement toward smartphone brands has a positive effect on brand love.

H₆: Brand love felt for smartphone brands has a positive effect on customer satisfaction.

H₇: Brand love felt for smartphone brands has a positive effect on recommendation dimension of loyalty.

H₈: Brand love felt for smartphone brands has a positive effect on repurchase dimension of loyalty.

H₉: Brand love felt for smartphone brands has a positive effect on brand image.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

3.1. FINDINGS AS A RESULT OF ANALYSIS

Results of reliability and validity analyses show that research scales are reliable and valid. As a result of testing research model via Structural Equation Modeling, it is seen that the structural model demonstrated acceptable goodness of fit. Additionally, results of hypotheses tests revealed that all hypotheses had been supported, except H5.

3.2. HYPOTHESIS TEST RESULTS

Hypotheses asserting positive effects of brand trust (H1), brand innovativeness (H2), and relevance (H3) and hedonic value (H4) dimensions of consumer involvement on brand love have been supported. On the contrary, the H5 hypothesis suggesting a positive effect of symbolic value dimension of involvement on brand love has not been supported. However, it is confirmed that repurchase (H6) and recommendation (H7) dimensions of brand loyalty have been affected by brand love. Moreover, H8 and H9 hypotheses proposed positive effects of brand love on customer satisfaction and brand image have been supported.

3.3. DISCUSSING THE FINDINGS WITH THE LITERATURE

According to the results of the research, trust affects brand love directly. This result demonstrates that consumers first require trust in a brand in order to establish a bond with this brand. Overlapping with the results of this research, Kalyoncuoğlu (2017) has determined that there is a positive and significant relationship between trust and love which customers have to the brand, and Onurlubaş and Altunışık (2019); Albert and Merunka (2013); Turgut (2014) have determined that brand trust has a significant effect on brand love. According to the findings of the research, the more brands are innovational, the higher they have a chance to create a consumer group who are in love with them. Overlapping with the results of this research, Aydın (2016) and Özbek, Kutbay, Doğan and Külahlı (2017) have determined that brand innovation has a positive and significant relationship with brand love. In this context, it can be stated that research findings are coherent with the literature. Research results demonstrate the level of brand love increases in case that consumers regard smartphone as an essential product, have a particular interest in the product and enjoy the product. Supportively, Hegner, Fenko, and Travest (2017) have determined that high involvement level cause brand love. Besides, Ranjbarian, Kazemi and Borandegi (2013) have determined that consumers' involvement in the product has an effect on brand love in their study on smartphone users. In parallel with the results of this research, Carroll and Ahuvia (2006) have confirmed that hedonic products affect brand love and Huber, Meyer and Schmid (2015) have determined that hedonic value has essential effects on brand love.

Results revealed in the research indicate that brand love affects recommendation and repurchase dimensions of loyalty. Overlapping with the results of this research, Arslan and Nur (2018) have determined there is a positive and significant relationship between brand love and repurchase intention in a study they carried out in ready-made clothing sector and Fetscherin (2014); Sarkar, Ponnamm and Murthy (2012); Aydın (2016) have determined that brand love has a positive and significant effect on repurchase in their studies. Besides, Carroll and Ahuvia (2006); Albert, Merunka and Valette-Florence (2008); Batra et al. (2012); Albert and Merunka (2013); Fetscherin (2014) have determined in their studies that brand love affects word of mouth marketing and thereby recommendation positively. According to the results achieved in the research, brand love affects brand image positively. Based on this result, it can be stated that as the level of consumers' brand love increases, their outlook on the brand's image would increase positively as well. Overlapping with the results of this research, Kang (2015), in the study carried out on smartphones in India, has determined that brand love has a positive effect on brand image.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

One of the most critical factors to create a brand love is brand trust. Firms which are striving to create a brand love must first give trust to their customers. Trust has tremendous importance in the smartphone sector just as in the others. Customers want to trust in the product, brand and company before, during and after buying the product. In the smartphone sector, the customer may be given confidence with the warranty after the sale of the product. By providing these, consumers are more likely to have an emotional bond with the brand.

Consumers prefer those bringing innovation, improving themselves, and making progress rather than ordinary ones. According to the results of researches, innovative brands are loved more in comparison to non-innovative ones. It is very often to introduce a new type of cell phone today, and innovation race immensely increased (transferring charge from a smartphone to other, artificial intelligence, face recognition etc.). In the meanwhile, companies having a desire to create a brand love must give more importance to R&D activities.

In the study, the result that relevance and hedonic value dimensions of consumer involvement concept affect brand love was determined. According to this result, companies having a desire to create a brand love must find out what attracts consumers' relevance, what kind of products make them happy and what gives them delight by conducting market researches. Companies that present products attracting customers' relevance and giving them delight may create more brand lovers in comparison to others.

Companies want their customers to re-choose their brands and recommend that people around them use the same brand. Because of these reasons, companies that do not desire to lose

current customers must give enough importance to brand loyalty, and they must do researches to develop it. Companies that giving critical importance to brand love and that striving to create consumers who love their brand are in an advantageous position about creating customer loyalty. Similarly, brands must please the customers if they want a long-life span in the marketing world since brand love has a significant position to create satisfaction. On the other hand, companies desire to see themselves in a good position in consumers' eyes. A strong brand image must be created in customers' eyes to have a good position. Creating brand love is likely useful for a positive image.

Within the scope of the study, brand trust, brand innovation and consumer involvement (relevance, hedonic value and symbolic value) which are antecedents of brand love are researched and analyzed. In future studies, using different parameters which may be antecedents of brand love will be useful to reach different results. In the process of research, loyalty (repurchasing and recommending), customer satisfaction and brand image as consequences of brand love were searched. Different studies may be carried out about this subject, and literature may be contributed by using different parameters which are affected by brand love. This study was able to be carried out on undergraduates and only with undergraduates of Burhaniye Applied Sciences School and Burhaniye Vocational School affiliated to Balikesir University due to limited time and cost. The validity of the results may be improved by testing the research model on different populations. Within the scope of the study, brand love, its antecedents, and consequences have been evaluated specific to smartphone products. Same antecedents and results may be studied in specific to different sectors and products.

1. GİRİŞ

Rekabetin her geçen gün arttığı dünyada, firmalar güçlü alternatifler arasında tüketicilerin aklında ilk sırada yer almak ve sonraki alışverişlerinde de aynı sırada kalmak isterler. Bunu başarabilmek için tüketicilerin gözünde sıradan markalar olmaktan öteye geçip birer aşk markası olmayı hedeflerler. Zira firmalar, sadakatin gelişmesinde marka ile müşteri arasında aşk duygusunun oluşmasının önemini kavramışlardır (Roberts, 2005). Ancak bir markanın, aşk markasına dönüşmesi çok da kolay değildir. Bunu başarabilmek için, öncelikle marka aşkının neyi ifade ettiği, bu kavramın hangi faktörlerden etkilendiği ve hangi unsurları etkilediği iyice anlaşılmalıdır.

Araştırmacılar yıllardır tüketicilerin markalara karşı gösterdikleri "sevme-sevmeme" şeklindeki tutumlarını araştırmışlardır. Ancak, son birkaç yılda tüketicilerin markalar için duydukları aşk konusu hem işletmeler hem de akademisyenler arasında oldukça dikkat çekici bir konu haline gelmiştir (Batra ve diğerleri, 2012, s.1). Yıllardır Starbucks Coffee, Harley-Davidson ve Manolo Blahnik gibi şirketler müşterileriyle derinlemesine köklü duygusal bağlar kurmayı ve bunu sürdürmeyi başaran markalara örnek olmuştur. Günümüzde ise tüketiciler markalarıyla olan aşk ilişkisini hevesle başkalarına anlatmaktadır. Pazarlamacılar arasında da sevilen markalar fikri hız kazanmış ve marka aşkı oluşturmak için duygusal açıdan zengin reklam mesajları kullanılmaya başlanmıştır. Bununla birlikte, çeşitli araştırmalarda tüketiciler ile markalar arasında güçlü bir bağ oluşturmak için aşk duygusunun önemli bir rol oynadığına dair sonuçlar ortaya konmuştur (Bauer ve diğerleri, 2009, s.252). Bu çalışmaların bir kısmı marka aşkının öncülleri (Carroll ve Ahuvia, 2006; Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010; Albert ve Merunka, 2013) ve sonuçları (Thomson ve diğerleri, 2005; Carroll ve Ahuvia, 2006; Albert, Merunka ve Valette-Florence, 2008; Batra ve diğerleri, 2012) üzerine gerçekleşmiş ve bu çalışmalarda güven, itibar, memnuniyet, ilgilenim ve sadakat gibi tüketici duyguları ile marka aşkı arasındaki ilişkiler irdelenmiştir.

Genç tüketicilerin yoğun bir şekilde kullandığı ürünlerden birisi akıllı telefonlardır. Yenilikçilik açısından düşünüldüğünde, akıllı telefonlar pazarda önemli bir yer tutmaktadır (Cecere ve diğerleri, 2015, s. 162). Ayrıca, genç

tüketicilerin akıllı telefon markalarına yönelik bağlılık düzeyi oldukça yüksektir (Akın, 2017, s.104; Filieri ve Lin, 2017, s.139). Bu açıdan bakıldığında, yenilikçiliğin marka aşkı oluşumunda etkili olacağı düşünülebilir.

İkili ilişkilerde samimiyetin artması için elzem olan güven kavramının, kişi ile marka arasındaki ilişkinin gelişiminde de etkili olması beklenebilir. Güvenin, özellikle ilişki gelişiminin ilk döneminde, üst düzey ilişkiler geliştirmenin ana unsuru olduğu bilinmektedir (Liang ve Wang, 2008, s.68). İyi ilişkiler geliştirmeden marka aşkı oluşturabilmek ise neredeyse imkansızdır. Bu nedenle, güven kavramı marka aşkı oluşturmada dikkate alınması gereken bir faktördür.

İlgilenim, kişinin ihtiyaçları, ilgi alanları ve kişisel değer yargılarına göre şekillenen, bir nesneye karşı duyduğu ilgi olarak tanımlanmaktadır (Zaichkowsky, 1985, s.342). Tüketicilerin kendi markalarına karşı aşk duygusu beslemesini arzu eden firmaların, ürüne ve markaya yönelik ilgiyi geliştirmesinin ve bu ilgiden yararlanarak markasını bir aşk markasına dönüştürmesinin daha kolay olabileceğini düşünmek mümkündür.

Firmaların hedefledikleri aşk markalarını oluşturabilmeleri halinde, müşterilerini daha kolay memnun edebilecekleri ve onları kendilerine sadık hale getirebilecekleri söylenebilir (Carroll ve Ahuvia, 2006). Bu noktada müşteri memnuniyeti ve marka sadakati kavramları marka aşkı tarafından etkilenebilecek birer unsur olarak düşünülebilir. Nitekim marka aşkı oluşan kişilerin memnuniyet ve sadakat düzeylerinin diğer müşterilerden daha yüksek olması beklenmektedir (Aşkın ve İpek, 2016, s.81). Ayrıca, belirli bir markaya aşk duygusuyla bağlı bir müşterinin, bu markanın bağlı olduğu işletmeye de olumlu duygular beslemesi olağandır. Bu nedenle, marka aşkı oluşturulduğunda, firmanın müşteri gözündeki imajının yükseleceği düşünülebilir.

Yukarıda beklenti olarak ifade edilen ilişkiler dikkate alındığında, bu araştırmanın amacı marka güveni, marka yenilikçiliği ve tüketici ilgilenimi değişkenlerinin marka aşkı üzerindeki etkisini, marka aşkının ise müşteri memnuniyeti, marka sadakati ve marka imajı üzerindeki olası etkilerini bir model ile ortaya koymaktır. Literatürde bu ilişkilerin ayrı ayrı değerlendirildiği çalışmalar

bulunmakla birlikte, bu araştırmada kullanılan değişkenlerin ve olası etkileşimlerin bir modelle incelendiği başka bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca bu değişkenler arasındaki etkileşimlerin akıllı telefon ürünü özelinde incelenmesinin literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Marka Aşk Kavramı

Sternberg (1986) çalışmasında kişiler arasındaki aşkı Aşk Üçgeni Teorisi adı altında boyutlara ayırarak incelemiştir. Bu boyutlar; samimiyet, tutku ve karar olarak adlandırılmıştır. Samimiyet bileşeni; ilişkilerde yakınlık ve bağlılık duygularını içermektedir. Kısaca, kişilerin birbirlerine yakın hissetme hali olarak ifade edilebilir. Tutku bileşeni sevgi dolu bir ilişkide tutku deneyimine yol açan romantizm ve fiziksel çekim gibi motivasyon kaynaklarını ve diğer uyarılma türlerini içerir. Karar bileşeni ise kısa vadede birinin başkasını sevme kararına ve uzun vadede bu sevgiyi sürdürme taahhüdüne işaret etmektedir (s. 119).

Aşk Üçgeni Teorisi'nden hareketle Shimp ve Madden (1988) insan ilişkileri ile tüketici-nesne ilişkileri arasında çeşitli kıyaslamalar yaparak bu teoriyi pazarlama alanına adapte etmiştir. Aşk Üçgeni Teorisi'ndeki yakınlık, tutku ve karar boyutları Shimp ve Madden (1988) tarafından beğenme, özlem ve karar/bağlılık şeklinde adlandırılmıştır. Beğenme bileşeni; bağlılık ve düşkünlük gibi duyguları ifade etmektedir. Gerçekten de tüketiciler yaşamları boyunca tüketim nesnelere karşı bu gibi duygular beslemektedirler. Örneğin bir çocuk, değer verdiği bir battaniyeden veya bir bebekten ayrılamamaktadır. Özlem bileşeni; tüketicinin bir nesneye sahip olmaya yönelik ciddi veya güçlü bir arzu halidir. Karar/bağlılık bileşeni ise bir ürünün özelliklerinin tüketicinin aradığı şey ile uyumlu halde olması sebebiyle kısa vadede tüketiciler tarafından ürünün sevilmesine, uzun vadede ise sadakate sebep olabilen bir bileşendir (s. 164-165).

Shimp ve Madden'in Aşk Üçgeni Teorisi'ni tüketici davranışlarına uyarlamasının ardından, Kevin Roberts aşk markası (lovemarks) veya marka aşkı olarak adlandırılan kavramı pazarlama literatürüne kazandırmıştır. Aşkı, beğenmenin ve hayran olmanın ötesinde bir durum olarak tanımlayan Roberts, bir markaya karşı aşk oluşturmak için birçok duygunun tatmin edilmesi gerektiğini

ifade etmektedir (Roberts, 2005, s.36-39). Marka aşkı üzerine yapılan ilk çalışmalardan birine imza atan Carroll ve Ahuvia (2006) ise bu kavramı “memnun bir tüketicinin belirli bir markaya karşı beslediği tutkulu duygusal bağlılık derecesi” olarak tanımlamaktadır.

Bir marka olmaktan aşk markası olmaya geçiş tüketici ile marka arasındaki rasyonel ilişkinin duygusal bir ilişkiye dönüşmesi anlamına gelmektedir. Aşk markası haline gelen bir markanın tüketici ile arasındaki bağ çok güçlüdür. Öyle ki bu markaların yenilik eksikliği, iyi olmayan zamanlama veya mükemmel olmayan fiyat gibi hatalarının genellikle bağışlandığı görülmektedir (Roberts, 2010, s.25). Ayrıca, markalarına karşı aşk duygusu besleyen tüketiciler, sahip olmak istedikleri ürüne karşı daha fazla ödemeye istekli olmakta ve daha yüksek düzeyde bir yeniden satın alma niyetine sahip olmaktadır (Thomson ve diğerleri, 2005, s.88).

Marka aşkı, tüketici ile marka arasında güçlü duygusal bağlar oluşturmakla mümkündür. Bu bağ ise sadakati oluşturmakta ve o markaya karşı savunuculuk yaratmaktadır. Nitekim marka aşkı kavramı “akıl ötesinde bir sadakat” oluşturan mal, hizmet ya da varlıklar için kullanılmaktadır (Pawle ve Cooper, 2006, s.38-39). Yapılan çalışmalar bir markayı sevmenin sadakate yol açabileceğini göstermiştir. Bu nedenle pazarlamacılar, rakiplerine ayak uydurabilmek için müşterilerinin markalarına karşı aşk duymalarını sağlamaya çalışmaktadır (Kazemi ve Borandegi, 2013, s.322).

2.2. Marka Aşkının Öncülleri

2.2.1. Marka Güveni

İnsan ilişkilerinin temelini oluşturan güven, ticari ilişkilerin ve bu yönde yapılan pazarlama çabalarının da temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle pazarlama çabalarının çoğu güven temeli üzerine kurulmuştur. Reklamlarda doğrudan veya dolaylı olarak sembollerle güven mesajları verilmeye çalışılmaktadır. Böylelikle tüketicilerin güvendikleri markaları satın almaları ve güven yoluyla bağlılık yaratmak amaçlanmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010, s.189-190).

Markayı kişileştirilmiş bir varlık olarak düşünen müşteri, bu varlıktan güvenli ve uzun vadeli reaksiyonlar beklemektedir. Bu beklentilerin karşılanması halinde

müşterinin mutluluk duyacağı varsayılmaktadır. Ayrıca güven kavramı, tüketicilerin olumlu bir ilişki oluşturmak amacıyla geçirmeleri gereken bir süreçtir (Swaen ve Chumpitaz, 2008, s.13). Diğer bir tanıma göre güven, müşterilerle uzun dönemli ilişkiler oluşturma ve bu ilişkilerin sürdürülmesinde temel bir faktör olarak kabul edilmektedir (Sharma ve Patterson, 2000, s.471). Marka güveni, ortalama bir tüketicinin, markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine inanmasına istekli olmasıdır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001, s.82). Ayrıca, tüketicinin markaya dair pozitif beklentilerini ve markaya karşı inançlarını ifade etmektedir (Luk ve Yip, 2008, s.453). Marka güveni, tüketicinin bir markanın beklentilerini karşılayacağına yönelik duyduğu güvence hissidir (Ballester ve Aleman, 2001, s.1242).

Marka güveni yaratmak isteyen bir işletme, müşterilerin şüphelerini gidererek marka ile müşteri arasındaki ilişkiyi güçlendirebilecektir (Erdil ve Uzun, 2010, s.83). Marka güveninin müşteri memnuniyeti ve marka bağlılığı arasında bir köprü rolü oynadığı söylenebilmekle beraber, bu güven neticesinde oluşan memnun müşterilerin marka imajına da olumlu yönde etki edebileceği öngörülmektedir (Doğan ve Özkara, 2013, s.8). Bir müşterinin belirli bir markaya güven duyması, güven duyduğu markadan uzun dönemde sağlayacağı faydalar nedeniyle rakip markaların kısa vadeli alternatiflerine yönelmesini engelleyecek ve müşteri güven duyduğu firmanın fırsatçı davranışlar sergilemeyeceği yönündeki inancından dolayı rakip markalara daha temkinli yaklaşabilecektir (Morgan ve Hunt, 1994, s.22).

Aydın (2017, s.282)'a göre marka güveni, marka aşkı oluşturmada önemli bir role sahiptir. Benzer şekilde Turgut (2014)'a göre marka güveni, marka aşkını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Tüketiciler bir markayı sevdiklerinde ve güvendiklerinde markaya yöneltilen olumsuz haberlere ve bilgilere karşı dirençli olurlar. Literatürde yer alan bu bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotez kurgulanmıştır.

H₁: Akıllı telefon markalarına karşı duyulan marka güveninin, marka aşkı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

2.2.2. Marka Yenilikçiliği (İnovasyon)

Değişen ve gelişen dünyada işletmeler için yenilik en önemli rekabet ve karlılık araçlarından biri haline dönüşmüştür (Eskiler ve diğerleri, 2011, s.32). 2000'li

yıllardan itibaren iş dünyasında sıkça konuşulmaya başlanan yenilik kavramı, rekabet dünyasında ayakta kalabilmenin bir şartı olarak görülmekte ve bu kavram üzerine birçok çalışma yapılmasına neden olmaktadır. Bu kavram, yeniliğin kendisinden çok sonucunu farklılaştırma ve değiştirmeye bağlı ekonomik ve toplumsal bir süreci ifade etmektedir (Elçi ve diğerleri, 2008, s.25). Yenilik kavramı, verimliliği, etkinliği veya rekabet avantajını artırma amacıyla yeni bir mal, hizmet veya sürecin oluşturulması, geliştirilmesi ve uygulanması anlamına gelmektedir (Nemati ve diğerleri, 2010, s.299).

Günümüzde işletmeler uzun süre ayakta kalabilmek için zamanın ruhunu yakalamak durumundadırlar. Zamanın ruhu; yapılmayanı yapmak, denenmemişi denemek, buluşçu ve hızlı olmak demektir. İnovasyon iş dünyasında artık bir zorunluluk haline gelmiştir. İşletmeler istese de istemese de inovasyon onların kurumsal kimliğinin bir parçası olmak zorundadır. Çünkü bugünün dünyası, adına 'inovasyon ekonomisi' verilen yenilikçi buluş fırtınasıyla sallanmaktadır (Altun, 2007, s.12).

Son yıllarda rekabetin üst seviyelere ulaştığı akıllı telefon sektöründe, yapılan araştırmalar akıllı telefon sektörünün yeni ürün tanıtımı ve çeşitli tasarımlar açısından büyük ölçüde yenilikçi olduğunu göstermektedir. Bu sadece cihazların teknik özelliklerinde meydana gelen değişikliklerle değil, aynı zamanda işletim sistemindeki değişikliklerle de ilgilidir. Öte yandan, pazarlama ve teknolojik olmayan yenilikler de ürünlere yeni özellikler eklenmesine ve ürünlerin rakiplerin sunduklarından farklı hale gelmesine yardımcı olmaktadır (Cecere ve diğerleri, 2015, s.174).

Markanın ürün veya hizmetlerinde meydana gelen olumlu değişiklik veya farklılıklar marka yeniliği olarak değerlendirilmektedir. Yenilik kavramı aşk ve romantizm duygularının nedenidir. Yenilik yapan markalar, kendini yenilemeyen markalara göre daha çok uyarılma sağladıklarından dolayı markaya daha fazla bağlanmaya neden olmaktadır (Aydın, 2016, s.131). Literatürde yer alan bu bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotez kurgulanmıştır.

H₂: Akıllı telefon markalarının yapmış oldukları marka yenilikçiliğinin, marka aşkı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

2.2.3. Tüketici İlgilenimi

İlgilenim, tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi ve açıklanabilmesi amacıyla uzun zamandır faydalanılan önemli bir konudur (Çakır, 2007, s.163). Sosyal psikoloji alanında yapılan ilgileneim kavramı, özellikle 1965 ve 1980 yılları arasında sosyal bilimlerde pazarlama, tüketici davranışları ve reklamcılık alanlarında da farklı açılardan incelenmiş ve tartışılmıştır. Bu sebeple ilgileneim kavramıyla ilgili her bilim alanında farklı tanımlar ve sınıflandırmalar ortaya çıkmıştır (Ulus, 2016, s.570).

İlk olarak 1947 yılında Sherif ve Cantril tarafından geliştirilen ilgileneim kavramı (Leong ve diğerleri, 2017, s.75), Krugman'ın 1965 yılında televizyon reklamlarının öğrenilme şekillerine yönelik yapmış olduğu çalışmasından sonra pazarlama alanında odak noktası haline gelmiştir (Çakır, 2007, s.163). İlgilenim kavramını pazarlama dünyasına kazandıran Krugman (1965) bu kavramı, televizyon izleyicisinin bir dakika içinde uyarıcı ile kendi hayatı arasında bilinçli bir şekilde kurduğu ilişki, köprü, bağlantı veya kişisel referans sayısı olarak tanımlamıştır (Kandemir ve diğerleri, 2013, s.23). Televizyon reklamlarının düşük ilgileneime sahip olduğunu ortaya koyan Krugman, bu sonuçla sadece reklamcılık alanında değil aynı zamanda tüketici davranışı teorisi ile ilgili pazarlama araştırmalarında da büyük bir etki yaratmıştır. Bu çalışmadan sonra ilgileneim konusu tüketici davranışı araştırmalarında ana akımın bir parçası haline gelmiştir (Lin ve Chen, 2006, s.250).

Tüketicilerin içinde buldukları belirsizlik durumuna karşı verdikleri bilişsel bir tepki olan ilgileneim (Koç, 2015, s.363-264); mal, hizmet ve reklam gibi uyarılara karşı hissettiği kişisel düzeyde önem duygusu ve ilgi düzeyidir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.342). Traylor (1981), ilgileneimi bir tüketicinin belirli bir ürünü anlaması veya tanınması olarak ifade etmiş ve tüketicinin ürün değerlendirmesinin derecesine göre düşük veya yüksek ilgileneim düzeyinin gerçekleşeceğini belirtmiştir (Traylor, 1981; Akt. Lin ve Chen, 2006, s.250).

Tüketiciler her şeye, aynı önemi vermemekte, aynı şekilde yoğunlaşmamakta ve her şeyi kendileri ile alakalı görmemektedirler. Bu açıdan ilgileneim, tüketicilerin

olayları, objeleri ya da ürünleri algılamak onlara ne ölçüde önem yüklediğinin ve bu olay, obje veya ürünleri kendileriyle ne derece ilişkili bulduklarının göstergesidir. Ayrıca, bir ürün kategorisi, bir marka, bir satın alma koşulu, pazarlama ya da pazarlama iletişimi mesajına yönelik olarak gerçekleştirilebilen tüketici ilgilenimi, pazarlamacılara kendi ürünlerine olan ilgilenim derecesini arttırmak suretiyle satış yapmalarına yardımcı olmaktadır. Çünkü düşük seviyede ilgilenime sahip olan tüketiciler pazarlama iletişimi bilgilerini unutma eğiliminde olmakta iken yüksek derecede ilgilenim düzeyine sahip olan tüketiciler pazarlama iletişimi mesajlarına karşı daha duyarlı ve bu mesajlarda çıkarım yapma konusunda daha istekli olmaktadır (Koç, 2015, s.264-265). Tüketicilerin bir ürüne yönelik olarak tüketimleri ile ilgi ve bilgi düzeyleri doğru orantılı olarak gerçekleşmekte ve buna ek olarak bir ürün hakkında bilgili olduğunu düşünen ve o ürüne yönelik ilgilenimi yüksek olan tüketiciler, çevrelerindeki kişileri satın alma konusunda etkilemeye çalışmaktadırlar. Bu sebeple, tüketicilerin ilgilenim düzeyinin yüksek olması pazarlama uygulamaları açısından oldukça önemli bir konudur (Ozansoy, 2010, s.151).

İlgilenim kavramı çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Kapferer ve Laurent (1985, s.50) bu boyutları algılanan önem/ilgi, hedonik değer, sembolik değer, risk önemi ve hata olasılığı olarak sıralamıştır (Özbek ve Külahlı, 2016, s.138). Bu çalışma kapsamında algılanan önem/ilgi, hedonik değer ve sembolik değer boyutlarının marka aşkı üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir. Zira bu boyutlar ürüne ilişkin olumlu algılardır ve marka aşkı gibi olumlu bir duyguyu etkilemesi beklenebilir. Öte yandan, ilgilenimin risk önemi ve hata olasılığı boyutları ürünü satın alma riskinin ne kadar önemli olduğunu ve ürünü satın almakla hata yapmış olma olasılığının ne kadar yüksek olduğunu ortaya koyan boyutlardır. Dolayısıyla bu boyutlardaki tüketici algılarındaki artışın ya da azalışın marka aşkı üzerinde etkili olabileceği düşünülmemektedir. Ayrıca bu etkinin tespit edildiği ya da incelendiği herhangi bir araştırmaya literatür araştırması sürecinde rastlanmaması da bu boyutların araştırmaya dahil edilmemesinin diğer bir nedenidir.

Kapferer ve Laurent (1985, s.50) *algılanan önem/ilgi* boyutunu tüketicinin belli bir ürün kategorisine karşı kişisel ilgisi, ürünün kişisel anlamı ya da önemi; *hedonik*

değer boyutunu ürünün hazcı değeri, haz ve mutluluk sağlama yeteneği; *sembolik değer* boyutunu ise ürünün bireyi ifade etme yeteneği şeklinde tanımlamaktadır.

Tüketicilerin bir marka için duygusal bağ hissetmeleri, o markayı kullanmaları ve o markayı satın alabilmek adına bir miktar harcama yapmalarını sağlamak marka aşkının oluşabilmesi için önemli bir unsurdur. Firmalar, markaya ait ürünleri tasarlarken, ambalajlarken, tanıtımını yaparken, satış anına kadar tüketicilerin o markaya karşı merak duymalarını ve ilgi göstermelerini sağlayan stratejiler planlamalıdır (Arslan ve Nur, 2018, s.115). Ayrıca ilgi duyulan ve önem atfedilen bir ürüne karşı aşk duygusunun oluşması beklenebilir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez test edilmiştir.

H₃: *Akıllı telefonlara yönelik tüketici ilgileniminin ilgi boyutunun, marka aşkı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.*

Carroll ve Ahuvia (2006, s.86) müşterilerin ürünleri kullanmadan önce ve sonra göstermiş oldukları duygusal tepkilerden hareketle eğlenme ve haz almaya dayalı kullanılan hedonik ürünlere yönelik marka aşkının, hedonik olmayan ürünlerdekinden çok daha fazla olduğunu iddia etmektedirler. Aşkın ve İpek (2016, s.81) ise yaptıkları çalışmada tüketim deneyiminden doğan yüksek derecede keyif ve mutluluk hislerinden oluşan tüketici hazzının marka aşkının öncüllerinden biri olduğunu literatüre dayanarak iddia etmektedir. Araştırmalarda ortaya çıkan bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotezin bu araştırma özelinde test edilmesinin alanyazına katkı sunacağı düşünülmektedir.

H₄: *Akıllı telefonlara yönelik tüketici ilgileniminin hedonik değer boyutunun, marka aşkı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.*

Carroll ve Ahuvia (2006, s.83)'ya göre tüketiciyi yansıtan ürünlerin ve markaların marka aşkı üzerinde pozitif etkisi vardır. Tüketici markanın kendi benliğini (sembolik olarak) yansıttığını düşünüyorsa markaya yönelik bağlılık ve ilişki kalitesinde artış olması beklenecektir. Ayvaz (2017)'a göre firmaların ürünlerinin imajlarını yaratması ve bir yaşam tarzı sunması gibi bireyler de kendilerine satın almayı tercih ettikleri ürünlerle bir kimlik oluşturabilmektedir. Markalar tüketicinin benliğini ifade etmenin yanı sıra sosyal ortamda diğer

üyelerden farklılaşma aracı olarak da hizmet eder. Tüketiciler, ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler. Tüketiciler sık sık kendi benlik imajını geliştirebilecek ve sürdürebilecek ürünleri almayı tercih ederler (Uyar ve Lekesizcan, 2017, s.158). Alanyazında yer alan bu bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotez kurgulanmıştır.

H₅: Akıllı telefonlara yönelik tüketici ilgileniminin sembolik değer boyutunun, marka aşkı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

2.3. Marka Aşkının Sonuçları

2.3.1. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, tüketicinin bir ürünü satın almaya karar vermesinden itibaren başlayan, mal veya hizmeti araştırıp, kendine uygun olanı bulması, onu satın alması, kullanması sürecinde de devam eden bir kavram olarak pazarlama alanı açısından son derece önemlidir. Memnuniyet, tüketicinin satın aldığı mal veya hizmetten elde ettiği yararlar ile satın alma öncesindeki beklentilerini karşılaştırması sonucunda ulaştığı olumlu veya olumsuz düşüncesi olarak tanımlanmaktadır (Bostan ve diğerleri, 2005, s.187). Satın alma öncesi oluşan beklenti ile satın alma sonrası sağlanan performans birbirine yakınsa memnuniyet gerçekleşir. Satın alma sonrası gerçekleşen performans beklentinin altında kalırsa memnuniyetsizlik oluşur (Usta ve Memiş, 2009, s.89).

Fornell (1992) daha yüksek müşteri memnuniyetinin daha yüksek pazar payıyla sonuçlanacağını, ürünün fiyat esnekliğini azaltacağını, işletme maliyetlerini düşüreceğini ve firma için yeni müşteriler elde etme maliyetlerini azaltacağını belirtmektedir. Ayrıca, memnun müşteri, sadık müşteri olma eğiliminde olduğundan dolayı müşteri memnuniyetinin firma açısından ayrı bir önemi bulunmaktadır (Fornell, 1992, s.7). Kotler (2017)'e göre ileriye dönük bir ölçü olan müşteri memnuniyetinin düzeyi ne kadar yüksekse müşterinin başka firmalara gitme olasılığı da aynı oranda düşük olur.

Tüketicilerin bir markaya duygusal bağ hissetmelerinin, satın alma işleminden sonra da olumlu etkiler yaratacağı düşünülmektedir. Marka aşkı oluşan kişilerin memnuniyet ve sadakat düzeylerinin diğer müşterilerden daha yüksek olması

beklenmektedir (Aşkın ve İpek, 2016, s.81). Kullandığı marka ile arasında duygusal bir ilişki bulunan tüketicinin, bu markanın ürettiği ürünlerden memnuniyet düzeyinin de yüksek olacağı düşünülebilir. Bu noktadan hareketle aşağıdaki hipotez kurgulanmıştır.

H₆: Akıllı telefon markalarına karşı hissedilen marka aşkının, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

2.3.2. Marka Sadakati

Küreselleşen dünyada gelişen teknoloji ile beraber artan rekabet, işletmeleri farklı satış ve pazarlama stratejilerine yöneltmiştir. Teknolojinin rakip firmalar tarafından kolayca taklit edilebilmesine karşın, işletme ve müşteriler arasındaki ilişkilerin taklit edilememesi işletmeleri müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler kurmaya ve nihayetinde markalarına karşı sadakat oluşturmaya yöneltmiştir (Selvi, 2007, s.3-12).

Sadakat, müşterinin kendisi için başka seçeneklerin de olduğu durumda, belli bir işletmeye, satıcıya veya bir markaya karşı duyduğu, hissettiği, içten (duygusal) bağlılık ve tesadüfi olmayan alışveriş eğilimi (tutumu), arzusu ve eylemi (sürekli tercih etmesi) olarak ifade edilmiştir. Ayrıca sadakat markaya yönelik olabileceği gibi belli bir işletmeye de olabilmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007, s.287). Marka sadakati ise bir markanın fiyat veya ürün özelliklerinde bir değişikliğe gittiğinde müşterinin başka bir markaya geçme ihtimalini yansıtan bir durumdur (Aaker, 1991, s.9)

Yapılan araştırmalarda genellikle sadık müşterilerin işletme ile olan ilişkilerine değer verdikleri, fiyat toleranslarının yüksek olduğu, işletme bilgi edinme sürecini kolaylaştırıp geri bildirimlerde buldukları, diğer müşterilere kıyasla daha fazla miktarda satın alma davranışı gerçekleştirdikleri, fırsatçı davranışlarda bulunmadıkları ve işletme ile iş birliği içinde oldukları görülmektedir (Selvi, 2007, s.11). Müşteriler belirli bir markaya sadık olduklarında rakip işletmeler her ne yaparsa yapsın müşterisi oldukları markayı değiştirme ihtimalleri oldukça düşüktür. Marka sadakati yüksek düzeyde olduğunda müşteriler daha düşük fiyatlı, daha farklı özellikler sunan ya da etkileyici reklamlar yapan rakip markalara yönelme eğiliminde bulunmamaktadır (Aaker, 2016, s.179).

Marka ile güçlü bir bağ kuran tüketici, kullandığı markayı satın almaları için arkadaşlarına ve çevresine tavsiyede bulunabilir (Onurlubaş ve Altunışık, 2019, s.131). Bu doğrultuda, bir markaya aşk bağı ile bağlanmış bir tüketicinin, o markayı başkalarına tavsiye etmesi beklenen bir sonuçtur. Ancak bu sonucun akıllı telefon markaları özelinde sınanmasının literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle aşağıdaki hipotez kurgulanmıştır.

H7: Akıllı telefon markalarına karşı hissedilen marka aşkının, sadakatin tavsiye etme boyutu üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Markalarına âşık tüketiciler, âşık oldukları markalara daha fazla ücret ödemeye razıdırlar ve o markayı tekrar satın alma niyetleri giderek artmaktadır (Thomson ve diğerleri, 2005, s.88). Yoğun rekabetin olduğu iş dünyasında firmaların ellerindeki müşterileri kaybetmemeleri çok önemlidir. Eğer bir müşteri, bir markayı seviyorsa ve sürekli o markanın ürünlerini satın alıyorsa, o tüketicinin sadakati yüksek demektir. Müşterilerin markalarını sevmeleri, yakınlık hissetmeleri satın alma sıklığını etkilemektedir (Kalyoncuoğlu, 2017, s.390). Bu doğrultuda marka aşkının yeniden satın alma üzerinde etkili olması beklenebilir.

H8: Akıllı telefon markalarına karşı hissedilen marka aşkının, sadakatin yeniden satın alma boyutu üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

2.3.3. Marka İmajı

Tüketiciler bir markayı satın alırken fonksiyon, nitelik ve fayda gibi temel ürün niteliklerinin sağlanmış olmasının yanı sıra markanın bir takım soyut özellikler de taşımasını istemektedirler. Tüketiciler, kendilerine psikolojik fayda ve statü sağlayan, toplumda yer edinmesine aracılık eden, farklılık, zenginlik ve üstünlük gibi göstergeleri olan markalara sahip olmak istemektedirler. Bütün bunlar da marka imajı sağlayarak yaratılmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010, s.90).

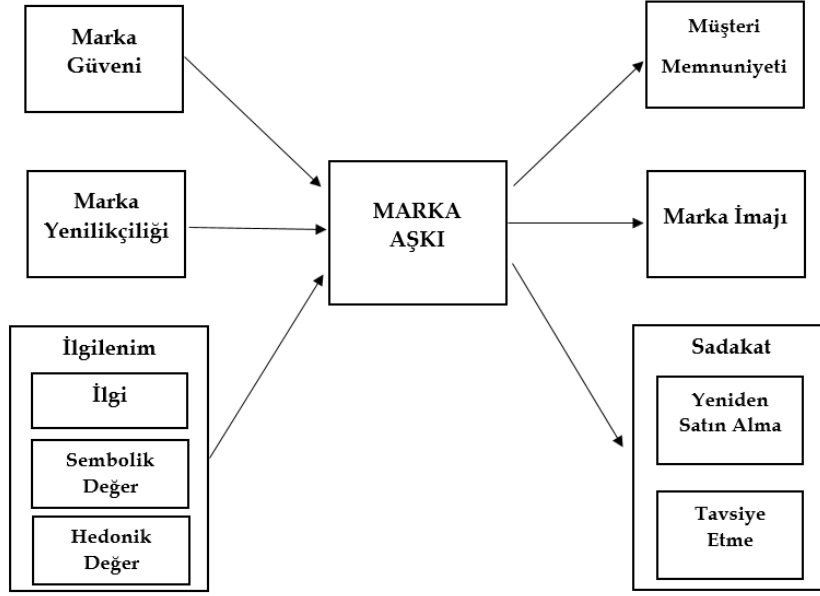
Farklı kaynaklardan verilere ulaşarak bilgi edinen kişiler, edindikleri bilgileri bir süzgeçten geçirdikten sonra belli bir tutuma yönelmektedirler. Kişilerin inanç-değer-tutum-davranış oluşumu olan algılama sürecinin temel belirleyicilerinden biri yargılardır. Kişilerin dış dünya ile ilgili yargılarının oluşmasında iç dünyalarının da etkisi olduğu için imaj kavramı, içsel ve dışsal faktörlerin etkileşimiyle meydana

gelmektedir (Gemlik ve Sığırı, 2007, s.268). 1950'lere dayanan kökeniyle pazarlama alanyazınında oldukça geniş bir yer tutan marka imajı kavramı (Padgett ve Allen, 1997, s. 50), tüketicilerin marka ile ilgili deneyimini (Erdil ve Uzun, 2010, s.95) ve marka ile ilgili var olan algılarını yansıtmaktadır (Aaker, 2016, s.200). Bir ürün veya hizmet hakkında tüketicilerin rasyonel ya da duygusal değerlendirmelerinin tümünü içeren (Peltekoğlu, 2007, s.584) ve tüketici davranışları üzerinde etkisi olan marka imajı kavramı, tüketicinin bir marka hakkındaki genel algısını ve hissini ifade etmektedir (Zhang, 2015, s.58). Marka imajı ürünün denenmesi, üretici işletmenin ünü, ürünün ambalajı, marka ismi, kullanılan reklam formatı ve içeriği, reklamın sunulduğu medya gibi çeşitli kaynaklardan sağlanan izlenimler neticesinde oluşmaktadır (Akkaya, 1999, s.101).

Marka imajı alanyazınına ve tüketicilerin markalara insani özellikler atfedebileceği fikrine dayanarak, tüketicilerin sahip olduğu heyecan düzeyinin marka aşkını ve marka imajını etkilediği öne sürülmektedir (Ismail ve Spinelli, 2012, 389). Usta ve Faiz (2019) ise çalışmalarında marka aşkının marka imajı üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Bu bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotez kurgulanmıştır.

H₉: Tüketicilerin akıllı telefon markalarına karşı hissettikleri marka aşkının marka imajı üzerinde pozitif bir etkisi vardır

Yapılan literatür araştırmalarından sonra, hipotezlere uygun olarak hazırlanan araştırma modeli Şekil 5'te görülmektedir. Bu modele göre marka güveni, marka yenilikçiliği ve tüketici ilgileniminin (ilgi, hedonik değer ve sembolik değer) marka aşkına etkisi, marka aşkının da marka sadakati (tavsiye etme ve yeniden satın alma), müşteri memnuniyeti ve marka imajı üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Teorik Modeli

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Çalışmanın ana kütlesi Balıkesir Üniversitesi'nin Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu ve Burhaniye Meslek Yüksekokulu'nda 2017-2018 Bahar döneminde öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Çalışma yapılırken belirtilen okullarda kayıtlı devamlı öğrenci sayısı yaklaşık olarak 1300'dür. Araştırma, bu okullardan kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 895 öğrenci üzerinde, Şubat-Mart 2018 tarihleri arasında anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Doldurulan anketler arasından, katılımcılar tarafından eksik ve yanlış işaretlenenler, soruların hepsinde veya büyük bir çoğunluğunda aynı seçeneğin işaretlendiği tespit edilen ve ters soru yardımı ile okunmadan ya da özensiz bir şekilde cevaplandığı anlaşılan anket formları analiz kapsamına dâhil edilmemiştir. Bu işlemler sonunda, analiz kapsamına dahil edilebilecek 707 anket formu ile analizler gerçekleştirilmiştir. Kullanılabilir durumda olan 707 anketi dolduran öğrencilerin 583'ü Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, 124'ü Burhaniye Meslek Yüksekokulu öğrencisidir.

Araştırmanın üniversite öğrencileri üzerinde yapılmasının nedeni, bu kitlenin akıllı telefon ürünlerini daha aktif kullandığının ve bu ürünlere daha fazla ilgi duyduğunun düşünülmesidir.

3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi ankettir. Anket yüz yüze uygulanmış ve katılımcılar kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu, giriş yazısı, demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular ve araştırmanın ana değişkenlerini ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Anket formunda giriş yazısından sonra, cevaplayıcılara demografik özellikleri, kullandıkları cep telefonu markası, kaç yıldır aynı markanın cep telefonunu kullandıkları, şu an kullanmakta oldukları markanın bugüne kadar kaç modelini kullandıkları ve günde kaç saat cep telefonu ile ilgilendiklerini ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. Demografik özelliklerden sonra ise cevaplayıcılara marka aşkı, marka aşkının öncülleri (güven, yenilik, tüketici ilgilenimi) ve marka aşkının sonuçları (sadakat, memnuniyet ve marka imajı) değişkenlerini ölçmek amacıyla 37 ifade yöneltilmiştir. Bu yanıtların değerlendirilmesi Likert tipi beşli derecelendirme ölçeği kullanılarak yapılmıştır (1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3- kararsızım, 4- katılıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin alındığı kaynaklar Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek	Kaynak	İfade Sayısı
Marka Aşkı	Carroll ve Ahuvia (2006); Aydın (2016)	5
Marka Yeniliği	Fang (2008)	4
Marka Güveni	Lau ve Lee (1999); Aydın (2016)	4
Tüketici İlgilenimi	Kapferer ve Laurent (1993); Külahlı (2016)	9
Sadakat	Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996); Lam, Shankar, Erramilli ve Murthy (2004); Külahlı (2016)	6
Memnuniyet	Lam, Shankar, Erramilli ve Murthy (2004)	5
Marka İmajı	Salinas ve Perez (2009); Martin ve Brown (1990); Torlak, Doğan ve Özkara (2014)	4

3.3. Verilerin Analizi

Yapılan anket çalışmasından sonra toplanan verilerin değerlendirilmesinde SPSS 22.0 ve AMOS 18.0 programları kullanılmıştır. Verilerin analizinde öncelikle, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, doğrulayıcı faktör analizi ve korelasyon analizi

kullanılmıştır. Araştırma modelinin testinde Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde öncelikle tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi, korelasyon analizleri ve doğrulayıcı faktör analizi bulguları sunulmuştur. Ardından, araştırma modelini test etmek amacıyla yürütülen yapısal eşitlik modellemesi bulguları gösterilmektedir.

4.1. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmanın ana kitlesini oluşturan öğrencilerin %52,9'u kadın ve %47,1'i erkektir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların yaş ortalaması 20,83'tür. Katılımcıların %39,6'sı Apple, %37,1'i Samsung, %23,3'ü ise diğer markaların akıllı cep telefonlarını kullanmaktadır. Cevaplayıcılar arasında şu an kullanmakta oldukları akıllı telefon markasının ürününü/ürünlerini bir yıldır kullananlar 161 (%22,8) kişi; 2-5 yıldır kullananlar 429 (%60,7) kişi; 6 altı yıl ve daha fazla süredir kullananlar ise 117 (%16,5) kişidir.

Araştırmada, cevaplayıcıların cep telefonu olarak kullandıkları markanın bugüne kadar kaç adet telefonunu kullandıkları da sorulmuştur. Sadece bir tane modelini kullanan 311 (%44,0) kişidir. İki tane modelini kullanan 210 (%29,7) kişidir. Üç tane modelini kullanan 115 (%16,3) kişidir. Dört tane ve daha fazla modelini kullanan ise 71 (%10,0) kişi olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2'de yer alan sonuçlar incelendiğinde, tüm akıllı telefon markalarının birlikte değerlendirildiği genel kategorisinde marka güveni değişkeninin aritmetik ortalamasının 3,70 olduğu görülmektedir. Bu bulgu, cevaplayıcıların kullandıkları akıllı telefon markasına genel olarak ortalamanın üzerinde bir güven duyduğunu göstermektedir. Marka güveni değişkeni Apple kullanıcıları açısından incelendiğinde, bu markanın kullanıcılarının markaya yönelik güven düzeyinin 4,05 olduğu; Samsung markasının kullanıcılarının bu markaya duyduğu güvenin aritmetik ortalamasının 3,59 olduğu ve diğer markaların kullanıcılarının markalarına güven düzeyinin ortalamasının ise 3,25 olduğu görülmektedir. Marka güveni

değişkeni markalar özelinde incelendiğinde, en çok güven duyulan markanın Apple olduğu açıkça görülmektedir.

Tablo 2. Araştırmanın Ana Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Genel		Apple		Samsung		Diğer Markalar	
	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.
Marka Güveni	3,70	0,85	4,05	0,78	3,59	0,82	3,25	0,79
Marka Yenilikçiliği	3,73	0,89	4,18	0,73	3,63	0,80	3,11	0,85
Tavsiye Etme	3,60	0,94	4,00	0,78	3,55	0,85	2,99	1,01
Y. Satın Alma	3,51	1,09	4,11	0,86	3,42	0,94	2,63	1,05
Marka Aşkı	3,45	0,87	3,84	0,76	3,39	0,77	2,89	0,85
Memnuniyet	3,85	0,78	4,15	0,68	3,82	0,7	2,89	0,85
Marka İmajı	3,85	0,87	4,40	0,68	3,74	0,72	3,11	0,74
İlgi	3,25	1,02	3,62	0,94	3,24	0,92	2,65	1,02
Hedonik Değer	3,44	0,98	3,83	0,83	3,37	0,96	2,88	0,95
Sembolik Değer	2,61	1,07	2,63	1,16	2,67	1,03	2,47	0,95

Marka yenilikçiliği ölçeğinin tüm markalar için genel ortalaması 3,73'tür. Bu sonuç kullanıcıların markalarını yenilikçi bulduklarını göstermektedir. Ayrıca bu ortalama marka aşkının öncülleri arasında en yüksek ortalamadır. Apple kullanıcıları 4,18 gibi yüksek bir aritmetik ortalama ile beraber markalarının yenilik yapma konusunda çok iyi olduğunu düşünmektedirler. Samsung kullanıcılarının aritmetik ortalaması 3,63'tür ve markalarının yenilik konusunda iyi olduklarını düşünmektedirler. Diğer markaların yenilikçilik algısı ise 3,11 ile nispeten düşük gerçekleşmiştir.

Tüketici ilgilenimi ölçeğinin alt boyutlarının, tüm markalar için genel ortalaması ilgi 3,25; hedonik değer 3,44; sembolik değer 2,61 olarak gerçekleşmiştir. Apple kullanıcılarının aritmetik ortalamaları incelendiğinde ilgi 3,62; hedonik değer 3,83; sembolik değer 2,63 puanla genel ortalamaların üzerinde oluşu görülmektedir. Samsung kullanıcılarının tüketici ilgilenimi için verdikleri cevaplara göre aritmetik ortalamalar ilgi 3,24; hedonik değer 3,37; sembolik değer 2,67'dir ve genel ortalamaya çok yakındır. Diğer markaları kullanan cevaplayıcıların tüketici ilgilenimine verdikleri cevapların ortalamaları ise düşük düzeyde gözlenmiştir.

Çalışmanın ana konusunu oluşturan marka aşkına verilen cevaplara göre tüm markaların, marka aşkının aritmetik ortalaması 3,45'tir. Bu sonuca göre, cevaplayıcıların kullandıkları markalara yönelik hislerinin ortalamasının üstünde olduğu söylenebilir. Apple kullanıcıları ise 3,84 ortalama ile markalarını en çok seven kullanıcı grubu konumundadır. Samsung kullanıcılarının ortalaması 3,39'dur ve genel ortalamaya çok yakındır. Bu ortalama değere bakarak Samsung kullanıcılarının da markalarına göreceli olarak aşk beslediği söylenebilir. Diğer markaları kullanan tüketicilerin marka aşkı düzeyi 2,89 ile genel ortalamasının oldukça altındadır.

Sadakat ölçeğinin alt boyutları olan yeniden satın alma ve tavsiye etmenin aritmetik ortalamaları incelendiğinde, tüm markaların aritmetik ortalamalarının sırasıyla 3,60 ve 3,51 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Genel olarak bakıldığında, cevaplayıcıların kullandıkları markaları tekrar satın alma ve başkalarına tavsiye etme niyetinde olduğu söylenebilir. Apple kullanıcılarının aritmetik ortalamaları tavsiye etme için 4,00; yeniden satın alma için 4,11'dir. Bu sonuçlara göre sadakatin iki boyutunda da Apple kullanıcıları diğerlerinin önünde yer almaktadır. Bu bağlamda Apple'ın kendine sadık müşteriler yaratma konusunda başarıya ulaştığı yorumu yapılabilir. Samsung kullanıcılarının yeniden satın alma (3,42) ve başkalarına tavsiye etme niyetinin (3,55) de iyi düzeyde olduğu söylenebilir.

Cevaplayıcıların memnuniyet ortalamaları incelendiğinde, tüm markaların ortalamasının 3,85 olduğu ve genel olarak kullandıkları markalardan memnun oldukları söylenebilir. Apple kullanıcılarının memnuniyet ortalaması 4,15 gibi yüksek bir rakamdır ve bu kitle kullandıkları markadan en memnun tüketici grubu konumundadır. Samsung kullanıcıları da 3,82 memnuniyet ortalaması ile markalarından memnun olduklarını belirtmişlerdir. Diğer markaları kullanan tüketicilerin ortalaması 2,89 ile genel olarak düşüktür ve Apple ile Samsung'un oldukça gerisinde kalmaktadır.

Cevaplayıcıların kullandıkları akıllı cep telefonu markasının marka imajına verdikleri puanların aritmetik ortalaması genel olarak 3,85'tir. Bu ortalamaya bakarak cevaplayıcıların kullandıkları markaların iyi bir imajı olduğunu düşündükleri söylenebilir. Apple kullanıcıları 4,40 ile markalarının çok iyi bir marka

imajına sahip olduğunu düşünmektedirler. Samsung kullanıcılarının da 3,74 ortalama ile markalarının iyi bir imaja sahip olduğunu düşündükleri söylenebilir.

4.2. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri

Bu bölümde ilk olarak ele alınan değişkenlerin faktör yapılarını belirlemek için Doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bunun yanı sıra, geçerlilik için AVE ve Fornell-Larcker Kriter değerleri hesaplanmıştır. Ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach'ın Alfa katsayısı ve Composite Reliability (CR) değerleri hesaplanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin çoğu yabancı kaynaklardan alındığı için, Türkçe uygulamasında ölçeklerin doğrulanması gerekmektedir. Bundan dolayı, araştırma ölçekleri ve soruları Doğrulayıcı Faktör Analizi ile sınanmıştır. Tablo 3'te Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda her bir madde için hesaplanan faktör yükleri görülmektedir.

DFA sonucunda, ölçekleri oluşturan her bir ifadenin (Aşk5 hariç) faktör yüklerinin 0,60'ın üstünde olduğu görülmektedir. Hair, Black, Babin ve Anderson'a göre (2010), DFA'da faktör yüklerinin 0,60'ın üstünde olması gerekmektedir. Faktör yüklerinin istenen seviyede çıkması geçerlilik için yeterli değildir. DFA sonucunda uyum iyiliği değerlerine de bakmak gerekmektedir (Özkırış, 2010, s.51). Araştırma kapsamında yapılan DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği endeksleri ve literatürde kabul edilen endeks değerleri Tablo 4'te görülmektedir. Tablo incelendiğinde, değerlerin büyük bir kısmının kabul edilebilir aralıkta olduğu; SRMR değerinin iyi uyum gösterdiği, GFI değerinin ise kabul edilebilir uyumun bir miktar altında kaldığı söylenebilir. Ancak, bazı kaynaklarda GFI değerinin 0,85'in üstünde olması yeterli kabul edilmektedir (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003). Bu bulgulardan hareketle, araştırma verisinin kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiği söylenebilir.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

İfadeler ve Değişkenler	Faktör Yüğü	t	p
Güv1 <--- Marka Güveni	0,786	26,019	0,001
Güv2 <--- Marka Güveni	0,794	22,337	0,001
Güv3 <--- Marka Güveni	0,783	22,704	0,001
Güv4 <--- Marka Güveni	0,888	23,654	0,001
Yeni1 <--- Marka Yenilikçiliğı	0,849	27,759	0,001
Yeni2 <--- Marka Yenilikçiliğı	0,871	29,235	0,001
Yeni3 <--- Marka Yenilikçiliğı	0,867	29,547	0,001
Yeni4 <--- Marka Yenilikçiliğı	0,838	27,853	0,001
İlgi1 <--- İlgi	0,745	25,592	0,001
İlgi2 <--- İlgi	0,909	25,036	0,001
İlgi3 <--- İlgi	0,939	25,332	0,001
Hed1 <--- Hedonik	0,824	26,956	0,001
Hed2 <--- Hedonik	0,929	29,946	0,001
Hed3 <--- Hedonik	0,850	27,123	0,001
Sem1 <--- Sembolik	0,824	24,354	0,001
Sem2 <--- Sembolik	0,872	25,250	0,001
Sem3 <--- Sembolik	0,832	26,312	0,001
Aşk1 <--- Marka Aşkı	0,865	31,261	0,001
Aşk2 <--- Marka Aşkı	0,883	31,583	0,001
Aşk3 <--- Marka Aşkı	0,871	30,761	0,001
Aşk4 <--- Marka Aşkı	0,620	18,273	0,001
Aşk5 <--- Marka Aşkı	0,550	15,676	0,001
Ysa1 <--- Yeniden Satın Alma	0,893	39,454	0,001
Ysa2 <--- Yeniden Satın Alma	0,922	38,742	0,001
Ysa3 <--- Yeniden Satın Alma	0,935	40,080	0,001
Tav1 <--- Tavsiye Etme	0,906	31,222	0,001
Tav2 <--- Tavsiye Etme	0,823	29,679	0,001
Tav3 <--- Tavsiye Etme	0,876	33,657	0,001
Mem1 <--- Memnuniyet	0,863	31,854	0,001
Mem2 <--- Memnuniyet	0,855	30,232	0,001
Mem3 <--- Memnuniyet	0,699	21,761	0,001
Mem4 <--- Memnuniyet	0,882	32,065	0,001
Mem5 <--- Memnuniyet	0,889	32,587	0,001
İmaj1 <--- Marka İmajı	0,858	28,144	0,001
İmaj2 <--- Marka İmajı	0,885	30,541	0,001
İmaj3 <--- Marka İmajı	0,768	24,354	0,001
İmaj4 <--- Marka İmajı	0,812	26,534	0,001

Tablo 4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliğı Verileri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırmada Ortaya Çıkan Değer
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,048
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,876
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	0,850
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,928
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,951
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	0,052
X^2/df	$0 \leq X^2/df \leq 2$	$2 < X^2/df \leq 3$	2,928

Kaynak: Bayram, N. (2010)

Ölçeklerin yapısı belirlendikten sonra, geçerlilik ve güvenilirlik için bazı hesaplamaların incelenmesi gerekmektedir. Güvenirlilik için Cronbach'ın Alfa katsayısı ve CR değerleri kullanılmaktadır. Bu değerlerin 0,70'in üstünde olması istenmektedir (Hair vd., 2010). Alfa katsayıları ve CR değerleri incelendiğinde, tüm değişkenlerin istenilen seviyenin üzerinde değere sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, ölçeklerin güvenilirlik koşullarını sağladığını göstermektedir.

Tablo 5. Cronbach'ın Alfa Katsayısı ve Fornell-Larcker Kriter Değerleri

	Alfa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(1) Güven	0,88	0,81									
(2) Yenilik	0,91	0,542	0,85								
(3) İlgi	0,89	0,499	0,408	0,87							
(4) Hedonik	0,89	0,491	0,409	0,578	0,87						
(5) Sembolik	0,88	0,172	0,060	0,269	0,331	0,84					
(6) Aşk	0,88	0,671	0,533	0,606	0,594	0,276	0,77				
(7) YSA	0,94	0,682	0,609	0,630	0,616	0,191	0,710	0,92			
(8) Tavsiye	0,90	0,621	0,562	0,565	0,603	0,214	0,670	0,733	0,87		
(9) Memnun.	0,92	0,699	0,578	0,476	0,544	0,168	0,677	0,733	0,741	0,84	
(10) İmaj	0,89	0,558	0,665	0,411	0,492	0,055	0,574	0,616	0,595	0,639	0,83

Not: Köşegende yer alan koyu renkli değerler, değişkenlerin AVE değerlerinin kareköklerini belirtmektedir.

Tablo 6'da geçerlilik için kullanılan CR, AVE, MSV ve ASV değerleri verilmiştir.

Tablo 6. Geçerlilik Analizi Bulguları

	CR	AVE	MSV	ASV
GÜV	0,89	0,66	0,61	0,39
YEN	0,92	0,73	0,54	0,32
İLG	0,90	0,75	0,40	0,26
HED	0,90	0,75	0,48	0,31
SEM	0,88	0,71	0,15	0,06
AŞK	0,88	0,59	0,62	0,46
TAV	0,94	0,84	0,63	0,46
YSA	0,90	0,76	0,67	0,44
MEM	0,92	0,71	0,67	0,44
İMA	0,90	0,69	0,54	0,35

GÜV: Güven; YEN: Marka Yeniliği; TAV: Tavsiye Etme; YSA: Yeniden Satın Alma; AŞK: Marka Aşk; MEM: Memnuniyet; İMA: İmaj; İLG: İlgi; HED: Hedonik; SEM: Sembolik

Tablo 6'da gösterilen faktör yükleri yakınsak geçerlilik için önemli birer göstergedir. Yakınsak geçerlilik için AVE değerlerinin en az 0,50 olması gerekmektedir (Hair vd., 2010, s.605). Bununla beraber hesaplanan CR değerlerinin, AVE değerlerinden daha büyük olması yakınsak geçerlilik için bir başka kanıt olarak

kabul edilmektedir (Byrne, 2010). Tablo 10 incelendiğinde tüm ölçeklerin ve boyutların, AVE değerlerinin 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca tüm boyutlarda AVE değerinin CR değerinden küçük olması kriteri de gerçekleşmiştir. Tüm bu bulgular ölçek boyutlarının yakınsak geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Ayrırma geçerliliği (discriminant validity) ise ASV, MSV, AVE ve Fornell-Larcker Kriter değerleri ile incelenmiştir. Hair ve arkadaşları (2010, s.691) ayrırma geçerliliği için, AVE değerinin ASV ve MSV değerlerinden büyük olması gerektiğini belirtmişlerdir. Tablo 10 incelendiğinde, marka aşkı hariç tüm değişkenler bu kuralı sağlamaktadır. Marka aşkı değişkeninin AVE değeri 0,59, MSV değeri 0,62'dir. Aralarında sadece 0,03 gibi nispeten küçük bir fark bulunmaktadır. Aynı kaynağa göre, bir boyutun AVE değerinin karekökünün, diğer boyutlarla arasındaki korelasyonlardan büyük olması gerekmektedir (Fornell-Larcker Kriteri). Tablo 9'da yer alan her bir boyut için AVE değerlerinin karekökleri incelendiğinde, bu değerlerin boyutun diğer boyutlarla olan korelasyonlarından büyük olduğu görülmektedir. Bulunan bu kanıtlar ayrırma geçerliliğinin, bu araştırma özelinde sağlandığını ortaya koymaktadır.

4.3. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi

Araştırmada kullanılan değişkenlerin birbirleriyle aralarındaki ilişkileri ve modelin geçerliliğini ölçmek amacıyla yapısal eşitlik modeli analizi yapılmıştır.

Tablo 7. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırmada Ortaya Çıkan Değer
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,0541
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,879
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	0,858
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,928
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,952
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	0,051
X^2/df	$0 \leq X^2/df \leq 2$	$2 < X^2/df \leq 3$	2,824

Tablo 7'ye göre araştırma modelinin yapısal eşitlik modeli ile test edilmesi sonucunda ortaya çıkan uyum iyiliği değerleri; SRMR; (0,0541), GFI; (0,879), AGFI;

(0,858), NFI; (0,928), CFI; (0,952), RMSEA (0,051) ve X^2/df (2,824) olarak hesaplanmıştır. Bulunan bu değerler genel olarak değerlendirildiğinde, araştırma modelinin kabul edilebilir uyum gösterdiği söylenebilir.

Tablo 8. Araştırma Hipotezlerinin Test Sonuçları

Hipotezler	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Standardize β	p	Sonuçlar
H1	Güven	Marka Aşkı	0,491	0,001	Desteklendi
H2	Yenilik	Marka Aşkı	0,273	0,001	Desteklendi
H3	İlgi	Marka Aşkı	0,130	0,001	Desteklendi
H4	Hedonik Değer	Marka Aşkı	0,242	0,001	Desteklendi
H5	Sembolik Değer	Marka Aşkı	-0,011	0,642	Desteklenmedi
H6	Marka Aşkı	Yeniden Satın Alma	0,891	0,001	Desteklendi
H7	Marka Aşkı	Tavsiye Etme	0,875	0,001	Desteklendi
H8	Marka Aşkı	Memnuniyet	0,892	0,001	Desteklendi
H9	Marka Aşkı	Marka İmajı	0,762	0,001	Desteklendi

Tablo 8’de araştırma modelinde gösterilen hipotezlerin test sonuçları yer almaktadır. Buna göre, araştırmada test edilen dokuz hipotezin sekizinin %99 güven düzeyinde desteklendiği, bir tanesinin ise desteklenmediği görülmektedir. Sembolik değerlerin marka aşkına etkisinin incelendiği H5 hipotezi bu araştırma özelinde desteklenmemiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma kapsamında akıllı telefon markalarına yönelik marka aşkı düzeyi incelenmiş; güven, yenilik ve tüketici ilgileniminin (ilgi, hedonik değer, sembolik değer) marka aşkı üzerindeki etkisine bakılmış; marka aşkının ise sadakat (tavsiye etme ve yeniden satın alma), müşteri memnuniyeti ve marka imajı üzerinde bir etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Bulunan sonuçlar ışığında firmalara ve araştırmacılara katkı vereceği düşünülen bazı önerilerde bulunulmuştur.

Araştırmada bulunan sonuçlara göre, marka güveni marka aşkını pozitif yönlü olarak etkilemektedir. Bu sonuç tüketicilerin bir markayla aralarında bağ olabilmesi için öncelikle o markaya güven duymaları gerektiğini göstermektedir. Markalar kendilerine âşık bir tüketici grubu yaratmak istiyorlarsa bu işe önce güven vererek başlamalıdır. Akıllı cep telefonu markaları gerek satış öncesi, gerek satış sonrası hizmetleri ile müşterilere güven verebilirler. Çalışmanın bulguları ile aynı doğrultuda Kalyoncuoğlu (2017), müşterilerin markaya duydukları güven ile aşk

arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu, Onurlubaş ve Altunışık (2019); Albert ve Merunka (2013); Turgut (2014) ise marka güveninin marka aşkı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Araştırma sonuçlarına göre markalar ne kadar yenilikçi olurlarsa kendilerine âşık bir tüketici grubu yaratma şansları da o kadar yükselir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde yenilik yapan, sıradan olmayan, kendini geliştiren markaların daha çok sevildiği tespit edilmiştir. Kendini yenilemeyen, çağa ve teknolojiye ayak uydurmayan markalar zamanla silinip unutulabilirler. Akıllı cep telefonu sektöründe markalar sürekli yeni modeller, yeni özellikler, yeni teknolojiler geliştirmekte ve tüketicilerin hizmetine sunmaktadırlar. Nitekim bu araştırmada da yenilik sorularına verilen aritmetik ortalama genel olarak 3,73 gibi oldukça yüksek bir değerdedir. Çalışmanın bulguları ile aynı doğrultuda Aydın (2016) ile Özbek ve diğerleri (2017) marka yenilikçiliğinin marka aşkı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Bu bağlamda araştırma bulgularının literatür ile uyumlu olduğu söylenebilir.

Tüketici ilgileniminin marka aşkına etkisi incelendiğinde, bu etkinin ilgi ve hedonik değer boyutunda tespit edildiği; sembolik değer boyutunda ise bulunamadığı görülmektedir. Buna göre, tüketicilerin akıllı cep telefonu ürününü önemli olarak görmeleri, ürüne karşı özel bir ilgi beslemeleri ve üründen zevk almaları durumunda marka aşkı düzeyinin artması beklenmektedir. Öte yandan sembolik değer markaya aşkı etkilememesinin nedeninin tüketicilerin telefonlarıyla bütünleşmesi ve akıllı telefonun sembolik değerine, bu ürün ilk piyasaya sürüldüğü dönemlerdeki kadar önem verilmemesi olduğu düşünülmektedir. Başka bir ifadeyle, akıllı telefonun sembolik değer algısı hala yüksek olmasına rağmen, bunun marka aşkı oluşturacak bir önemde algılanmaması bu etkinin ortaya çıkmamasına neden olabilir. Araştırmanın bulguları ile benzer bir şekilde Hegner ve diğerleri (2017), yüksek ilgilenim düzeyinin marka aşkına sebep olduğunu tespit etmiştir. Çalışmanın bulguları ile aynı doğrultuda Carroll ve Ahuvia (2006) hedonik ürünlerin marka aşkı üzerinde etkisi olduğunu, Huber ve diğerleri (2015) ise hedonik değer markaya aşkı üzerinde önemli etkilerinin bulunduğunu tespit etmişlerdir.

Rekabetin giderek artması yeni müşteriler kazanmak kadar, sadakat sağlayıp mevcut müşteriyi elde tutmayı da bir o kadar önemli hale getirmiştir. Araştırmada ortaya çıkan sonuçlar marka aşkının, sadakatin tavsiye etme ve yeniden satın alma boyutlarını etkilediğini göstermektedir. Bu bulguya göre, markalarına âşık olan tüketicilerin sadık olma ihtimalinin de yükselebileceği söylenebilir. Bu sonuçlar, mevcut müşterileri elde tutmak anlamına gelen sadakati geliştirmede marka aşkının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Çalışmanın sonuçları ile aynı doğrultuda Arslan ve Nur (2018) hazır giyim sektöründe uyguladıkları çalışmada marka aşkı ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu, Fetscherin (2014); Sarkar ve diğerleri (2012); Aydın (2016) ise çalışmalarında marka aşkının yeniden satın alma üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca Carroll ve Ahuvia (2006); Albert ve diğerleri (2008); Batra ve diğerleri (2012); Albert ve Merunka (2013); Fetscherin (2014) yapmış oldukları çalışmalarda marka aşkının pozitif ağızdan ağıza pazarlamaya, dolayısıyla tavsiye etmeye pozitif yönde bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Araştırmada çıkan sonuçlara göre markalar kendilerine âşık tüketiciler yaratırlarsa bu markalara müşteri memnuniyeti, sadakat ve marka imajı olarak geri dönüş sağlayacaktır. Araştırma bulguları markalarına âşık tüketicilerin markalarından diğer müşterilere göre daha fazla memnun kaldığını göstermektedir. Bu durum marka aşkı oluşturmanın firmalar açısından oldukça önemli bir strateji olduğu gerçeğini doğrulamaktadır.

İmaj, tüketicilerin markayı düşündükleri zaman zihinlerinde ilk canlanan olgulardan biridir. Şüphesiz her firma, her marka iyi olarak anılmak, hatırlanmak ister. Markalar, tüketicilerin karşısında iyi bir imaj yaratma çabasındadırlar. İyi bir imaj yaratmak, müşteri sadakati sağlamak kadar önemlidir. Araştırma sonuçlarına göre, marka aşkı marka imajını doğrudan etkilemektedir. Bu sonuca dayanarak tüketicilerin markalarına olan aşk düzeyleri arttıkça markanın imajına olan bakışlarının da olumlu yönde artacağı söylenebilir. Çalışmanın bulguları ile aynı doğrultuda Kang (2015), Hindistan'da akıllı telefonlar üzerine yaptığı çalışmada müşterilerin markalarına karşı hissettikleri marka aşkının marka imajı üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Marka aşkı yaratmada en önemli unsurlardan biri marka güvenidir. Marka aşkı yaratma çabasında olan firmalar ilk olarak müşterilere güven vererek işe başlamalıdır. Güven her sektörde olduğu gibi akıllı cep telefonu sektöründe de çok önemlidir. Müşteri ürünü satın alma öncesinde, alışveriş sırasında ve ürünü aldıktan sonra firmaya, markaya ya da ürüne güven duymak ister. Cep telefonu sektöründe müşteri alışveriş öncesi pazar araştırması yaptığında marka ile ilgili güveneceği şeyler duymak ister. Alışveriş sırasında da satıcı ile görüşürken marka hakkında güven verici şeyler işitmek ister. Akıllı cep telefonu sektöründe satış sonrasında garanti güvencesiyle müşteriye güven verilebilir. Bunlar sağlandığı takdirde tüketicinin o markaya duygusal bağ hissetme ihtimali daha da yükselir.

Marka aşkını etkileyen unsurlardan bir diğeri de marka yeniliği kavramıdır. Tüketiciler sıradan olanların yerine yenilik sunanları, kendini geliştirenleri, yerinde saymayanları daha çok tercih eder. Araştırma sonuçlarına göre yenilikçi olan markalar diğerlerine göre daha çok sevilmektedir. Her geçen gün yeni bir cep telefonu modelinin tanıtıldığı günümüzde yenilik yapma konusunda yarış oldukça artmıştır (telefondan telefona şarj aktarma, yapay zekâ, yüz tanıma gibi). Yenilik konusunda bu kadar ileri gidilmişken, marka aşkını yaratmak isteyen firmalar AR-GE çalışmalarına daha fazla önem vermelidirler.

Araştırmada tüketici ilgilenimi kavramının ilgi ve hedonik değer boyutlarının marka aşkını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre marka aşkı yaratmak isteyen firmalar pazar araştırmaları yaparak tüketicilerin ilgisini nelerin çekeceğini, onları ne tarz ürünlerin mutlu edeceğini ve haz vereceğini bulmalıdırlar. Müşterilerin ilgisini çekecek ve onlara haz verecek ürünler sunan firmalar, diğerlerine göre daha fazla âşık tüketici kitlesi yaratabilirler.

Rekabet arttıkça markalar arasında müşteri geçişleri de bir o kadar artmıştır. Markalar yeni müşteriler kazanırken bir yandan mevcut müşterilerini kaybedebilirler. Müşterilerinin yeniden aynı markayı tercih etmesini ve çevresindeki insanlara kendi kullandığı markayı kullanmaları konusunda tavsiyede bulunmasını isterler. Bu sebeplerden dolayı mevcut müşteriye kaybetmek istemeyen firmalar müşteri sadakatine yeterli önemi vermeli ve müşteri sadakatini geliştirecek araştırmalar yapmalıdırlar. Müşteri sadakatini arttıran önemli konulardan biri de

marka aşkıdır. Marka aşkına gerekli önemi veren, markasına âşık tüketiciler yaratma çabasında olan firmalar müşteri sadakati yaratma konusunda avantajlı konumda olurlar. Araştırmada çıkan sonuçlara göre markasına âşık tüketiciler aynı oranda markasına sadık olurlar. Sadakat yaratmak isteyen firmalar marka aşkına önem verebilirler.

Markalar pazarlama dünyasında uzun süreli bir ömür istiyorlarsa müşterilerini memnun etmelidirler. Müşterilerini memnun eden markalar, marka aşkı yaratabilir. Memnuniyet oluşturmada marka aşkı çok önemli bir konumdadır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre marka aşkı, müşteri memnuniyetini olumlu etkilemektedir. Markasına âşık tüketiciler aynı zamanda markasından memnun olmaktadır.

Firmalar kendilerini tüketicinin gözünde iyi bir konumda görmek isterler. İyi bir konuma sahip olmak için müşterilerin gözünde güçlü bir marka imajı yaratılmalıdır. Markalar bunu başarabilmek için müşterilerine önce güven vermeli, onlara yenilik sunmalı, ilgilerini çekecek ve onlara haz verecek ürünler üretmelidir.

Çalışma kapsamında marka aşkının öncüllerinden marka güveni, marka yeniliği ve tüketici ilgilenimi (ilgi, hedonik değer ve sembolik değer) incelenmiş ve araştırılmıştır. Başka çalışmalarda marka aşkının öncülü olabilecek farklı değişkenler kullanmak farklı sonuçlara ulaşmada yarar sağlayacaktır. Araştırma sürecinde marka aşkının sonuçlarından sadakat (yeniden satın alma ve tavsiye etme), müşteri memnuniyeti ve marka imajı incelenmiştir ve araştırılmıştır. Bu konuda yapılacak başka çalışmalarda marka aşkının etkileyebileceği farklı değişkenler kullanılarak literatüre katkı sağlanabilir. Çalışma zaman ve maliyet kısıtları sebebi ile üniversite öğrencileri üzerinde ve sadece Balıkesir Üniversitesi'ne bağlı Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu ve Burhaniye Meslek Yüksekokulu öğrencileri ile yapılabilmektedir. Araştırma modelinin farklı kitleler üzerinde sınanması ile sonuçların geçerliliği artırılabilir. Araştırma örnekleme kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Bu nedenle araştırma sonuçlarının genellenmesi doğru değildir. Bu araştırma modelinin tesadüfi örnekleme yöntemlerinden biri ile seçilmiş bir örneklem üzerinden yeniden test edilmesi araştırma sonuçlarının daha genellenebilir olması sağlanabilir. Çalışma kapsamında marka aşkı ile onun öncülleri ve sonuçları

akıllı cep telefonu ürünü özelinde değerlendirilmiştir. Aynı öncül ve sonuçlar farklı sektörler ve ürünler özelinde incelenebilir.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2016). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (Çev. Erdem Demir). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Akın, M. (2017), Cep Telefonu Markalarına Yönelik Memnuniyetin Genç Tüketicilerin Marka Sadakatine Etkisi, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* Cilt-Sayı: 10(1); 98-110
- Akkaya, E. (1999). Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama. 4. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 18-20.
- Albert, N., Merunka, D., ve Valette-Florence, P. (2008). Brand Love: Conceptualization and Measurement. *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*.
- Albert, N. ve Merunka, D. (2013). The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Altun, Ş. (2007). *İnovasyonla Başarıyı Yakalayan Türkler*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Arslan, B. ve Nur, E. (2018). Tekrar Satın Alma Niyetinde Marka Aşkı Dokunuşları. 9th International Conference of Strategic Research on Scientific Studies and Education (9th ICoSReSSE), 223-231.
- Aşkın, N. ve İpek, İ. (2016). Marka Aşkının Marka Deneyimi İle Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt.16, Sayı.1, 79-94.
- Aydın, H. (2016). Marka Aşkının Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 125.
- Aydın, H. (2017). Marka Güveni, Farkındalığı ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü. *Ege Academic Review*, 17(2), 281-293.
- Ayvaz, S. (2017). "Aşkın Tüketim Kültürü Üzerinden Yeniden Anlamlandırılması: Markafoni Örneği". *Ankara Üniversitesi İLEF ,Dergisi*, 4(1), 149-170.
- Ballester, E. D. ve Aleman, J. L. M. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Batra, R., Ahuvia, A. ve Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Bauer, H., Heinrich, D. ve Albrecht, C. M. (2009). All You Need is Love: Assessing Consumers' Brand Love. In *Proceedings of the American Marketing Association Summer Educators Conference* (Vol. 15, No. 2, pp. 252-253). Chicago: American Marketing Association.
- Bayram, N. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları. (1). Bursa. Ezgi Kitabevi.
- Bayuk, M. ve Küçük, F. Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Bergkvist, L. ve Bech-Larsen, T. (2010). Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518.
- Bostan, S., Acuner, T. ve Yılmaz, G. (2005). Hastane İşletmelerinde Müşteri (Hasta) Beklentileri Araştırması. *Sağlık ve Hastane Yönetimi 2. Ulusal Kongresi, Bildiriler Kitabı*.
- Byrne, M. Barbara (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. New York: Taylor & Francis.
- Carroll, B. A. ve Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brandlove. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.

- Cecere, G., Corrocher, N. and Battaglia, R.D. (2015). Innovation and competition in the smartphone industry: Is there a dominant design? *Telecommunications Policy*, Vol. 39, pp. 162-175.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2002). Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58.
- Çakır, V. (2007). Tüketici İlgilenimini Ölçmek. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4), 163-180.
- Doğan, V. ve Özkara, B. Y. (2013). İnternet Ortamında Markaya Güvenin Online Markaların İmajı Üzerindeki Rolü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(2), 5-20.
- Elçi, Ş., Karataylı, İ. ve Karaata, S. (2008). Bölgesel İnovasyon Merkezleri: Türkiye İçin Bir Model Önerisi. *TUSİAD Yayınları*.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Eskiler, E., Özmen, M. ve Uzkurt, C. (2011). Bilgi Yönetimi Pazar Odaklılık ve Pazarlama Yeniliği İlişkisi: Mobilya Sektöründe Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 31-69.
- Fang, E. (2008). Customer participation and the trade-off between new product innovativeness and speed to market. *Journal of Marketing*, 72(4), 90-104.
- Fetscherin, M. (2014). What Type of Relationship Do We Have with Loved Brands?. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 430-440.
- Filieri, R. ve Lin, Z. (2017). The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of smartphone brands, *Computers in Human Behavior*, 67, 139-150. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.057>
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *The Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Gemlik, N. ve Sığırı, Ü. (2007). Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 267-282.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Upper Saddle River: NJ.
- Hegner, S. M., Fenko, A. ve Teravest, A. (2017). Using the Theory of Planned Behaviour to Understand Brand Love. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 26-41.
- Huber, F., Meyer, F., ve Schmid, D. A. (2015). Brand Love in Progress—the Interdependence of Brand Love Antecedents in Consideration of Relationship Duration. *Journal of Product & Brand Management*, 24(6), 567-579.
- Ismail, A. R. ve Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth The case of fashion brands among young consumers, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386-39.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkınının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma. *The Mediating Role of Brand Love in the Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt.5, Sayı.4, 383-402.
- Kandemir, D., Atakan, S. S. ve Demirci, C. (2013). İlgilenim Kavramı ve Türkçe İlgilenim Ölçeklerinin Değerlendirilmesi: Tüketici İlgilenimi, Sürekli İlgilenim ve Satın Alma Kararı İlgilenimi. *İktisat İşletme ve Finans*, 28(331), 57-88.
- Kang, A. (2015). Brand Love—Moving Beyond Loyalty an Empirical Investigation of Perceived Brand Love of Indian Consumer. *Arab Economic and Business Journal*, 10(2), 90-101.

- Kapferer, J.N. ve Laurent, G. (1985). Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 48-56.
- Kapferer, J.-N., ve Laurent, G. (1993). Further evidence on the Consumer Involvement Profile: Five antecedents of involvement. *Psychology & Marketing*, 10(4), 347-355.
- Kazemi, A. ve Borandegi, F. (2013). Analyzing the Antecedents and Consequences of Brand Love with a Case Study on Apple Cell Phone Users. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11), 320.
- Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2017). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (Çev. Aslı Kalem Bakkal). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Külahlı, A. (2016). *Tüketici İlgilenimi, Müşteri Memnuniyeti ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler: Akıllı Telefon ve Parfüm Ürünleri Temelinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Lau, G.T., ve Lee, S.H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341-370. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Leong M. K., Syuhailyb, O. ve Laily P. (2017). Relationship between Consumer Involvement and Consumer Engagement with Consumer Loyalty in Tourism and Hospitality Industry. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 6(4), 72-91.
- Liang, C. ve Wang, W. (2008). Do Loyal And More Involved Customers Reciprocate Retailer's Relationship Efforts? *Journal of Services Research*, 8(1), 63-90.
- Lin, L. Y. ve Chen, C. S. (2006). The Influence of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248-265.
- Luk, S. T. ve Yip, L. S. (2008). The Moderator Effect of Monetary Sales Promotion on the Relationship between Brand Trust and Purchase Behaviour. *Journal of Brand Management*, 15(6), 452-464.
- Martin G. S. ve Brown T. J. (1990). In Search Of Brand Equity: The Conceptualization And Measurement Of The Brand Impression Construct. *American Marketing Association*, 2, 431-438.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nemati, A. R., Khan, K. ve Iftikhar, M. (2010). Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: A Study of Mobile Phones Users in Pakistan. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 299-306.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Onurlubaş, E. Ve Altunışık, R. (2019). Marka Güveninin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Aşkınının Aracılık Rolü. *Kesit Akademi Dergisi (The Journal of Kesit Academy)*, Cilt.5, Sayı.1, s. 116-135.
- Ozansoy, T. Ç. (2010). Tüketicilerin Sosyopsikolojik ve Demografik Özellikleri, İlgilenim, Subjektif Bilgi ve Güven Düzeyine Bağlı Olarak Moda Giysi Pazarının Bölümlendirilmesi. *Öneri: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(33), 143-152.
- Özbek, V., Kutbay, A. Y., Doğan, O. ve Külahlı, A. (2017). Antecedents of Brand Love: A Research on Bank Customers. *Press Academia Procedia*, 3(1), 609-619.

- Özbek, V. ve Külahlı, A. (2016). The Effect of Consumer Involvement on Brand Loyalty: A Study on Smart Phone Products. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 3(4), 303-317.
- Özkırış, B. (2010). Tüketicinin İmajı ile Marka İmajı Arasındaki Uyumun Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri. Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Padgett, D. ve Allen, D. (1997). Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62.
- Pawle, J. ve Cooper, P. (2006). Measuring Emotion-Lovemarks, the Future Beyond Brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38-48.
- Peltekoğlu, F.B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. New York: Power House Books.
- Roberts, K. (2010). *Lovemarks Etkisi- Tüketici Devrimine Galip Gelmek*. (Çev. Çiğdem Aksoy). İstanbul: Hümanist Kitap Yayıncılık.
- Salinas, E. A. ve Perez, J. M. P. (2009). Modeling The Brand Extensions Influence On Brand Image. *Journal of Business Research*, 62, 50-60.
- Sarkar, A., Ponnampalani, A. ve Murthy, B. K. (2012). Understanding and Measuring Romantic Brand Love, *Journal of Customer Behaviour*, 11(4), 324-347.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003) "Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74
- Selvi, M. S. (2007). *Müşteri Sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sharma, N. ve Patterson, P. G. (2000). Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.
- Shimp, T. A. ve Madden, T. J. (1988). Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15(1): 163-168.
- Sternberg, R. J. (1986). A Triangular Theory of Love. *Psychological Review*, 93(2), 119.
- Swaen, V. and Chumpitaz, C. R. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust. *Recherche At Applications on Marketing*, 23 (4), 7- 33.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. ve Whan, P. C. (2005). The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Torlak, Ö., Doğan, V. ve Özkara, B. Y. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turckcell Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161.
- Traylor, M. B. (1981). Product Involvement and Brand Commitment. *Journal of Advertising Research*. 21(6), 6-51.
- Turgut, M. Ü. (2014). Marka Sevgisinin Marka Güveni, Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç ve Tekrar Satın Alma Niyeti Çerçevesinde İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ulus, Y. (2016). İlgilenim. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt.12, Sayı.45, 569-586.
- Usta, M. B. ve Faiz, E. (2019). Otomobil Markalarına Duyulan Aşk ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İmajının Aracılık Rolü. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 23-36.

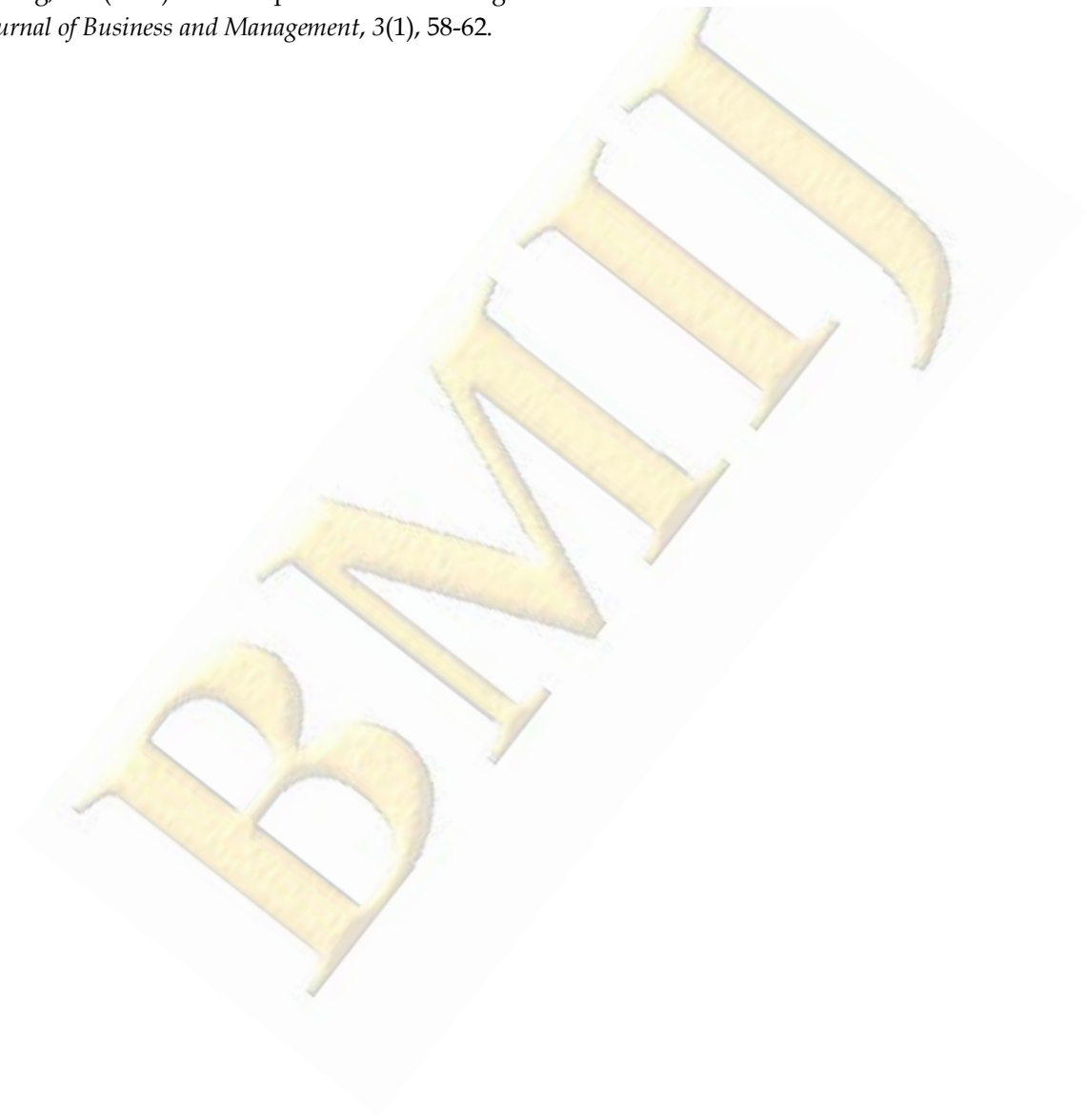
Usta, R. ve Memiş, S. (2009). Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt. 23, Sayı. 4, 87-107.

Uyar, K. ve Lekesizcan S. F. (2017). Markanın Benliği İfade Etmesi ve Sosyal Görünürlüğünün Marka Aşkı ile İlişkisi. *Journal Business & Management Studies: An International Journal*, 5(4), 154-171.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring The Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

Zeithaml, V.A. Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3(1), 58-62.



Citation: Köse, Ş.G., Is Organic Food a Sustainable Choice? Evaluating Organic Food Production in the Framework of Environmental Sustainability, BMIJ, (2020), 8(4): 685-700, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1579>

IS ORGANIC FOOD A SUSTAINABLE CHOICE? EVALUATING ORGANIC FOOD PRODUCTION IN THE FRAMEWORK OF ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY

Şirin Gizem KÖSE¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 28/07/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 28/09/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 10/12/2020

ABSTRACT

Keywords:
Organic Foods,
Sustainable Consumption,
Environmental Sustainability

JEL Codes:
M10, M30, M31

Excessive consumption, deterioration of nature, and misusing the resources are problems of current humanity and future generations. Sustainability has started to become a priority for both practitioners and customers. In this respect, sustainable consumption and production practices stand out in almost all areas. Environmental sustainability concerns also affect food consumption habits. Sustainable agriculture and organic movement accelerated in recent times. In this context, the purpose of this study is to evaluate organic food in the framework of environmental sustainability by investigating literature and consumers' opinions. It is aimed to investigate organic food in terms of environmental sustainability with consumer perspective in this study. This study collected data through In-Depth interview method in line with this purpose. The results of the study signify that sustainable consumption and organic food purchase intention are interrelated. It's proposed that environmental sensitivity and environmental knowledge have positive roles, whereas scepticism has a negative role in organic food purchase intention.

ORGANİK GIDA SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR SEÇİM MİDİR? ORGANİK GIDA ÜRETİMİNİ ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRMEK

ÖZ

Anahtar Kelimeler:
Organik Gıdalar,
Sürdürülebilir Tüketim,
Çevresel Sürdürülebilirlik

JEL Kodları:
M10, M30, M31

Aşırı tüketim, doğanın tahribi ve kaynakların kötü kullanımı hem günümüz insanlığının hem de gelecek nesillerin problemleridir. Sürdürülebilirlik hem uygulamacıların hem de tüketicilerin önceliği olmaya başlamıştır. Bu doğrultuda sürdürülebilir tüketim ve üretim uygulamaları neredeyse her alanda ön plana çıkmaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik kaygıları gıda tüketim alışkanlıklarını da etkilemektedir. Sürdürülebilir tarım ve organik hareket de son zamanlarda hız kazanmıştır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı geçmiş çalışmalar ve tüketici görüşlerini inceleyerek organik gıdaları çevresel sürdürülebilirlik çerçevesinde değerlendirmektir. Çalışmada organik gıdanın tüketici bakış açısıyla çevresel sürdürülebilirlik bakımından incelenmesi hedeflenmektedir. Bu amaç doğrultusunda veri elde etmede derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçları sürdürülebilir tüketim ile organik gıda satın alma niyetinin birbiriyle ilgili görüldüğünü göstermektedir. Organik gıda satın alma niyetinde çevresel duyarlılık ve çevresel bilginin pozitif rolleri, şüpheliğin ise negatif rolü bulunduğu önerilmiştir.

¹ Arş. Gör., Yıldız Teknik Üniv., İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, siringizemkose@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-4075-7166>

1. INTRODUCTION

The world passes through hard times in terms of sustainability. The increase of environmental sensitivity and knowledge also raises the importance that customers and governments attach to sustainability issues. Consumers change their spending habits and choices; governments revise their policies in line with sustainability purposes. Academic research on sustainability is also gaining ground.

The three elements of sustainable development are ecology, economy, and society. Ecological sustainability means that the development process is in harmony with ecology; economic sustainability requires economically feasible development, while social sustainability encompasses socially acceptable development and calls for global equity (Helms, 2004). Focusing on sustainability can help companies to follow global developments on essential issues such as climate change, insufficient water, and food sources (Baldwin & Wilberforce, 2009). Organic production has also increased its importance in recent years due to its superiority on economic, social, and environmental roles when compared to conventional agriculture which is criticized because of its adverse effects on the environment and health (Toma et al., 2017).

Turkish customers also have an environmental concern which leads them to purchase green products (Tanrikulu, 2015; Uysal & Esen, 2017). Conscious consumers are increasingly concerned about pesticides that are used in food production. Therefore, they increasingly prefer organic foods that do not harm the environment and health (Onurlubaş et al., 2020). Çelik's (2013) study suggests that being produced in an environmentally sensitive way is one of the primary reasons for purchasing organic food for Turkish consumers. There is a relationship between environmental consciousness and organic eating (Pektaş & Gürce, 2018). Acceptable agricultural practices that started in 2007 in 18 cities in Turkey have significantly improved as a result of the supports. In order to make this improvement continue, it is essential to increase the demand for these products (Eryılmaz & Kılıç, 2018). Therefore, it is a vital issue to understand customers' perspectives.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

2.1. Sustainable Agriculture & Organic Farming

Industrialized agriculture is "the agriculture produced by using additives such as pesticides, fertilizers, genetically modified ingredients" (Garcia-Ramon, 2019). Agricultural products are vitally important since they are directly consumed or used as a raw material for further production. Turkey has very high agricultural potential. Agriculture has been a significant way of earning livelihood for the Turkish community, and it also has a prominent place in the Turkish economy (Taş, 2011). In Turkey, four significant agricultural changes have affected nature since the 1950s. These changes are; expanding of agricultural areas, increasing usage of chemicals, the increase of irrigation, and the annihilation of traditional agriculture (Kutlu & Akdamar, 2008). To protect ecological balance, achieve sustainability in agriculture, and provide quality products in Turkey; it is aimed to increase organic production and consumption by regulating and developing organic agricultural production and marketing. In line with those targets, the Turkish Ministry of Agriculture and Forestry has prepared Organic Agriculture Law with the contributions of stakeholders in 2004. With those regulations, significant improvements have been achieved in organic agriculture (Çakır et al., 2015).

As the side effects of industrial farming are recognized, sustainable agricultural practices gained attention both academically and practically. Although sustainable agriculture and organic farming are the two prominent areas regarding this issue, there is no specific agreement on whether sustainable agriculture and organic farming refer to the same concept. Although there is no clear cut between organic farming and sustainable agriculture, these terms can be addressed as related but different concepts. Organic farming is a regulated and controlled way of production, while sustainable agriculture is based on environmental protection, economic growth, and social fairness; which are the core elements of the sustainability principle (Goldberger, 2011).

Defining sustainable agriculture is ambiguous since sustainability practices are hard to determine and measure. There is also uncertainty on the necessary time of being sustainable to be accepted as sustainable for agricultural land (Rigby & Căceres, 2001). Biodiversity is as essential as water and soil management for sustainable

agriculture. Sustainable agricultural systems are promoted because of their potential to preserve wildlife and as well as decreasing environmental damage (Pacini et al., 2003).

Sustainable agriculture is an agricultural structure that protects natural resources in the long term but also uses agricultural technologies that do not harm the environment. Using synthetic inputs, and techniques that have negative consequences also had adverse effects for Turkish agriculture. Sustainable farming techniques include protecting water and soil resources, integrated pesticide management. Organic farming techniques play a crucial role in sustainable farming by meeting quality, health and environmental standards (Turhan, 2005).

Organic farming integrates agroecological approaches with productivity since it is a deterrent and system-based approach (Niggli, 2015). Organic standards that are guided by organic principles give a signal of being organic to consumers (Smith, 2006). There are several reasons for choosing organic farming instead of conventional. Both internal and external factors play roles in the decision process. As Darnhofer et al. (2005) and Lotter (2003) point out, technical issues, as well as personal values, affect the choice of converting to organic farming. Usage of chemical fertilizers and pesticides, the annihilation of wildlife, harming human health, and the environment made current agricultural methods questionable. As a result of the concern towards modern agricultural methods, organic farming has increased its prominence (Rigby et al., 2001). According to Mondelaers et al. (2009), organic farming has a beneficial effect on both agro-biodiversity and biodiversity comparing with conventional farming. Since organic farming methods form on ecological welfare, its decreasing negative environmental impact of the food industry is another purpose of it. Together with protecting the environment goal, organic farming also keeps the soil and contributes to saving non-renewable resources (Gomiero et al., 2011).

2.2. Organic Food as Sustainable Choice

Creating quality living conditions for people has created a novel social movement, and new products emerged as a consequence. However, nowadays, consumers are more aware of the risks of using non-ecological products. Therefore, consumers are more cautious about what they buy and the effects of their purchases

on environmental sustainability. Changing consumer preferences lead to altering the functioning of the industries (Gierszewska & Seretny, 2019). Consumers engage actively in the sustainable economic development process, and they are aware of global sustainability issues. Worldwide consumers request more information about the products they consume, such as their origin and ingredients (Seretny & Seretny, 2012). Paavola (2001) defined sustainable consumption as consumer behaviour that has less environmental effects compared to other consumption styles. Sustainable consumption has become a fundamental part of policies both locally and internationally. Customers play an essential role in converting to sustainable consumption with their actions, such as purchasing recycled and ethically produced goods (Seyfang, 2006). Dogan et al. (2015) showed that sustainable consumption dimensions are environmental sensitivity, redundant consumption, savings, and reusability in their scale development study. On the other hand, environmental sustainability is defined as sustaining natural resources and protecting biological diversity, human health, air, water and soil quality, the life of animals and plants (Eryilmaz et al., 2019).

The attitude-behaviour gap is often discussed in the sustainability literature; consumers may have positive feelings towards sustainable consumption, but the attitude does not necessarily turn into actual purchase. The same concept applied to organic food as well as other green products. In their experiment on organic yoghurt, Laureati et al. (2013) revealed that the intention to behave sustainably is usually low, although sustainable products are considered safe, healthy, and of high quality.

Information about sustainability has been given on food products for a while to brief consumers and promote sustainable consumption because food consumption is believed to affect the environment (Grunert et al., 2014). Sustainable consumption has started to be an essential part of governmental policies, and organic food is accepted as a useful tool for transformation to a sustainable system (Seyfang, 2007). The relationship between sustainable consumption and organic food purchase intention still needs to be investigated.

Conscious consumers are more aware of the adverse effects of consumption and think more deeply about the consequences of their consumption on society (Iwata,

2006). Various researchers proved the relationship between environment-related variables such as environmental consciousness, environmental concern (Grunert & Juhl, 1995; Gill et al., 2000), and organic food purchase intention. There are also contradicting findings in the literature, depending on the sample and context. Ueasangkomsatea & Santiteerakul (2016) proved that local origin, animal welfare, and the environmental attribute of organic food is significantly related to organic food purchase intention. Health and food safety are also related variables, but their effect is less than the variables about sustainability. Asif et al. (2018) found that environmental concern does not affect the intention to purchase organic food. However, Annunziata & Vecchio's (2016) research demonstrates that health and quality features of organic foods are more important than environment and rural development opportunities while making a purchasing decision. Yadav & Pathak (2016) also found that environmental concerns did not affect organic food purchase intention. Those contradicting findings point out that this issue needs further research. Still, organic food is evaluated in the framework of sustainability practices (Niggli, 2015), and preferring organic over conventional food products is considered a way to increase the level of sustainability of food consumption (Thøgersen, 2010; Stern, 2000).

Furthermore, Thøgersen (2010) and Minton et al. (2012, 2015) claim that organic food consumption is a way to measure sustainable behaviours. Therefore, it is expected that consumers who have a higher tendency towards sustainable consumption tend to buy organic foods. Ayan et al. (2017) also found that consumers think organic food is healthier than conventional alternatives. The study of Oraman & Unakitan (2010) points out that concern for human health and safety are significant motivators of choosing organic food. Yılmaz & İlter (2017) suggest that health consciousness, perception, consumer values, price perception, environmental concerns predict purchase intention of organic foods. Besides, İlyasoğlu et al. (2010) added that consumption of organic food depends on perceiving the food as healthy, environment friendly, and high in nutrition. Kvatchadze & Akıncı (2018) stated that attitude is a significant determinant of purchase intention; while health consciousness, environmental consciousness, and organic food knowledge affect attitude towards organic foods. Örs (2019) also found that the price sensitivity of organic consumers is

low; the consumers of organic food are motivated by health consciousness and social responsibility.

3. METHODOLOGY

The purpose of this study is to evaluate organic food within the framework of sustainability. This study chose a deep interview method as a qualitative data collection method, and ten in-depth interviews were conducted. Participants are aged between 25-45 years old. They all have a university degree. Five women and five men were interviewed. The in-depth interview is a method that comprises all dimensions of the investigated subject, mostly includes open-ended questions, and enables getting detailed answers (Tekin, 2006). The method is defined as interviewing people who are relevant to the research subject with a specific purpose (Greasley & Ashworth, 2007). The main objective of in-depth interviews is revealing and exploring feelings, perspectives and opinions of participants (Baş & Akturan, 2008). Therefore, a deep interview method is suitable for researches that investigate reasons for behaviour and ideas on a specific topic. The in-depth interview is suggested as a method that provides deep data and knowledge (Türnüklü, 2000).

The interviews started with participants' views on sustainability and organic food and continued with their specific ideas on these issues. Ten people who are knowledgeable about sustainability practices, sustainable consumption, and organic foods are interviewed with the objective of purposive sampling. The reason behind this selection is when interviewers know these issues, they can conveniently express themselves and do not have conflict about the concepts. Since the interviews were conducted before January 2020, the study did not require ethical approval. The interviews were then transferred to the NVivo program and categorized. According to the interviews, hypotheses are proposed, and at the end of the study, a conceptual model is proposed.

4. FINDINGS

4.1. Sustainable Consumption and Organic Food Relationship

The majority of the participants indicated that there is a connection between sustainability and organic foods, so organic food can be considered as a sustainable

consumption behaviour. According to participants, the fundamental reason behind this agreement is the fact that organic food production processes do not include using chemicals and pesticides which harms the soil and the environment.

"Of course, sustainability and organic foods are related – the most important supporting example as following. Fallow is crucial for soil and the quality of agriculture. However, if we always sow the soil for financial purposes, add chemicals, what we get is unhealthful, the defective product that also inhibits soil sustainability."

"The soil normally does not need chemicals to adapt to nature and to be fertile. If we destroy the sustainability of the soil with human interventions, we kill agriculture. This leads us to look for artificial spaces that act to the soil. Why do we need that? We already have a working mechanism in nature, we should sustainably protect that, and organic production is a method to achieve that."

"Chemicals and pesticides used in agriculture directly affect consumers' health and nature. Organic agriculture, on the other hand, stays away from those and therefore does not yield destructive results. Therefore, sustainability and organic food production are supporting concepts for me."

"Organic food is sustainable because it does not harm soil and water, which are necessary for the continuation of human life and health."

"With the help of the rigorous methods used in organic agriculture production and consumption process, problems such as wasting and destroying natural resources decrease. As a result, we will have an environmental heritage that we can hand down the next generations. Those results are more attainable with organic agriculture when compared to conventional agriculture and directly related to sustainability."

As a result, it was proposed that:

P1: Sustainable consumption behaviour is a positive predictor of organic food consumption behaviour.

4.2. Role of Scepticism

Participants remarked that scepticism comes to the forefront in the connection between sustainability and organic foods. Most of the participants have a high level of scepticism toward organic food, especially when it is commercialized. They try to buy from trusted sellers to decrease the risk to be deceived. Golob et al. (2018) also found

that scepticism negatively affects organic food purchase intention.

"Organic food is sustainable as long as it is not extensively commercialized. We should distinguish real organics from swindlers. Sellers sometimes claim that the food is organic, but use pesticides in farms. These sellers destroy not only the environment but also the taste of vegetables and fruits."

"If I believe the food is good for soil and environment and it is from a trustable source, I buy organic. However, some sellers only focus on the economic part of sustainability. I interrogate the seller to be sure."

"I think organic food is good for the environment only if it is organic. If I believe that the food is organic, my approach would be more positive, and there is a high chance that I would buy the food."

"All humanity cannot be fed with organic foods; therefore, real organic food is a niche. I underline the word real because consumers are often deceived by selling non-organic foods as organic."

Therefore, it was proposed that:

P2: Scepticism is a negative predictor of organic food purchase intention

P3: Scepticism moderates the relationship between sustainable consumption behaviour and organic food purchase intention.

4.3. Role of Environmental Sensitivity

Participants' views point out that environmental sensitivity is significant in the connection between sustainability and organic food. All participants that consider sustainability and organic foods in a holistic way specified that they have a high level of environmental sensitivity. Past literature also supports that environmental factors affect organic food purchase intention (De Magistris, & Gracia, 2008; Janssen, 2018; Golob et al., 2018).

"I am seriously diligent when it comes to nutrition. I regularly buy organic food from a trusted farm. It is good for our health; I accept but also think we all should be environmentally sensitive. I try to warn people around me about environmental issues. The world is ours."

"If we do not care about the environment, there will be consequences. All environmental problems are tied to each other; therefore, everybody should be sensitive. We pollute the seas, and we eat fish from those polluted seas. We poison the soil, and then we eat vegetables from

that soil. I am not happy with this situation and planning to change my eating habits."

"I do care about the environment, and I reflect this in my actions, for example, I want to buy an electric car for individual contribution to low carbon emission. I am conscious that organic food is beneficial for the environment as well as my health. Therefore, I try to buy organic food as much as possible."

Moreover, it was proposed that:

P4: Environmental sensitivity is a positive predictor of organic food purchase intention

P5: Environmental sensitivity moderates the relationship between sustainable consumption behaviour and organic food purchase intention.

4.4 Role of Environmental Knowledge

As Grunert (2011) underlined, just using eco-labels will not generate significant results unless consumers are knowledgeable about the meaning of eco-labelling and trust the credibility of these labels. Zepeda & Deal's study (2009) also supports that the fact "attitudes are shaped by knowledge" is especially true for organic food consumers since they are passionate about gaining information and they are always craving for information. Furthermore, Demirtaş (2019) found that organic food knowledge is a predictor of organic food demand.

The results of the study showed that consumers' advanced environmental knowledge has a positive influence on the inclusion of organic food in the sustainable consumption process. This influence was expressed with the following statements:

"I do not use chemicals for my garden, even for cleaning purposes. I am susceptible to the effect of chemicals on the environment, so I did a deep research about chemicals in farming. Organic is advantageous in terms of time, money, and sustainability."

"Organic food can be approached as sustainable consumption when it appeals to people who know something about farming, and who have enough commitment to the environment."

"People who are sensitive about the environment should know what damages and what serves the environment to change their decisions. In the case of organic foods, I know that the soil needs to rest to refresh its minerals; and this also brings sustainability."

Thus, it was proposed that:

P6: Environmental knowledge is a positive predictor of organic food purchase intention

P7: Environmental knowledge moderates the relationship between sustainable consumption behaviour and organic food purchase intention.

Figure 1 demonstrates the proposed relationships between constructs. The figure is based on the proposals that were developed from the interviews.

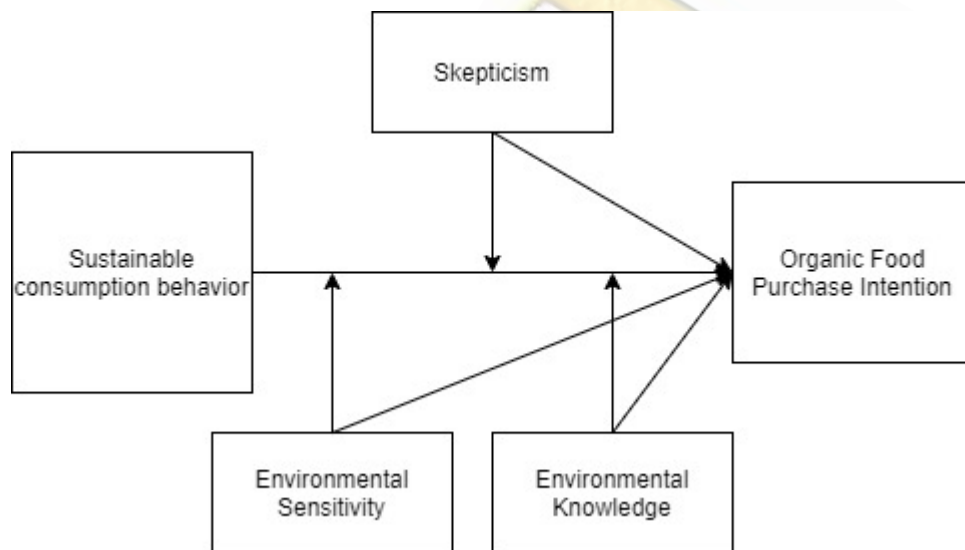


Figure 1. Proposed Model

Source: Developed by the author.

5. CONCLUSION

Sustainable consumption concept is related to decreasing or modifying consumption and puts forward recycling, using eco-products (Dogan et al., 2015). On the other hand, food and food production are fundamental to existence. However, the methods used to maintain this existence have consequences for the environment and natural sources (Bryla, 2015). From that point of view, this study intended to evaluate organic food in the framework of sustainability and sustainable consumption. The findings of the study clarify that most of the participants think that organic food consumption is a part of consumer-level sustainability practice. They support the connection between sustainability and organic food purchase. However, the participants added some factors that ease or obstruct the connection.

The first easing element is environmental knowledge. As supported by this study, having inadequate information prevents consumers from applying sustainable practices, even though they have good intentions. As consumers' knowledge of the contribution of organic farming on sustainability, it is expected that their interest in organic farming, sustainable agriculture, and as a matter of course, organic food. Nowadays, it is blindingly apparent that consumers' interest in environmental issues is increasing. The second easing factor is environmental sensitivity. The more environmentally sensitive consumers get, the more likely they purchase organic foods under the effect of sustainability concerns.

The finding of the study points to the negative role of scepticism when it comes to sustainability and organic food. Consumers face numerous alternatives, and they are exposed to various messages. Turning good intentions regarding sustainability to actual sales depends on persuading consumers. Therefore, other essential issues are the credibility of eco-labelling, which points out that organic food is sustainable, and communicating the sustainability side of organic food consumption. To overcome the credence barriers and for effective communication, all stakeholders should work in an integrated way. While consumers' preference affects sales and therefore, the production of organic food products, they are restrained by macro factors, so government policies are also vital in encouraging sustainable techniques.

In conclusion, this paper highlights the importance of organic food and therefore organic agriculture for the sustainability of food and sustainability in general. From the consumer side, knowledge and credibility are essential for forming positive attitudes, while a holistic approach where all participants of the process contribute to sustainable development could be beneficial on the supply side. Although organic food purchasing may result from sustainability motivation, the fact that organic food consumers are also strongly motivated by health concerns should also be kept in mind in future studies. Another suggestion could be segmenting consumers to reach them better by taking into consideration their traits. Since this study is qualitative, it does not have a generalizability purpose, and the sample is narrow, future studies can research the proposed model on other consumer groups.

REFERENCES

- Annunziata, A., & Vecchio, R. (2016). Organic farming and sustainability in food choices: An analysis of consumer preference in Southern Italy. *Agriculture and agricultural science procedia*, 8, 193-200.
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63, 144-150.
- Ayan, A. K., Boz, İ., Kaynakci, C., & Aytac, S. (2017). Consumers' perceptions of organic food items: A case study of Sisli and Kartal organic bazaars of Istanbul. *International Journal of Agriculture and Environmental Research*. 2017b, 3(5), 3635-43.
- Baldwin, C. & Wilberforce, N.T. (2009). *Sustainability Principles and Sustainable Innovation for Food Products*. Cheryl Baldwin (ed.) Sustainability in the Food Industry. Iowa: Wiley-Blackwell.
- Baş, T., & Akturan, U. (2008). Nitel araştırma yöntemleri: Nvivo 7.0 ile nitel veri analizi. Seçkin Yayıncılık.
- Bryła, P. (2015). The development of organic food market as an element of sustainable development concept implementation. *Problemy Ekorożwoju-Problems of Sustainable Development*, 10(1), 79-88.
- Çakır, A., Ergun, M., Özbay, N. & Osmanoğlu, A. (2015). Organik Güven. Doğu Karadeniz II. Organik Tarım Kongresi, Rize.
- Çelik, S. (2013). Kimler, neden organik gıda satın alıyor? Bir alan araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 93-108.
- Darnhofer, I., Schneeberger, W., & Freyer, B. (2005). Converting or not converting to organic farming in Austria: Farmer types and their rationale. *Agriculture and human values*, 22(1), 39-52.
- De Magistris, T., & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British food journal*.
- Demirtas, B. (2019). Assessment of the impacts of the consumers' awareness of organic food on consumption behavior. *Food Science and Technology*, 39(4), 881-888.
- Doğan, O., Bulut, Z. A., & Çımrın, F. K. (2015). Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının ölçülmesine yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(4), 659-678.
- Eryılmaz, G. A., & Kılıç, O. (2018). Türkiye'de sürdürülebilir tarım ve iyi tarım uygulamaları. *Tarım ve Doğa Dergisi*, 21(4), 624.
- Eryılmaz, G. A., Kılıç, O., & Boz, İ. (2019). Türkiye'de organik tarım ve iyi tarım uygulamalarının ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik açısından değerlendirilmesi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 29(2), 352-361.
- Garcia-Ramon, L. (2019). "Got Water?" The Effects of Globalized Agribusiness on Consumers' Access to Water Sources. *Markets, Globalization & Development Review*, 4(1).
- Gierszewska, G., & Seretny, M. (2019). Sustainable Behavior-The Need of Change in Consumer and Business Attitudes and Behavior. *Foundations of Management*, 11(1), 197-208.

- Gil, J. M., Gracia, A., & Sanchez, M. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 3(2), 207-226.
- Goldberger, J. R. (2011). Conventionalization, civic engagement, and the sustainability of organic agriculture. *Journal of Rural Studies*, 27(3), 288-296.
- Golob, U., Koklic, M. K., Podnar, K., & Zabkar, V. (2018). The role of environmentally conscious purchase behaviour and green scepticism in organic food consumption. *British Food Journal*.
- Gomiero, T., Pimentel, D., & Paoletti, M. G. (2011). Environmental impact of different agricultural management practices: conventional vs. organic agriculture. *Critical reviews in plant sciences*, 30(1-2), 95-124.
- Greasley, K., & Ashworth, P. (2007). The phenomenology of 'approach to studying': The university student's studies within the lifeworld. *British Educational Research Journal*, 33(6), 819-843.
- Grunert, S. C., & Juhl, H. J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of economic psychology*, 16(1), 39-62.
- Grunert, K. G. (2011). Sustainability in the food sector: A consumer behaviour perspective. *International Journal on Food System Dynamics*, 2(3), 207-218.
- Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177-189.
- Helms, M. (2004). Food sustainability, food security and the environment. *British Food Journal*, 106(5), 380-387.
- Iwata, O. (2006). An evaluation of consumerism and lifestyle as correlates of a voluntary simplicity lifestyle. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 34(5), 557-568.
- İlyasoğlu, H., Temel, S., & Özçelik, B. (2010). Consumer perceptions of organic foods in Turkey. *Journal of Food, Agriculture & Environment*, 8(3/4 part 1), 279-281.
- Janssen, M. (2018). Determinants of organic food purchases: Evidence from household panel data. *Food Quality and Preference*, 68, 19-28.
- Kutlu, Ü.B. & Akdamar, M. (2008). Türkiye'de Tarım ve Doğa. Türkiye için Doğa Dostu Tarım Kitapçığı. Redman, M. & Hemmami, M. (Ed.) Ankara Türkiye için Doğa Dostu Tarım Programı Geliştirilmesi" Projesi.
- Kvatchadze, S., & Akıncı, S. (2018). Sağlık Bilinci, Çevre Bilinci ve Organik Gıda Bilgisinin Satın Alma Niyetine Organik Gıdalara Yönelik Tutum Aracılığıyla Etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(37), 158-183.
- Laureati, M., Jabes, D., Russo, V., & Pagliarini, E. (2013). Sustainability and organic production: how information influences consumer's expectation and preference for yogurt. *Food quality and preference*, 30(1), 1-8.
- Lotter, D. W. (2003). Organic agriculture. *Journal of sustainable agriculture*, 21(4), 59-128.
- Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C. H., & Kahle, L. (2012). Sustainable marketing and social media: A cross-country analysis of motives for sustainable behaviors. *Journal of Advertising*, 41(4), 69-84.

- Minton, E. A., Kahle, L. R., & Kim, C. H. (2015). Religion and motives for sustainable behaviors: A cross-cultural comparison and contrast. *Journal of Business Research*, 68(9), 1937-1944.
- Mondelaers, K., Aertsens, J., & Van Huylenbroeck, G. (2009). A meta-analysis of the differences in environmental impacts between organic and conventional farming. *British food journal*, 111(10), 1098-1119.
- Niggli, U. (2015). Sustainability of organic food production: challenges and innovations. *Proceedings of the Nutrition Society*, 74(1), 83-88.
- Onurlubaş, E., Gümüş, N., & Karaca, Ş. (2020). Tüketicilerin Organik Yumurta Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi. *Sosyal Bilimler Arastirmalari Dergisi*, 10(1).
- Oraman, Y., & Unakitan, G. (2010). Analysis of factors influencing organic fruit and vegetable purchasing in Istanbul, Turkey. *Ecology of food and nutrition*, 49(6), 452-466.
- Örs, M. (2019). Organik Ürün Satınalma Niyetine Etki Eden Faktörlerde Fiyat Algısının Düzenleyici Rolü. *Business and Management Studies: An International Journal*, 7(2), 891-925.
- Paavola, J. (2001). Towards sustainable consumption: economics and ethical concerns for the environment in consumer choices. *Review of social economy*, 59(2), 227-248.
- Pacini, C., Wossink, A., Giesen, G., Vazzana, C., & Huirne, R. (2003). Evaluation of sustainability of organic, integrated and conventional farming systems: a farm and field-scale analysis. *Agriculture, Ecosystems & Environment*, 95(1), 273-288.
- Pektaş, G. Ö. E., & Gürce, M. Y. Tüketicilerin Diyeteye Yatkınlıkları, Organik Beslenme ve Çevreye Duyarlı Davranışları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(4), 1507-1515.
- Rigby, D., & Cáceres, D. (2001). Organic farming and the sustainability of agricultural systems. *Agricultural Systems*, 68(1), 21-40.
- Rigby, D., Woodhouse, P., Young, T., & Burton, M. (2001). Constructing a farm level indicator of sustainable agricultural practice. *Ecological economics*, 39(3), 463-478.
- Seretny, M., & Seretny, A. (2012). Sustainable marketing-a new era in the responsible marketing development. *Foundations of management*, 4(2), 63-76.
- Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of rural studies*, 22(4), 383-395.
- Seyfang, G. (2007). Growing sustainable consumption communities: the case of local organic food networks. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 27(3/4), 120-134.
- Smith, A. (2006). Green niches in sustainable development: the case of organic food in the United Kingdom. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 24(3), 439-458.
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, 56(3), 407-424.

- Tanrıkulu, C. (2015). Çevresel kaygı, algılanan tüketici etkinliği ve kolektivizmin, tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarındaki rolü üzerine bir inceleme. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 29(1), 121-136.
- Taş, B. (2011). Türkiye’de tarımsal işletmelerin coğrafi dağılışı (2007). *Doğu Coğrafya Dergisi*, 15(23), 31-46.
- Tekin, H. H (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(13), 101-116.
- Thøgersen, J. (2010). Country differences in sustainable consumption: The case of organic food. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 171-185.
- Toma, M. A., Bobe, M., & Procopie, R. (2017, May). Organic vs conventional food. A sustainable consumption approach. In Pamfile, R., Dinu, V., Tăchiciu, L., Pleşea, D. and Vasiliu, C., *BASIQ International Conference: New Trends in Sustainable Business and Consumption-2017.. Graz, Austria* (Vol. 31).
- Turhan, Ş. (2005). Tarımda sürdürülebilirlik ve organik tarım. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 11(1 ve 2), 13-24.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılacak nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 6(4), 543-559.
- Ueasangkomsate, P., & Santiteerakul, S. (2016). A study of consumers’ attitudes and intention to buy organic foods for sustainability. *Procedia Environmental Sciences*, 34, 423-430.
- Uysal, N. B. & Esen, S.K. (2017). Yeşil satınalma davranışının incelenmesi: çevresel kaygının, algılanan tüketici etkinliğinin ve demografik faktörlerin etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 205.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122-128.
- Yılmaz, B. S., & Ilter, B. (2017). Motives underlying organic food consumption in Turkey: Impact of health, environment and consumer values on purchase intentions. *Economics World*, 5(4), 333-345.
- Zepeda, L., & Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 697-705.

Citation: Azarmi, S., & Vaziri, R., & Cizreliogulları, M.N., Comparison of Waste Generation Rate in Different Size of Hotels (Case Study of North Cyprus), BMIJ, (2020), 8(4): 701-722, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1581>

COMPARISON OF WASTE GENERATION RATE IN DIFFERENT SIZE OF HOTELS (CASE STUDY OF NORTH CYPRUS)

Soolmaz AZARMI ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 29/07/2020

Roozbeh VAZIRI ²

Accepted Date (Kabul Tarihi): 22/09/2020

Mehmet Necati CIZRELIOGULLARI ³

Published Date (Yayın Tarihi): 10/12/2020

In the article, the first author is in the role of the Corresponding Author.

ABSTRACT

Keywords:

Hospitality Wastes,

Sustainability,

Environment,

Waste Management Practices

JEL Codes:

Q01, Q56, Q53, Z32

Waste management in hotels has a significant role in reducing the negative impact on the economy and environment. The goal of this study was to discover hotel sector waste (HSW) by quantitative analysis of HSW in different size of hotels. The SPSS software was employed to predict the average HSW generation rate using nationality, type of waste, season, accommodation type, and type of waste management practices as predictors. The results showed that during lean season 2063.4 kg and high season 4160 kg. In the sampled accommodation, also during the lean season, the large hotels waste generation rate was (66.7%), medium hotels (19.4%), and small hotels (13.9%) and in high season HSW generation increase around (45%). From the total amount of waste generated in the sampled accommodation, 36% generated by the kitchen, and in other section, 7% of waste was glass, 8% nylon 4% plastic, 3% bottle, and 5% of wood. Also, 14% of the waste generated was recyclable waste in the sample accommodations. Besides, the result showed that the waste management practice rate in the small hotel is less than another accommodation sample size.

FARKLI BÜYÜKLÜKTEKİ OTELLERDE ATIK OLUŞUM ORANLARININ KARŞILAŞTIRILMASI (KUZEY KIBRIS ÖRNEĞİ)

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Ağırlama Atıkları,

Sürdürülebilirlik,

Çevre,

Atık Yönetimi Uygulamaları

JEL Kodları:

Q01, Q56, Q53, Z32

Otellerdeki atık yönetimi, ekonomi ve çevre üzerindeki olumsuz etkilerin azaltılmasında önemli bir role sahiptir. Bu çalışmanın amacı, farklı büyüklükteki otellerde otel sektörü atıkların kantitatif analizi ile keşfetmektir. SPSS istatistiksel yazılım, atık türü, mevsim, konaklama türü ve atık yönetimi uygulamalarının türünü hesaplayarak ortalama olarak otel sektörü atıklarının üretim oranını tahmin etmek için kullanıldı. Araştırmanın sonuçları, yoğun olmayan sezonda 2063,4 kg ve yoğun sezonda 4160 kg olduğunu gösterdi. Konaklama sektöründe, yine yoğun olmayan sezonda, büyük otellerin atık üretim oranı (% 66,7), orta ölçekli oteller (% 19,4) ve küçük oteller (% 13,9) olmuştur ve yoğun sezonda otel sektörü atıkları üretimi tamamen (% 45) civarında artmıştır. Konaklama yerindeki toplam atık üretim miktarının% 36'sı mutfak tarafından üretilirken, diğer bölümde atıkların% 7'si cam, % 8'i naylon, % 4'ü plastik, % 3'ü şişe, % 5'i ise ahşaptı. Ayrıca numune barınaklarında üretilen atığın% 14'ü geri dönüştürülebilir atıktır. Bunun yanında, küçük oteldeki atık yönetimi uygulama oranının başka bir konaklama örneklem büyüklüğünden daha az olduğunu analiz neticesinde görülmüştür.

¹ Assist. Prof. Dr., Cyprus Science Univ., Faculty of Tourism, soolmazazarmi@csu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-9459-8984>

² Assist. Prof. Dr., Cyprus Science Univ., Faculty of Engineering, roozbehvaziri@csu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5229-3285>

³ Assist. Prof. Dr., Cyprus Science Univ., Faculty of Tourism, mehmetcizreliogullar@csu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-9884-6084>

1. INTRODUCTION

In this research, the current amount of waste generation of hotel and hospitality industry in North Cyprus has surveyed. Also, the total amount of generated waste has calculated in one year into a lean and high season. For avoiding the negative impact of a solid waste generation of north Cyprus the novel idea and waste management practices would be proposed. Northern Cyprus is in the Mediterranean Sea with an area of 3.355 square kilometres. Based on governmental statistics, the population of Northern Cyprus (TRNC) was 300,000 in 2014 (TRNC SPO, 2015, pp. 2–3). Cyprus is an Island that has diverse landscapes due to attractive climate and geology, which is so vital for travellers and visitors.

On the other hand, due to the strategic location of Cyprus, which is between Africa, Asia, and Europe, the tourism industry has a significant role in economic growth. Tourism is the most identified sectors of the TRNC that has a significant role in the economy; North Cyprus has a reputation because of an unsplit area, history, and attractive climate. Also, the safety level is so high for tourists. (Katircioglu et al., 2007). However, Northern Cyprus had to accept the negative impact of being a non-recognized state and was still a political dependency on Turkey (Alipour and Kilic, 2005). Then this situation led north Cyprus to more focus on the tourist attraction (Altinay and Bowen, 2006). Even by this challenging situation, Northern Cyprus achieve to developing in tourism as a significant sector (Bohdanowicz and Martinac, 2007).

The impacts of improper waste management (WM) on the environment have been investigated in India. Their study stated that the health of local people had been affected by unsuitable solid waste disposal site (Sharholy et al., 2008; CPCB, 2006). In 2003, Rushton reported that due to damages of wastes on nature, proper waste management is inevitable. In 1991, the European Council stated that the process of waste management consists of waste prevention, reutilize and secure disposal (European Council,1999). The overarching aim of this study is to survey on current levels of WM practices in the hotel sector of TRNC. This study considers the complex condition of improper WM practices in the hotel sector. Furthermore, the research has

been conducted to determine the potential relationship between hotels and the volume of solid and liquid waste generation.

Hence the significant contributions of the research are as follows:

1. A comprehensive literature review has been accomplished to explore the adverse effects of unfit waste management of the hotel industry, health, and environment.

2. The concept of WM in the hotel industry has been identified in the case study of TRNC.

3. The current WM practices in the hotel industry of TRNC have been analyzed. The volume of waste material generated from hotel in per day basis and per year basis will be determined.

Given the purpose of this research, a quantitative approach was employed. The data collected from 22 accommodations by different size such as small, medium and large hotels. These facilities are located in 3 cities of North Cyprus including Kyrenia (tourism hub), Gazimagusa (port city) and Lefkosia (capital city).

2. LITERATURE REVIEW

Tourism is one of the most significant socio-economic phenomena of the twentieth century and creates remarkable economic advantages for tourist destinations. The tourism industry, as a global and intricate industry, has strong relations with politics, society, culture and the environment (Azarmi et al., 2019). The tourism sector can sustain high levels of employment; unfortunately, the sector is also a source of environmental impacts with consequent public health concerns (Mateu-Sbert et al., 2013). Cyprus politically partitioned into two main parts (south and north) is a significant tourist destination in the Mediterranean region. Practically speaking, recent years have seen tourism growing at a faster rate in north Cyprus (formally the Turkish Republic of North Cyprus (TRNC)). According to the TRNC Hoteliers Association, the room occupancy rate ranged between 78 to 89% in the peak season of 2014–2016. The increasing inflow of tourists in the first quarter of 2017 inferred that the room occupancy rate would increase by 6–8% in the peak season of 2017,

subsequently leading to more hospitality sector wastes. Of concern is the lack of studies which quantify the magnitude of waste generated in the accommodation sector of TRNC and its subsequent effect on the environment.

During the recent decades, international tourism has been growing fast as well as the critical factor for the economy of each country; the tourism industry also has played vital roles in many countries around the world such as the development of local infrastructure, economic benefits, foreign exchange earnings and cultural connections according to World Tourism Organization (WTO, 2002). The tourism industry divided to following sectors: Accommodation, Transportation, Food and Beverage, Travel Trade, Tourism Services, Events and Conferences, Attractions, Adventure Tourism and Recreation. Although all these sectors help attract tourists and capital, the tourism industry generated a lot of job opportunity and increasing household and government income. According to the WTO report in 2019 International tourist arrivals (overnight visitors) worldwide grew 4% in 2019 to reach 1.5 billion, based on data reported by destinations around the world. 2019 was another year of strong growth, although slower compared to the exceptional rates of 2017 (+6%) and 2018 (+6%) which total expenditures of them were 1.7 trillion. Besides, tourist spending is an alternative to exports and foreign exchange earnings. In traditional definition, tourism could bring foreign exchange money which will be used in import and export by helping for producing goods and services.

Based on the environmental protection act (EPA) definition of waste, any material or object that is no longer used, corrupted, scrapped, broken, disposed of is called waste. This kind of product has not got value (Lox, 1994; DEFRA, 2014). The definition of waste is an issue contradictory. In order to waste control, law to be implemented and approved, it must provide a proper definition of waste. Garbage can be defined as any material that the holder discards or intends to destroy (Council Directive, 1975). One person can either be the owner or producer of waste; then, it may be discarded or used as a source (Williams, 2005; Walling et al., 2004). Nowadays, the environment is such as source and waste are a material which has not any value (White, 1995; Pongrácz, 2004). The current definition of waste used in the EU (EU) is not accurate, and so each Member State interprets it differently. This caused problems

within the Recycling industry due to commercial barriers (Lox, 1994; Azarmi et al.,2017). The Environmental Protection Act (EPA) in 1990 defines solid waste as “many types such as industry waste, house waste, residences etc. (Zerbock, 2014; Bohdanowicz, 2006). Waste management systems that consider both the quantity and composition of domestic solid waste are strongly required to address the increasing amount of solid waste (Aziz et al., 2011).

Among the literature, the authors explained the term of food waste as organic waste that has its source in food (Papargyropoulou et al. 2016). In their study, food waste has categorized to avoidable such as plate residue which is edible and unavoidable such a bone. Besides the pollution of water by sewage, lands and the marine waters and coastal areas are contaminated with food waste stemming from tourism facilities such as marinas, resorts and hotels. Besides, vast amounts of waste are produced from tourism sectors like hotels, restaurants, bars etc., is based on several factors. However, food waste is one of the branches of solid waste, which is generated by hotels daily. Young and Parker (1983) investigated the generated food waste of four hotels in the United Kingdom. Their report showed that the unfashionable catering methods of hotels play a significant role in the generation of food waste. According to Aziz et al. (2019) study in Erbil City- Kurdistan of Iraq, the solid household waste generation was 1.27 kg per person, and also plastic generation was the most significant percentage of waste generation in this city by 34.87% and the amount of glass waste was lowest one by 0.5%. In this article author collecting data and categorized the waste to organic, and non-organic wastes. Also, the result has shown that Erbil waste management practices and the facilities are not developed enough to solve the environmental hazards because of solid waste generation (Aziz et al., 2019). In another research from Kurdistan region, Erbil city the researcher determined quality and quantity of municipal solid waste in 2009, the total sample of data collected was 184 form 50 house, the result showed that solid waste generation in Erbil per day is around 400 tones. Out of this amount, 14 percentage is recycled, and 86 per cent also has the potential to be recycled. In addition, this study researcher realized by increasing the level of income, waste generation rate will increase (Shekha,2011).

Based on statistics, improper food waste management cost £318 million for the hotel industry in the U.K. annually. Additionally, their study reported that around 80000 tons of food waste have generated by hotel sectors which the majority part of the waste has not recycled (Wrap, 2018). The rate of unavoidable food waste and potato products are more than the other types of food waste. The traditional tourism sector could destroy natural resources such as water, soil and air. The tourism development program of Jamaican government damaged more than 700 acres of wetlands (Bacon, 1987). According to Goodall (1992), tourism development ignored environmental issues and permitted tourism activists to exploit natural resources dangerously. The lack of knowledge and education in tourism firms is the main reason for environmental problems in the tourism sector. Gartner and Regan (1996) reported that off-road vehicle race was abandoned in Nevada and California deserts to protect the tortoise populations. Salm reported damages that emanated from the activities of tourists on coral reefs in Kenya, Madagascar, and Tanzania (Salm, 1986).

The magazine of UNEP reported that cruise vessels are majorly responsible for the production of huge wastes along the coastal as compared with other ship types and every passenger of cruise vessel generates 3,5 kg wastes per day. Furthermore, the tourism industry creates an array of noise pollution. The noise pollution in Grand Canyon was produced by air tour operators who carried around one million passengers on scenic overflights.

As a significant accommodation sector of the tourism industry, the hotel section classification is usually based on a variety of facilities like the number of rooms, target market, services, etc. (Radwan et al., 2010). Typically, based on the size of the hotel, they are classified as a small, medium, large, and significant hotel (Radwan et al., 2010). In 2016, TRNC Ministry of Tourism classified hotels and accommodations into 15 types, and also the whole number of recorded accommodation facilities are 133 with a bed capacity of 21425 (Turizm İstatistikleri, 2016) as presented in Table 1. In 2003, UNEP reported that international tourism sector generated around 4.8 million tons of solid wastes and the tourism industry produced about 14% of the urban solid wastes. Moreover, UNEP announced that every European tourist produces around one kg per day of solid waste and also American tourists generate two kg per day.

Table 1. Tourism Statistics of North Cyprus 2016

FACILITY CLASS	FACILITY NUMBER	% SHARE	BED NUMBER	% SHARE
5* hotel	18	13	12,160	57
4 *hotel	5	4	1,738	8
3* hotel	13	10	2,269	11
2* hotel	17	13	1,303	6
1* hotel	15	11	605	3
II. Class T.K.	4	3	624	3
Boutique hotel	5	4	486	2
Special hotel	1	1	34	0
Tourist bungalow	25	19	1550	7
Apartment hotel	3	2	116	1
Local house	3	2	96	0
Touristic housing	2	1	108	1
Tourist pension	20	15	277	1
Facilities not yet classified	1	1	12	0
Facilities not yet classified and renovated	1	1	20	0
TOTAL	133	100	21,425	100

Source: Turizm İstatistikleri, 2016

However, some investigators stated that waste generation of some people could be twelve kilos per day. Furthermore, high amount of water and energy are consumed in tourism sectors such as in the pool, kitchen, laundry, restrooms, and bathrooms, and also a considerable volume of solid wastes (industrial, animal-based and plant-based wastes) are generated in recreational or lodgings sections. The types of waste that are generated by accommodation sectors of the tourism industry are shown in Table 2. Unfortunately, not enough attention has been to wastes generated in the accommodation industry even though it has a high potential for financial benefit. However, some studies reported on the minimization of wastes via various methods including cost management, waste management, consumers and employees training or recycling of waste. The production of solid waste and disposal processes is one of

the negative environmental impacts of small hotels because small hotels often less pay attention to their environmental practices and responsibilities. (Radwan et al., 2012).

Table 2. Different Categories of Waste

Compostable	Composting: produced by waste material like organic waste, food, garden and paper
Recyclables	Other waste which is collected separately for reprocessing into raw material for creating a new product such as glass, paper.
Non- recoverable	These groups of waste are dangerous, and then there is no permanent recycling option.
General waste	Type of waste which leads to a landfill
Daily waste	The standard waste which generated during the day such as general waste and recyclable
General Daily waste	The standard waste generated during regular day operation
Bulk waste	TV, bed, refrigerator, reconstruction waste
Bulk, general waste	Bulk waste which leads to a landfill

3. RESEARCH METHODOLOGY

3.1. Research Approach and Design

In this study, the data collection methods are used by the authors. An overview of the sample area, data collection procedure, and data analysis procedure are presented. In the current research, a quantitative approach was employed. Pilot study methods are used to minimize ambiguity in the sampling questions. Before data collection, the top management of hotels was assured of their confidentiality to reduce the social desirability bias and improve the credibility of sample data. A total of 22 hotel facilities comprising 6 of the large hotels, six medium hotels, eight small hotels, and two guesthouses were investigated. From this numbers, 13 of these hotels are located in Kyrenia, 4 in Famagusta, and 5 in Nicosia. For the present study, the research approach was primarily quantitative. Also, secondary data were collected to complement the quantitative responses and to gain an in-depth understanding of the findings further. Ethics committee approval was not received since this research was produced from a doctoral dissertation in 2018.

3.2. Data Collection Methods

First, a pilot study was carried out randomly, and the results helped to reduce ambiguity in the sampling questions. The primary quantitative data were collected through the questionnaire. This enabled the author to establish significant statistical relationships between the independent and dependent variables. To maintain an accurate representation, the sampled accommodation sectors were classified based on the capacity into guesthouse, small, medium and large hotels. The questionnaire consists of four characteristics open and closed-ended questions designed to answer the research questions. The questionnaire was delivered to the operating personnel of the accommodation sectors and collected later. The first part of the questionnaire was designed to obtain the accommodation characteristics, including the nationality of most visited tourists, the type of wastes generated etc. The second section of the questionnaire explored the waste management practices employed by each accommodation sector. The third section examined the barriers to implementing the waste management practices. The fourth section collected quantitative data of waste generated in each sector of the sampled facility. The study was carried out in five districts (Girne, Nicosia, Famagusta, Iskele and Guzelyurt) of Northern Cyprus during the lean and peak seasons of 2017. It is worth mentioning that data from previous years were also extracted from the sampled accommodation.

50 questionnaires were delivered; however, less than 50% were returned to the author. Specifically, a 74% response rate was recorded in Girne, while 35% and 22% response rates were recorded in Nicosia and Famagusta, respectively. No responses from Iskele and Guzelyurt, the lower response rates may be due to language (English) of the questionnaire. Midway through the data collection, I suspected a lack of records on waste generated per accommodation facility might also be contributed to the low response rate. As indicated in Figure 1, 13 accommodation sectors were sampled in Girne, and five facilities returned the filled questionnaires from Nicosia and four from Famagusta. The quantitative data collected were examined for consistency and completeness, and then discussed via a descriptive statistic using an SPSS version 22, SigmaXL version 8.0 and Neuroph version 2.94. Data analysis was performed for each

of the 22 accommodation sectors, grouped by class of accommodation sector, and by category of hospitality, wastes generated.

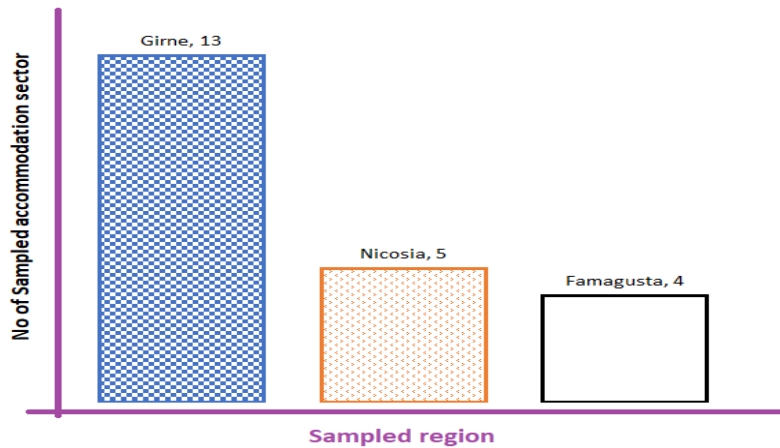


Figure 1. Data Analysis and Findings

4. FINDINGS

The analysis of the data collected and findings drawn from them are discussed both graphically and numerically. Majorly, the research sought to investigate the hospitality wastes generation rates, significant factors contributing to the waste generation, the effect of waste management practices on the operational performance of the sampled accommodation sector, waste disposal and reuse strategies employed by the facility. The data was exclusively collected from questionnaires designed in line with the objective of the research. The analysis is categorized thematically according to the four research questions; both quantitative and secondary data are illustrated side-by-side within each theme. Firstly, analysis of demographical characteristics of the accommodation sectors are presented. Followed by the description of the waste composition of the sampled accommodation sector. Fig. 2 shows the quantity amount and type of wastes generated by the various type of hotels result during lean or high season. The highest waste level was for food waste generation, which in the lean season was 971 kg that had 1.89% growth in high season. Also, during high season the amount of organic wastes generation was 416 kg per day which from this amount 56% generated by large, 25% by small, and 19% by medium hotels. Also, in the lean season, the total waste generation was 178 kg per day which is mentioned in fig 2. the amount

of waste generated by different size of hotels decrease about 63% during the lean season.

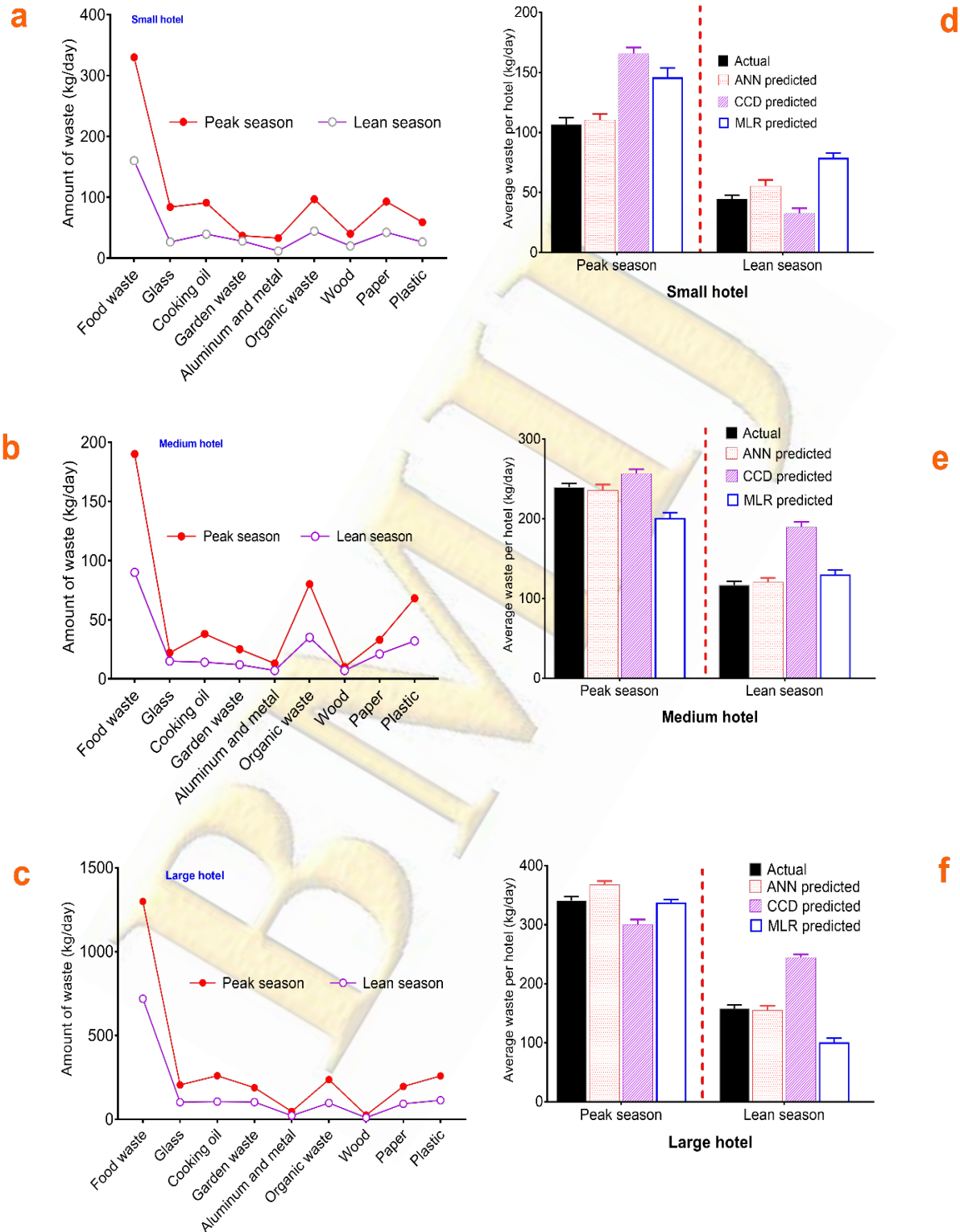


Figure 2. Amount and Type of Waste Generation In Lean And High Season

As obtained, majority of the tourists are British (33%), 18% of the tourists that visited the sampled facilities are Russian, followed by 16% Turkish, 10% guests from Scandinavian countries, 8% arrivals hold German nationality, 7% are Arabs (note that Iranian are classified in this group), French (5%) and the least arrivals are African (3%), Fig 3 & Fig 4.

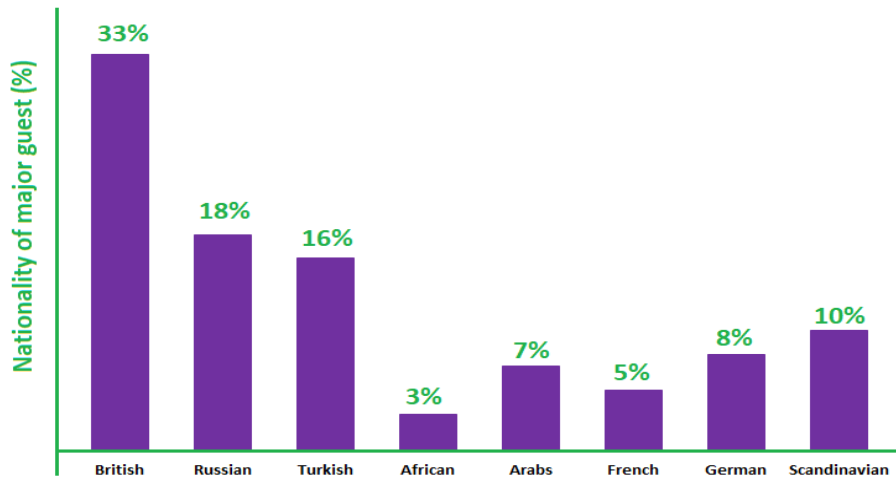


Figure 3. Nationality of The Majority of Tourists Visiting the Sampled Accommodation

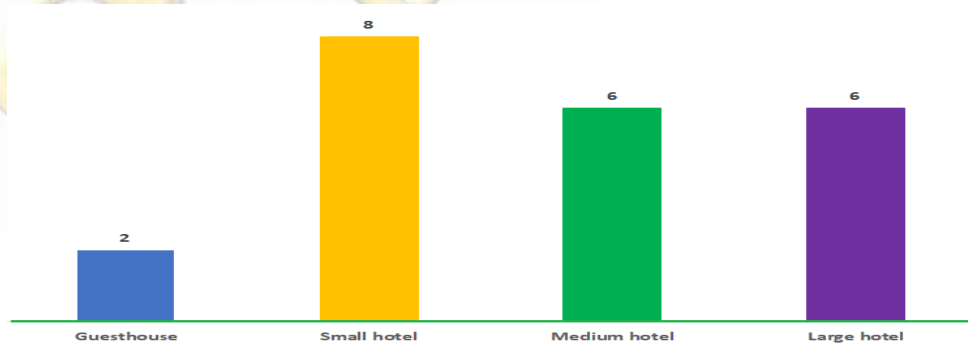


Figure 4. Classification of The Sampled Accommodation

4.1. Descriptive Analysis of the Waste Composition

The graphical display in Figure 5 showed the composition of the wastes generated in the sampled accommodation sector. Notably, wet waste accounted for the highest percentage of 56.3%, including cooking oil (14%), tissue paper (6.3%) and

kitchen waste (36%). Also, about one-fourth (27.3%) of the total waste is non-wet waste which consists 7% of glass, 8% of nylon, 5% of wood, 4.2% disposable plastics and 2.8% of PET bottles. The other components are 4.7% paper and 12% garden wastes. No hazardous wastes were recorded in the sampled facilities, Fig 5.

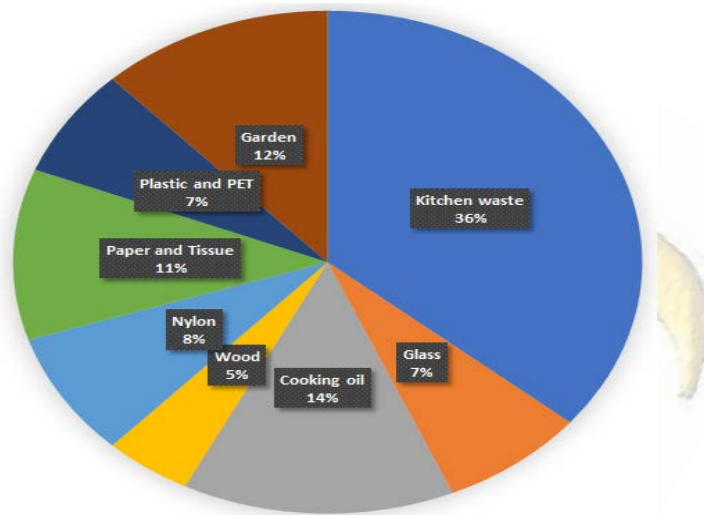


Figure 5. Waste Composition of The Sampled Accommodation Sector

Figure 6 presents the average responses of the categorized sampled accommodation sector. Notably, 70% of large hotels said that they encouraged sustainable waste management practices and responded “YES” to the ten closed-ended questions in section B, while an average of 30% of the large hotels replied “NO” to the questions. A similar trend was observed with the medium-sized hotel, while about half of the small hotels (46%) responded affirmatively. As expected, only 30% YES was recorded for a guesthouse which could be attributed to the size of the facility, the number of wastes generated and volume of guests. It is inferred that almost 60% of the sampled accommodation sector take little action to decrease their environmental impacts. In particular, the guesthouse and the small hotels generate low quantities of waste and consider their environmental responsibilities as a secondary objective (Radwan et al., 2010).

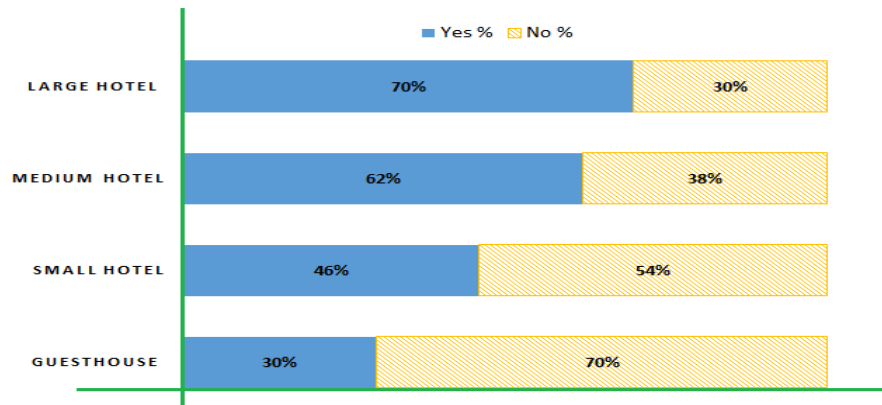


Figure 6. Status of The Categorized Accommodation Sector Regarding WMP

Figure 7 shows all of the factors which affect and depict on waste generation in the sample accommodation, such as type of accommodation, waste management practice, type of waste, and season.

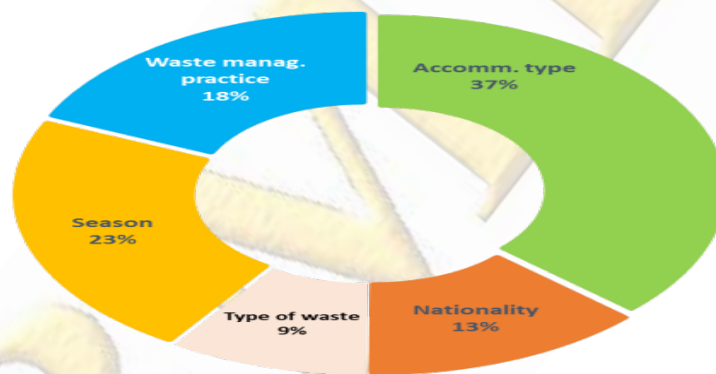


Figure 7. Depicts the Contribution of Each Input Factor

4.2. Regression Analysis of WMP on Operational Cost

Regression analysis was performed to investigate the relationships between selected waste management practice independent variables (biodegradable disposable products, sustainable waste management practices, monitoring customer food wastes and development of waste reduction strategies) and dependent variable (operational cost). The regression model used in this research is expressed as follows:

$$Y = \beta + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + \varepsilon \quad (3)$$

Where;

Y= Operational cost;

β_1, \dots, β_4 represents regression constants to be estimated;

x1= biodegradable disposable products

x2= sustainable waste management practices

x3= monitoring customer food wastes

x4= development of waste reduction strategies

ϵ = error-index

The waste management practices were measured using the mean score indices as the independent explanatory variable and regressed against the operational costs as a measure of accommodation sector's performance (dependent variable) to explore the relationship. Table 3 presents a summary of the obtained statistics estimated by the regression model. The correlation regression coefficient $R^2 = 0.968$ shows the strength of the relationship between the selected independent variable and the response variable. The regression model was able to explain 89% of the observations.

Table 3. ANOVA Parameters for The Regression Model for WMP On Operation Cost

Source	Std Dev.	R2	Adj. R2	Pred. R2	PRESS	Remark
Linear	34.89	0.4345	0.6541	0.8961	2255.11	
2FI	4.678	0.8023	0.7681	0.6893	3109.23	
Quadratic	1.678	0.9680	0.10211	0.9833	334.45	Suggested
Cubic	4.678	0.7891	0.8679	0.5691	5302.44	Aliased
Source	SS	df	MS	F-value	Prob > F	
Model	16283.54	9	1809.282	329.55	0.0006	Significant
x1	738.38	1	738.38	6.5161	<0.0001	
x2	10544.33	1	10,544.33	679.87	<0.0001	
x3	6318.32	1	6318.32	14.788	<0.0001	
x4	307.43	1	307.43	2.0871	0.0494	
Residual	1239.345	11	112.667			
Lack of fit	678.4321	8	84.804	1.758	0.6588	Not significant
Pure error	560.9128	5	112.183			
Total	17522.89	20				

Note: SS: Sum of squares; MS: Mean square; df: the degree of freedom

Also, note that the adjusted R2 indicate that there was 10.2% positive variation observed in the operational accommodation cost due to the adopted waste management practices explained by the regression model. In summary, the statistical significance of the regression model is significant (Sig. = 0.0006) with, hence, the author concluded that there was a statistically significant relationship between the operational costs and the waste management practices adopted by the accommodation sectors, Fig 8.

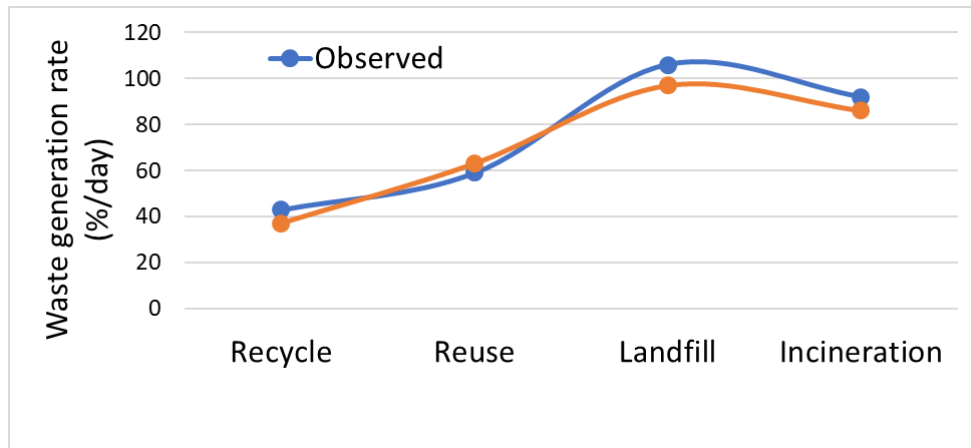


Figure 8. Regression Analysis of WMP on Operational Efficiency

Figure 9 shows all of the variety of nationalities waste generation rate in the sample accommodation based on kg per day. The result obtained that British tourists generate the highest amount of waste in large and small hotels and Turkish tourists generate the highest amount of waste in medium-size hotels.

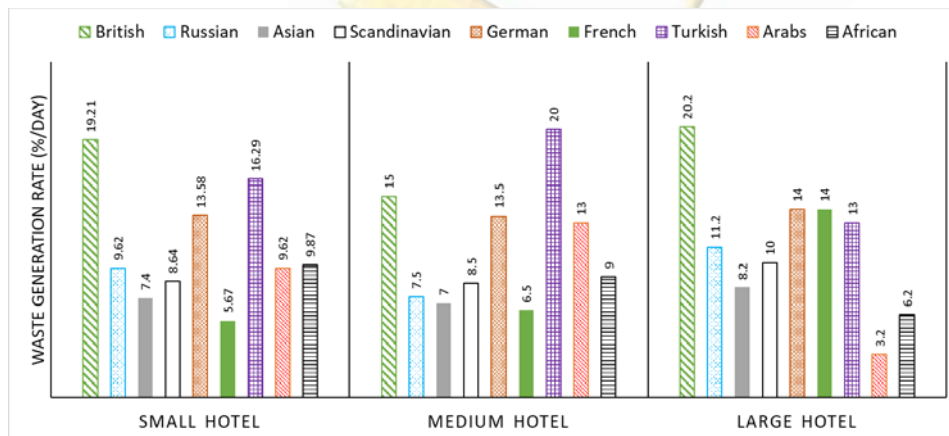


Figure 9. Descriptive Analysis of Waste Generation Rate Based on Nationality

5. CONCLUSION

This is the first time one research to be conducted in Northern Cyprus about waste generation rates in the accommodation sectors, and no similar study has been done before. According to the significant role of tourism on the North Cyprus economy and GDP, this is so important to pay attention to the negative impacts of the tourism industry. Because ignoring environmental crises caused by waste generation by accumulation and pollution in the future could damage the nature of North Cyprus. Also, this is the novelty of this research which compared the amounts of waste

generation in different sizes of hotels. The result has shown that big hotels implement 70% of waste management practices and the guesthouses do so at 30%. According to this result, the role of small hotels in generating waste is more significant than big hotels because of a lack of waste management practices.

When the past literature is examined, Pham Phu, Hoang and Fujiwara (2018) analysed the waste characteristics and management practices of the hotel industry in Hoi An, a tourist city in the centre of Vietnam. They found that the larger size of the hotels, the higher percentage of biodegradable and less proportion of recyclable waste. Moreover, Matsui and Thanh (2018) conducted research on solid waste generation and recycling potential on hotels in Hue City, Vietnam, and high-class hotels should be considered as the highest priority targets. In this context, this study aimed to investigate the waste generation rate of accommodation sectors in the hospitality industry, apply predictive models to forecast waste generation. The accommodation sector is an essential component of the tourism and travel business. It is mentioning that increases in hospitality sector operations result in increased quantities of municipal waste, constituting ecosystem damage and a significant increase in the environmental footprint. To curtail the ugly face of tourism activities, precise prediction of the quantity of hospitality waste generated is required to enable the development of integrated waste management and utilization system. Note that the inaccurate prediction of hospitality waste generated may result in a negative impact on the environment. One of the most significant sectors in the tourism industry is the hotel or accommodation section. By developing and increasing in this sector, the amount of waste generation will be increased, which is so dangerous for the environment and sustainable development. For avoiding the negative aspect of tourism activities, some waste management practices are required and also recycling of waste is one of the solutions. The SPSS software was employed to predict the average HSW generation rate using nationality, type of waste, season, accommodation type, and type of waste management practices as predictors. These predictors were selected based on the correlation test and Cronbach's alpha of 0.93. The investigated result showed that out of 4160. kg waste generation by various sample accommodations in high season 59% of waste was recyclable, general waste 23.6% and

food residue was 19%. Also, the lean season result showed total 2063.4 kg of the waste generation that from this amount of recyclable waste was 33.6%, general waste was 19.5% and food waste was 46.9%.

Findings of this study are essential for policymakers, environmentalist and development of sustainable green hotels. Recommendations concerning separation and re-utilization of generated wastes are suggested, and future research directions are outlined. It is also advised to hotel managers to use other sustainable green growth methods in the future to help their economies as well as the environment. One of the basic requirements for this purpose is to accurately record the appearance of the hotel waste generation in different parts and sectors of the hotel to increase economic and environmental benefits. The limitation of this study is that the majority of the accommodation sector did not record the sources where the wastes are generated. Besides, responses from accommodation sectors located in other cities (Guzelyurt, Famagusta and Iskele) were inadequate, specifically the lower-class accommodation sectors. Also, the majority of the sampled accommodation sectors only record quantifiable number of wet wastes (food wastes, cooking oil), suggesting that not all wastes generated are accounted for.

REFERENCES

- Alipour, H., & Kilic, H. (2005). An institutional appraisal of tourism development and planning: the case of the Turkish Republic of North Cyprus (TRNC). *Tourism Management*, 26(1), 79-94.
- Altinay, L., & Bowen, D. (2006). Politics and tourism interface: The case of Cyprus. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 939-956.
- Azarmi, S. L., Alipour, H., & Oladipo, A. A. (2017, July). Using artificial neural network and desirability function to predict waste generation rates in small and large hotels during peak and lean seasons. In *Proceedings of the 7th Advances in Hospitality & Tourism Marketing & Management (AHTMM 2017) Conference, Famagusta, Cyprus* (pp. 10-15).
- Azarmi, S. L., Vaziri, R., Kole, A., Oladipo, A. A., & Göksel, A. B. (2019). Environmental impact of the ugly face of tourism: Pollution and management perspectives. In *The Routledge Handbook of Tourism Impacts* (pp. 312-326). Routledge.
- Aziz, S. Q., Aziz, H. A., Bashir, M. J., & Yusoff, M. S. (2011). Appraisal of domestic solid waste generation, components, and the feasibility of recycling in Erbil, Iraq. *Waste management & research*, 29(8), 880-887.
- Aziz, S. Q., Ismail, S. O., & Omar, I. A. (2019). Recyclable Solid Waste Materials Management in Erbil City-Iraq. *International Journal of Engineering Inventions*, 8(1), 57-62.
- Bacon, P. R. (1987). Use of wetlands for tourism in the insular Caribbean. *Annals of Tourism Research*, 14(1), 104-117.
- Bohdanowicz, P. (2006). Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries—survey results. *International Journal of Hospitality Management*, 25, 662-682.
- Bohdanowicz, P., & Martinac, I. (2007). Determinants and benchmarking of resource consumption in hotels—Case study of Hilton International and Scandic in Europe. *Energy and buildings*, 39(1), 82-95.
- Council Directive EEC of 15 July (1975). On waste. Retrieved from <https://www.eea.europa.eu/policy-documents/council-directive-75-442> [10.06.2020].
- CPCB, (2006). *Municipal solid waste management in Kolkata and Chennai. Control of urban pollution series. CUPS/62/2005-06, report by, Government of India, India.*
- DEFRA, Department of Food and Rural Affairs, (1992). *Securing the future.* the UK Delhi, Oxford university press.
- European Council, (1999). Council Directive 1999/31/EC of 26 April 1999 on the Landfill of Waste.
- Gartner, S. S., & Regan, P. M. (1996). Threat and repression: The non-linear relationship between government and opposition violence. *Journal of Peace Research*, 33(3), 273-287.

Goodall, B. (1992). Environmental auditing for tourism. in C. Cooper and A. Lockwood (eds) *Progress in Tourism. Recreation and Hospitality Management*, 4, 459-476.

Katircioglu, S. T., Arasli, H., & Ekiz, E. H. (2007). Trends in tourism in North Cyprus: A historical perspective. *E-Review of Tourism Research*, 5(2), 37-46.

Lox, F. (1994). *Waste management-Life cycle analysis of packaging*. Brussel: Vrije Universiteit Brussel.

Mateu-Sbert, J., Ricci-Cabello, I., Villalonga-Olives, E., & Cabeza-Irigoyen, E. (2013). The impact of tourism on municipal solid waste generation: The case of Menorca Island (Spain). *Waste management*, 33(12), 2589-2593.

Matsui, Y., & Thanh, N. P. (2018). Estimation of the solid waste generation and recycling potential of the hotel sector: a case study in Hue City, Vietnam. *Journal of Environmental Protection*, 9(7), 751-769.

Papargyropoulou, E., Wright, N., Lozano, R., Steinberger, J., Padfield, R. & Ujang, Z. (2016). Conceptual framework for the study of food waste generation and prevention in the hospitality sector. *Waste Manage* 49(3), 326–336.

Pham Phu, S. T., Hoang, M. G., & Fujiwara, T. (2018). Analyzing solid waste management practices for the hotel industry. *Global Journal of Environmental Science and Management*, 4(1), 19-30.

Pongrácz, E., & Pohjola, V. J. (2004). Re-defining waste, the concept of ownership and the role of waste management. *Resources, conservation and Recycling*, 40(2), 141-153.

Radwan, H.R., Jones, E. & Minoli, D. (2012). Managing solid waste in small hotels. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(20), 175–190.

Radwan, M. A., El-Gendy, K. S., & Gad, A. F. (2010). Biomarkers of oxidative stress in the land snail, *Theba pisana* for assessing ecotoxicological effects of urban metal pollution. *Chemosphere*, 79(1), 40-46.

Salm, R. V. (1986). Coral reefs and tourist carrying capacity; the Indian Ocean experience. *Industry and Environment*, 9(1), 11-14.

Sharholly, M., Ahmad, K., Mahmood, G., & Trivedi, R. C. (2008). Municipal solid waste management in Indian cities–A review. *Waste management*, 28(2), 459-467.

Shekha, Y. A. (2011). Household Solid Waste Content in Erbil City, Iraqi Kurdistan Region, Iraq. *Zanco Journal*, 23(3), 1-8.

TRNC SPO,(2015). Retrieved from www.devplan.org/mevzuat/eng/guide%20for%20foreign%20investors.pdf [08.06.2020].

Turizm İstatistikleri (2016). Retrieved from <http://www.tpd.gov.ct.tr/Portals/1075/Turizm%20C4%B0statistikleri/2016%20C4%B0statistikleri/Ekim/YATAK%20KAPAS%20TES%20EK%20M%202016.pdf>. [25.05.2020].

Walling, E., Walston, A., Warren, E., Warshay, B., Wilhelm, E., & Wolf, S. (2004). Municipal solid waste management in developing countries, Nigeria, a case study. *Group*, 9(1).

White, M. K. (1995). *Re-authoring lives: Interviews & essays*. Adelaide: Dulwich Centre Publications.

Williams, P.T. (2005). *Waste disposal and treatment*. John Wiley, Chichester.

WRAP, (2011). The composition of waste disposed of by the UK hospitality industry, UK. ISBN 1-84405-452-7.

WTO (2017). World Tourism Organization. Retrieved from www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419807 [15.06.2020].

WTO (2019). World Trade Organization. Retrieved from https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/wtr19_e.htm [20.09.2020].

Young, P. J., & Parker, A. (1983). The identification and possible environmental impact of trace gases and vapours in landfill gas. *Waste Management & Research*, 1(3), 213-226.

Zerbock, O. (2003). Urban solid waste management: Waste reduction in developing nations. *Written for the Requirements of CE*, 5993.



Citation: Altıntaş, F.F., İnovasyonun Ekonomik Büyüme Etkilemesine Yönelik Bir Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması: G20 Grubu Ülkeleri Örneği, BMIJ, (2020), 8(4): 723-763, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1582>

İNOVASYONUN EKONOMİK BÜYÜMEYİ ETKİLEMESİNE YÖNELİK BİR YAPISAL EŞİTLİK MODELİ UYGULAMASI: G20 GRUBU ÜLKELERİ ÖRNEĞİ

Furkan Fahri ALTINTAŞ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 6/08/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 19/11/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 10/12/2020

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

İnovasyon,
Küresel İnovasyon Endeksi,
Ekonomik Büyüme,
Etkileme

JEL Kodları:

O31,
O40

Litaratürde ve nicel araştırmalarda belirtildiği gibi inovasyon ekonomik büyümeyi sağlayan en önemli etkenlerdendir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, 2008-2019 yıl aralığındaki G20 grubu ülkelerinin küresel inovasyon endeksi ve ekonomik büyüme göstergelerine ait veriler üzerinden inovasyonun ekonomik büyümeye olan etki değerini, söz konusu etkilemede en hassas inovasyon göstergesini ve göstergelerin önemlilik değerlerini yapısal eşitlik modellemesi ile tespit etmektir. Araştırmada ilk olarak inovasyonun ekonomik büyümeyi etkileme modelinin doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal olarak geçerliliği sağlanmıştır. Devamında bulgulara göre, inovasyonun ekonomik büyümeyi anlamlı, pozitif yönlü ve yüksek seviyede etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca iş gelişmişliği inovasyon göstergesinin ekonomik büyümeyi etkilemedeki en hassas gösterge olduğu saptanmıştır. Bunun yanında kurumlar ile beşeri sermaye ve araştırma inovasyon göstergelerinin inovasyon boyutunun ekonomik büyümeyi etkilemesindeki etkisel yapıya en fazla katkı sağlayan göstergeler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords: Innovation, Global Innovation Index, Economic Growth, Influence

JEL Codes: O31 O40

¹ Dr, Jandarma Genel Komutanlığı, furkanfahrialtintas@yahoo.com,

<https://orcid.org/0000-0002-0161-5862>

EXTENDED ABSTRACT

IMPLEMENTATION OF A STRUCTURAL EQUALITY MODEL TOWARDS INNOVATION AFFECT ECONOMIC GROWTH: G20 GROUP COUNTRIES EXAMPLE

1. LITERATURE

1.1. RESEARCH SUBJECT

Schumpeter (1943) states that with the theory of "creative destruction", old technologies will be replaced by new technologies and this can provide economic growth. The new Schumpeterist view, which revises Schumpeter's relationship between innovation and economic growth, confirms the positive relationship between innovation and economic growth, and explains that this relationship does not always have a linear structure. In addition, the new Schumpeterist view thinks that the steps of the states in the fields of science, technology and industry will add more quality to the relationship between innovation and economic growth (Verspagen, 2004).

Within the scope of neoclassical or exogenous growth model, it is explained in Solow's (1956) growth theory that innovation affects economic growth. Because in this theory, it is stated that innovation can be taken as an external variable and technical development and economic growth can be achieved in a stable way thanks to innovation. In this context, Solow (1956) considered the technological dimension as an external factor and thought that the part of labor and capital variables that cannot meet or explain economic growth is achieved by technological development.

Romer (1986), which has an important role in the development of endogenous growth models, states that the drivers of economic growth are innovation activities, especially those related to R&D studies. Romer (1986) emphasized the necessity and importance of technological innovation activities especially for long-term growth.

In addition, Aghion and Howitt (1992) stated that in terms of endogenous growth theories, the R&D dimension in the relationship between innovation and economic growth is the main function of economic growth within the scope of innovation activities. Especially Aghion and Howitt (1992) states that vertical innovations developed in a competitive environment provide economic growth. Because with the vertical innovations realized, patents and a new product formation emerge in the competitive environment. With the innovations obtained in question, subsequent innovation activities will be encouraged more meaningfully. This will increase the momentum for innovation and consequently the sustainability of economic growth and development will be achieved.

Accordingly, countries should take into account their innovation activities in order to have economically sound structures. Because innovation functions for countries to increase their ability to endure the competitive environment and to gain competitive advantage. In this context, countries will be able to achieve economic growth by achieving competitive advantage, and consequently, countries will be able to increase their employment, society's quality of life, living standards and human development levels. The main reason for this is that innovation has a structure that ensures efficiency. Therefore, innovation provides economic growth and indirectly the formation of other economic structures and social developments.

1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

The purpose of the study is to determine the impact value of the innovation dimension on economic growth, the most sensitive indicator (variable) in the impact of the innovation dimension on economic growth, and the significance values of the indicators (contribution values to the effective structure) within the scope of the literature-supported innovation dimension affecting the economic growth model.

When the national and international literature is evaluated, there is no study that explains the relationship between the global innovation index indicators and economic growth indicators within the scope of G20 countries with structural equation modeling in the 2008-2019 time period. Therefore, this research is the first study found in the literature that complies with the specified features.

1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

This study has contributed to the literature within the scope of empirical findings showing that innovation, which has a theoretical background, provides economic growth like other studies identified. In addition, by determining the contribution values of the indicators or variables in the effective structure between the economic growth dimension of the innovation, it will be possible to determine which innovation or economic growth indicators should be given importance or which innovation or economic growth indicators to increase their performance in order to make the impact of innovation on economic growth more meaningful. Apart from these, the findings determined as a result of the research are a data set for researchers.

2. DESIGN AND METHOD

2.1. RESEARCH TYPE

In this study, the effect of the innovation dimension on economic growth within the scope of the values belonging to the components or variables representing the global innovation index of the G20 countries and economic growth for the year 2020 was examined by structural equation modeling.

2.2. RESEARCH PROBLEMS

The problem of the study is the structure of innovation affecting economic growth, the level of contribution to the relationship structure of indicators between innovation and economic growth, and the sensitivity values of indicators in the relationship structure in question.

2.3. DATA COLLECTION METHOD

The data set of the research was created from the global innovation indices of the G20 group countries in the relevant reports between the years 2008-2019 and the values of the indicators that determine the economic growth. Country data for the economic growth factor was obtained from the website www.data.imf.org.

2.4. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS

Findings determined within the scope of the aims of the research were determined by the method of structural equation model.

2.5. RESEARCH MODEL

The model of the research was created within the scope of the effect of the innovation dimension on the economic growth dimension, based on the values of the global innovation index and economic growth indicators of the G20 group countries between the years 2008-2019. In this framework, the indicators used in the research are shown in Table 1 and the model of the research is shown in Figure 1.

Table 1. Indicators Used in the Study

Global Innovation Index (GII)		Economic Growth (EG)	
Indicators	Abbreviations	Indicators	Abbreviations
Institutions	INS	Nominal Gross Domestic Product	NGDP
Human Capital and Research	HCR		
Infrastructure	INF		
Market Sophistication	MS	Real Gross Domestic Product	RGDP
Business Sophistication	BS		
Knowledge and Technology Output	KTO		
Creative Output	CO		

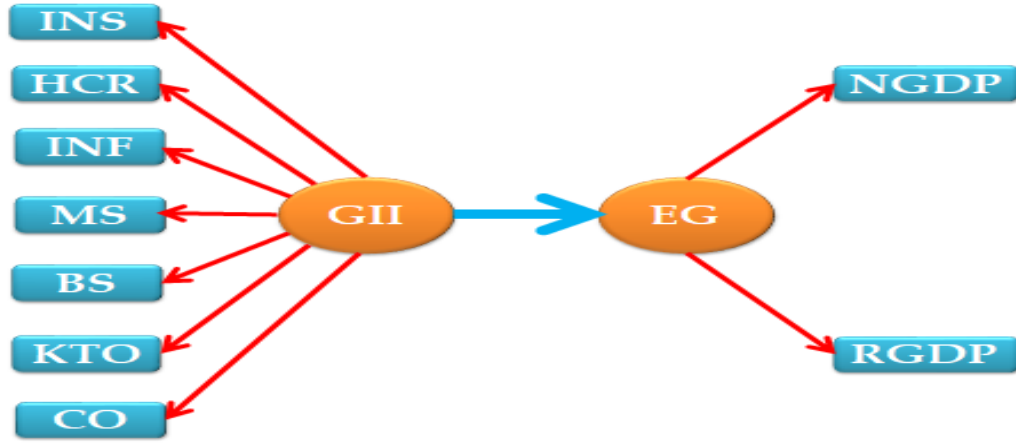


Figure 1. Research Model

3. FINDINGS AND DISCUSSION

3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS

Firstly, confirmatory factor analysis was applied to test the conformity of the model to the structure. It was evaluated that the confirmatory factor analysis most suitable for the said structure was primary level confirmatory factor analysis. According to the findings, it was observed that the innovation dimension (global innovation index) had a high impact on economic growth and the model created was confirmed. In the study, it was concluded that the most sensitive indicator for the effect of innovation dimension on economic growth for G20 countries is BS (Business Sophistication). Because, as the innovation dimension affects economic growth, it has been determined that the unit change in the innovation dimension changes the innovation indicator BS more than the other innovation indicators. This is due to the fact that qualified employees and knowledge concentration have a structure that will ensure economic growth. Accordingly, G20 countries primarily focused more on business development, which is one of the fundamentals of economic development in achieving economic growth.

According to G20 countries, it has been determined that the most important innovation indicators in the impact of the innovation dimension on economic growth are INS and HCR. Because, compared to the G20 countries, INS and HCR innovation indicators have created more qualified change in economic growth, and they have contributed more than other innovation indicators in affecting and ensuring the economic growth of these indicators. In this sense, the innovation indicators INS (institutions: political environment, regulatory environment and business environment) and HCR (Human Capital and Research: Education, higher education, research and development) in G20 countries to achieve economic growth, by providing more qualified changes in economic growth than other innovation indicators. They have ensured that the current order and stability in economic growth turn into a different order and stability. Therefore, G20 countries have attached more importance to the innovation indicators INS and HCR compared to other innovation indicators in changing the core of economic growth. This may be due to the fact that these indicators have more basic and priority structures compared to other innovation indicators.

3.2. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE

The research showed consistency with the results of other researchers, except for Shukla (2017), which is mentioned in the literature, within the framework of its significant and positive effects on innovation and economic growth. In this context, this study has contributed to the literature within the scope of empirical findings that innovation provides economic growth, like other studies identified.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

4.1. RESULTS of the ARTICLE

According to the results of the research, it has been determined that the innovation dimension has a significant, positive and high effect on the economic growth dimension. In the research, it was also found that the most sensitive indicator of the effect of innovation dimension on economic growth dimension is BS (Business Sophistication). It has been determined that the indicators that contribute the most to the relational structure between innovation and economic growth dimensions are INS (Institutions) and HCR (Human Capital and Research).

4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS

G20 countries can further ensure the stability and order of economic growth and economic growth by increasing the relationships and complementarity activities between innovation indicators. Accordingly, G20 countries can raise the high impact of innovation on economic growth to higher levels by primarily increasing the Information and Technology Output (KTO), Creative Output (CO) and Market Sophistication (MS) and other innovation indicators. In this way, G20 countries will be able to work more intensely on innovation, specialize in innovation and ensure that innovation systems, strategies, methods and practices are healthier. In this way, G20 countries will be able to work more intensively on innovation, specialize in innovation and ensure that innovation systems, strategies, methods and practices are healthier. In this sense, the innovation dimension is not only economic growth, but also different (economic development, competitive advantage, economic development) and indirectly affected areas (science, technology, art, sports, medicine, quality of life, welfare level, living standard) will be able to contribute to their development in a healthy way.

Except for the countries in the G20 group, other countries should first take actions to positively increase the relational structure between innovation indicators in order to achieve their overall economic growth. Later, countries, just like the G20 countries, can create activities that will improve the performance of other innovation indicators of INS and HCR innovation dimensions, which have a basic and prioritized structure for the innovation dimension to affect economic growth, and that will concern economic growth.

It may be suggested for researchers to compare the effects of the innovation dimension on the economic dimension by using other indices or metrics that measure the innovation performance of countries. Thus, the nature of innovation indicators for economic growth can be discussed within the framework of causality analysis. In addition, in measuring the innovation performance of countries, the number of indicators can be increased or indicators specific to each country can be created. In this way, more realistic results can be achieved in determining the impact of innovation on economic growth by evaluating the innovation capabilities, capacities and potentials of countries in a multidimensional way.

4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE

The data set of the research was created from the global innovation indices of the G20 group countries in the relevant reports between the years 2008-2019 and the values of the indicators that determine the economic growth. The first report of the global innovation index was published in 2007. However, the 2007 global innovation index report could not be included in the scope of the study, since only the innovation indicators of certain countries were included in the 2007 report. Currently, there is the latest global innovation index report for 2019.

1. GİRİŞ

İnovasyon, küreselleşme ile birlikte ülkeler için gereksinim halini almıştır. Çünkü inovasyon, organizasyonların ve büyük organizasyonlar olarak nitelendirilen ülkelerin hemen hemen her alanda gelişmesini sağlayan yenilik faaliyetlerini içermektedir. İnovasyonun temel yapısı farklılaşmaya ve çeşitlenmeye dayanmaktadır. Bu kapsamda ülkeler ve organizasyonlar inovasyon faaliyetleri ile ekonomik anlamda ilerleme, gelişme ve kalkınma sağlayabileceklerdir.

İnovasyon, organizasyonların ve ülkelerin koşul bağımlılık kuramı² çerçevesinde niceliğinin ve niteliğinin değişme ivmesi fazla olan çevre koşullarına uyum sağlamada önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü inovasyon faaliyetleri ile koşulsal durumlara hâkimiyet sağlanıp çevre değişkenleri kontrol altında tutulabilmektedir. Dolayısıyla özellikle inovasyon faaliyetlerine önem veren ülkeler ve organizasyonlar dünya genelindeki değişimleri iyi analiz edebilmekte ve ihtiyaçlara göre oluşabilecek değişimlerin tahmininin doğruya yakın olmasını sağlayabilmektedirler.

İnovasyon faaliyetleri ile ülkeler ve organizasyonlar ekolojik kuram³ çerçevesinde ilişkili olduğu çevre içinde tutunma sağlayabileceği için yine çevre içinde (piyasada-pazarda) kendi varlıklarını gösterebilmektedirler. Dolayısıyla bu durum, ülkelerin ve organizasyonların çeşitli faaliyetlerinde kurumsallaşmalarını ve onların meşruiyet yapılarının sağlamlaşmasını sağlayabilmektedir. Böylelikle ülkeler ve organizasyonlar, rekabet ortamında kendi varlıklarını sürdürebilecekler ve rekabet üstünlüklerini elde edebileceklerdir.

Ülkelerin inovasyon faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini sağlamaları çok önemlidir. Çünkü küreselleşme ile birlikte ülkeler arasındaki rekabetin varlığı ve sıklığı kaçınılmazdır. Dolayısıyla ülkeler, inovasyon faaliyetlerinin devamlılığını sağlayarak sonraki inovasyon faaliyetlerinin oluşmasına ve inovasyon faaliyetlerinin çok yönlü gelişmesine katkı sağlayabilmekte ve çevre içinde farklılaşmayı ve çeşitlenmeyi oluşturabilmektedirler. Böylelikle inovasyon faaliyetlerin devamlılığı,

² Örgüt tasarımlarındaki ya da örgütlenme modellerindeki işleyişleri ve farklılıkları açıklayan kuramdır.

³ Örgüt kurulma ve kapanma oranlarını inceleyen kuramdır.

inovasyonun sinerjik bir özelliğe kazanmasına neden olabilmektedir. Buna bağlı olarak ülkeler, ekonomik büyümeyi, gelişmeyi ve kalkınmayı sağlayabileceklerdir. İnovasyon faaliyetleri ile sağlanabilecek olan ekonomik yönden gelişme ile ülkelerin toplumsal gelişimi de gerçekleştirilebilir.

Ülkelerin kendi inovasyon potansiyellerini bilmeleri, yine ülkelerin sonraki inovasyon stratejilerinin, yöntemlerinin, yönetimlerinin ve politikalarının oluşturulmasında büyük önem arz etmektedir. Ayrıca ülkeler, birbirlerinin inovasyon konusundaki üstünlüklerini öğrenerek inovasyon faaliyetleri kapsamında birbirleri ile işbirlikleri oluşturabilmektedirler. Böylelikle ülkeler, küresel anlamda inovasyonun gelişimine ve buna bağlı olarak dünya ekonomisinin gelişimine katkı sağlayabilmektedirler. Dolayısıyla ülkeler, kendilerinin ve birbirlerinin inovasyon potansiyellerini uluslararası alanda ölçen metriklere, ölçütlere veya endekslere gereksinim duyarlar. Bu kapsamda ülkelerin küresel boyutta inovasyon performanslarını ölçen ölçütlerden biri olan küresel inovasyon endeksi, her yıl ülkelerin inovasyon endeksini oluşturan göstergelere ait değerler ile ölçülmektedir.

İnovasyon ekonomik büyümeyi sağlayan en önemli faktörlerden biridir. Bu durum ilgili literatür kapsamında birçok bilimsel araştırmada belirtilmiştir. Bu çalışmada da dünya ekonomisinin yarısından fazlasına hâkim olan G20 ülkelerine ait ilgili göstergeler üzerinden inovasyonun ekonomik büyümeye olan etkisi araştırılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İnovasyon ve Küresel İnovasyon Endeksi

İnovasyon kelimesi etimolojik olarak Latince “innovatus” kelimesinden türetilmiştir. İnnovatus kelimesi ise yenilemek (fare nouva) ve yenilenmek (innovare) ve yeni (neo) kelimelerinin bileşkesinden oluşmaktadır (Giunchiglia, 2003, s. 2). İnovasyon bu anlamda mevcut bilgi birikiminin daha ötesinde mevcut çıktılarını, çıktı süreçlerini, organizasyon oluşturma ve yönetim stratejilerini, koşul bağımlılık kuramı çerçevesinde duruma göre toplum için fayda sağlamayı ve daha öncesiyle ilişkili fakat farklı olarak ortaya sunma durumlarını kapsamaktadır (Tunçbilek ve Bayrakçı, 2017, s. 51).

İnovasyon kavramı ilk olarak Schumpeter tarafından kullanılmış ve inovasyon “kalkınmanın itici gücü” olarak belirtilmiştir. Bu kapsamda Schumpeter (1934), ekonomik gelişimler ve değişimler üzerinde yoğunlaşarak “yaratıcı yıkım (creative destruction)” kavramına değinmiştir. Söz konusu “yaratıcı yıkım” kavramı ise değişim ve gelişim sonucunda eski teknolojilerin yerine inovasyon faaliyetleri ile yeni teknolojilerin kullanılması olarak açıklanmıştır.

Schumpeter (1934), değişim ve gelişim sonucunda inovasyonun bütünsel ve kısmi olabileceğini değerlendirmiştir. Bütünsel inovasyon faaliyetleri tamamen bilimselliğe dayanan organizasyonlar için yeniliklerin oluşmasına dayanmaktadır. Bütünsel inovasyon faaliyetlerinde önemli olan sistemin yenilenmesidir. Kısmi yenilenme ise ürünlerin ve hizmetlerin oluşturulması ve ürünlerden ve hizmetlerden faydalanma sürecinde yerine ve zamana göre fayda getirici şekilde oluşan değişimlerin oluşturulmasını kapsamaktadır.

İnovasyon kavramı Oslo klavuzuna göre (OECD ve Eurostat, 2005, s. 50), organizasyonun iç ve dış uygulamalarında daha yeni veya daha gelişmiş karşılaştırılan ürünlerin ve hizmetlerin oluşturulması süreci veya sonucu çerçevesinde yeni bir pazarlama metodu veya organizasyonel yönetimin sağlanması olarak açıklanmıştır. Bu kapsamda inovasyonun süreç kısmını yenileme ve yenilenme faaliyetlerini, sonuç kısmını ise yenileme ve yenilenme sonucu oluşan fayda sağlayacak getiri ve katma değer oluşturmaktadır (Mytelka ve Farinelli, 2000).

İnovasyon ve yenilik kavramları birbirleri ile bağlantılı olup, söz konusu kavramların birbirinden farkları bulunmaktadır. Bu anlamda inovasyon kavramı yenilik kavramının öz alt kümesidir. Dolayısıyla her inovasyon kavramı yenilik kavramına dâhil olmaktadır. Buna karşın her yenilik kavramı ise inovasyonu açıklamamaktadır. İnovasyon kavramının yenilik kavramından ayıran asıl nokta, inovasyon ile yapılan faaliyetlerin fayda, katma değer ve olumlu getiri sağlamasıdır (Esmer, Yüksek ve Şaylan, 2019).

İnovasyon çeşitleri temel anlamda dört boyutta kategorize edilmiştir. Söz konusu inovasyon çeşitleri ve onların açıklamaları aşağıda maddeler halinde sunulmuştur (OECD ve Eurostat, 2005, s. 53-55).

1. *Ürün ve Hizmet İnovasyonu*: Bir ürünün veya hizmetin var olan halinden daha çok iyileşmiş veya sağlamlaşmış durumunu belirtmektedir. Böylelikle ürünün veya hizmetin teknik özelliklerinde iyileşme durumu sayesinde üründen veya hizmetten faydalananlar kolaylık sağlayacaktır.

2. *Süreç İnovasyonu*: Mevcut durumuna göre daha çok iyileştirilen ve sağlamlaştırılan çıktıların veya hizmetlerin üretilmesi ve teslimat yöntemlerinin oluşturulmasıdır. Söz konusu bu yenilikler, ürün veya çıktı için sağlanan tekniklerin veya malzemelerin yazılımlarının yenilenmesini içermektedir.

3. *Pazarlama İnovasyonu*: Ürünün tasarımında, ambalajlanmasında, konumlandırılmasında ve fiyatlandırılmasında geliştirilen yenilik faaliyetlerini kapsamaktadır.

4. *Organizasyonel İnovasyon*: Organizasyonların ticari ve ekonomik faaliyetlerinde ve organizasyonların çevresindeki ilişkilerde yeni organizasyonel yöntemlerin oluşturulmasıdır.

Bazı literatürde ise inovasyon türleri yönetim, stratejik, açık, iş modeli, alt pazar ve ters inovasyon olarak açıklanmıştır (Soylu, Ceylan ve Özdiçiner, 2019). İnovasyon türleri sayesinde organizasyonlar ve büyük organizasyonlar olarak nitelendirilen ülkeler, ürünlerin ve hizmetlerin sürekli olarak geliştirilmesini sağlayabilmektedirler. Dolayısıyla organizasyonlar ve ülkeler belirtilen inovasyon türlerini ideal yerde ve zamanda uygulayarak ekonomik anlamda uzun vadede olumlu getiri sağlayabileceklerdir (Burmaoğlu, 2012, s. 193).

İnovasyonun temel amacı, bilgiyi üretmek, geliştirmek ve toplum için fayda sağlayabilecek oluşumlar gerçekleştirmektir. Dolayısıyla inovasyonun özünü oluşturan yeni sistemler ve yapılar sayesinde organizasyonlar ve ülkeler inovasyon faaliyetlerinde gereksinim duyulabilecek seri teknolojik değişimi ve küresel anlamda rekabetin sürdürülebilirliğini sağlayabileceklerdir. Bunun yanında kurumların birbirleri ile olan yeniliğe yönelik ilişkileri, inovasyonun gelişmesini sağlayan diğer sebeplere bağlıdır (Işık ve Kılınç, 2012, s. 16).

Marquis (1969), inovasyon ile ilgili olarak yaptığı araştırmalarda kökten değişime dayanan basamaksal ve sistematik inovasyon türünden söz etmiştir.

Kökten değişmeye dayanan inovasyon, daha önce uygulanmamış inovasyon türünü, basamaksal inovasyon kademeli olarak yapılan iyileştirme türünü, sistematik inovasyon ise daha çok neden-sonuç ilişkisine dayandırılarak inovasyonu sağlayacak sistemi oluşturan öğelerin birbirleri ile olan ilişkisel yapı türünü açıklamaktadır.

İnovasyon faaliyetlerinin ülkelerin ekonomik büyümesinde, gelişim göstermesinde ve kalkınmanın sağlanmasında çok önemli bir rolü bulunmaktadır. Çünkü inovasyon faaliyetleri ile alışılmışların dışında ve alışılmışlardan farklı olarak piyasa veya pazara yeni ürünler, hizmetlerin ve ürünlerin çıktı olarak sağlanmasına yönelik yeni stratejiler, uygulamalar ile yönetimler oluşturulmaktadır. Bunun yanında inovasyon ile lojistik, girişimcilik, bilim ve teknoloji altyapısı, kaynaklar ile sermaye sağlanabilecektir (Porter, 1990; Drucker, 2002).

İnovasyon faaliyetleri ile verimlilik arasında pozitif yönlü sıkı bir ilişki bulunmaktadır. İnovasyon gelişimi ile bağlantılı olarak verimlilik sayesinde bir ülkede sosyal ve insani kalkınma ile çevrenin korunması sağlanabilecek, ekonomik anlamda istihdam niteliği ve niceliği artabilecek, kaynakların kullanımında etkinlik, etkililik ve verimlilik oluşturulabilecektir (Uzgören, 1999, s. 172; Szirmai, Naudé ve Goedhuys, 2011, s. 6). Çünkü inovasyon faaliyetleri ile toplumların amacına yönelik konsantrasyonlarının, belirsizliklerin belirli hale getirilme çabalarının, bilime olan yatkınlıklarının ve katkılarının eğitim-öğretim düzeylerinin artmasına neden olabilecektir (Didero, Gareis, Marques ve Ratzke, 2008).

Teknolojik gelişmeler doğrultusunda herhangi bir ülkede gerçekleştirilen inovasyon faaliyetleri ile beslenmiş ürünler ve hizmetler diğer ülkeler tarafından gözlemlenebilmekte ve analizi yapılabilmektedir. Dolayısıyla ülkeler, birbirinden görerek ve anlayarak yapılan inovasyon faaliyetleri ile inovasyona genel anlamda katkı sağlayabilmektedirler. Bu durum, ülkeler arasında inovasyon faaliyetleri kapsamında en ideal ürünün ve hizmetin oluşturulması için rekabeti oluşturabilecektir. Böylelikle en çok tutulan inovasyon ile desteklenmiş ürünü ve hizmeti sağlayan ve geliştiren ülkeler, rekabet üstünlüğünü ve buna bağlı olarak sürdürülebilir ekonominin oluşturulmasını gerçekleştirebileceklerdir (Aydoğdu, 2013, s. 40).

İnovasyon kavramının ülkeler için öneminin çok olması ülkelerin inovasyon performanslarının tespit edilmesi gereksinimini doğurmuştur. Çünkü inovasyon, bir ülkenin gelişimine yönelik olarak hemen hemen tüm disiplinler ile ilişki içinde olup, onlara katkı sağlamaktadır. Bu kapsamda ülkelerin bilim, teknoloji, ekonomi, sağlık, sanat, spor, sosyal vb. alanlardaki gelişimlerin ivme kazanmasında inovasyonun büyük payı bulunmaktadır.

Ülkelerin kendi inovasyon performanslarını bilmeleri ile ülkeler açısından kendi inovasyon potansiyelleri ve kapasiteleri ile ilgili olarak farkındalık oluşacaktır. Böylelikle ülkeler, inovasyon konusundaki eksikliklerinin veya inovasyon konusundaki geliştirilmesi gereken konuların tespitini daha verimli olarak yapabileceklerdir. Bu durum; ülkelerin inovasyon faaliyetlerin planlanmasının, stratejilerinin oluşturulmasının, yönetimlerinin, yönelimlerinin ve yatırımların doğru belirlenmesini sağlayarak inovasyon konusunda maliyetleri azaltabilecektir. Devamında ülkelerin inovasyon konusunda yoğun konsantrasyonu ve etkin faaliyetleri ile sonraki inovasyon faaliyetleri daha sağlıklı ve daha kısa sürede sağlanabilecektir. Dolayısıyla ülkeler, inovasyon oluşturmayı sürekli öğrenme ile pekiştirerek, inovasyonu oluşturulacak yenilik sağlama çabası olarak görmenin yanında, her zaman gerekli ve zorunlu bir oluşum olarak kavrayabileceklerdir. Özet olarak ülkeler, inovasyonun sinerji gücünü anlayarak gelişim için inovasyon faaliyetlerini katmerleştirmek isteyeceklerdir.

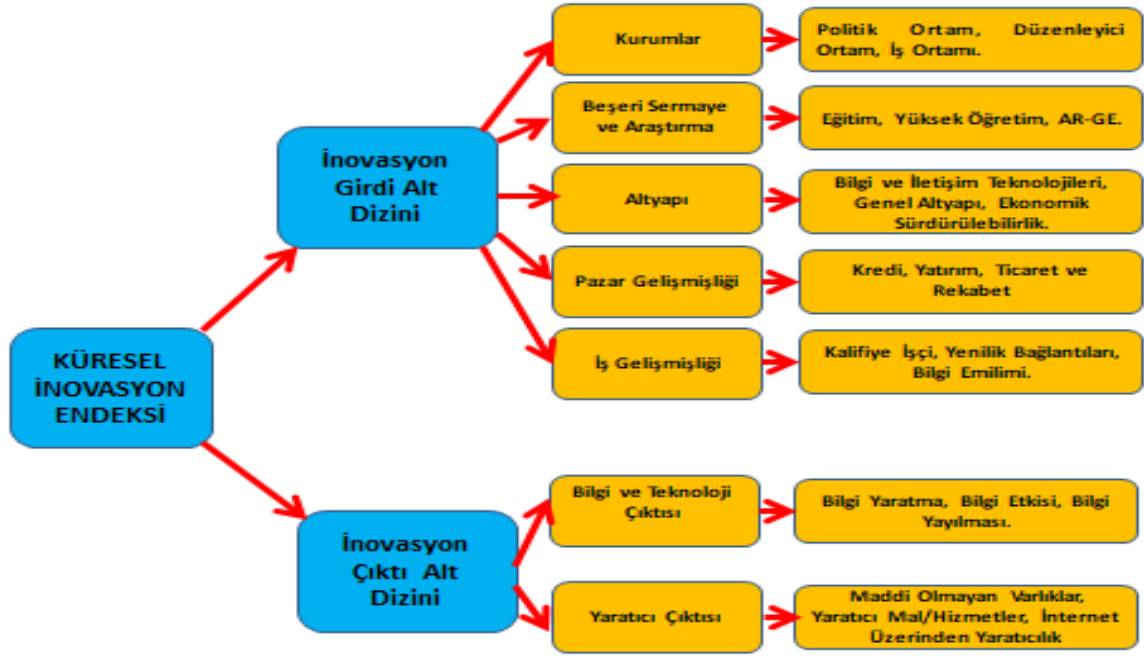
Ülkeler ayrıca birbirlerinin inovasyon performanslarını takip edebilmektedirler. Çünkü ülkeler, inovasyon konusundaki eksiklikleri ve geliştirilmesi gereken hususlar hakkında inovasyon performansı, potansiyeli ve yeteneği yüksek olan ülkeler ile işbirlikleri ve ortaklıklar sağlayabilmektedirler. Böylelikle ülkeler, inovasyon konularında birbirlerini tamamlayarak inovasyonun küresel anlamda gelişimine ivme kazandırabilmektedirler. Sonuç olarak ülkeler, kendilerinin ve diğer ülkelerin inovasyon konusundaki potansiyellerini bilme ihtiyaçları olduğu için inovasyon performanslarını ölçen ölçütlere, endekslere veya metriklere gereksinim duymaktadırlar.

Ülkelerin inovasyon performanslarını ölçen uluslararası nitelikte çeşitli endeksler ve ölçütler bulunmaktadır. Söz konusu bu ölçütler ve endeksler; “Küresel İnovasyon Endeksi” (Global Innovation Index), “Avrupa Birliği İnovasyon Birliği Çalışması” (European Union Scoreboard Index), İnovasyon Kapasitesi Endeksi (Innovation Capacity Index), Küresel Rekabetçilik Raporu (The Global Competitiveness Report) olarak belirtilmiştir (Aras, Tezcan, Kutlu Furtuna ve Aybars, 2014, s. 89).

Ülkelerin küresel anlamda inovasyon performansları ilk defa 2007 yılında INSEAD isimli işletme eğitimi veren bir kurum tarafından ölçülmüştür (INSEAD, 2007). Devamında ise küresel inovasyon endeksi ile ülkelerin küresel inovasyon performanslarının ölçüm çalışmasına 2011 yılında Dünya Fikri Mülkiyetler Örgütü (WIPO) (INSEAD ve WIPO, 2011), 2013 yılında ise Cornell Üniversitesi katılmıştır (Cornell University, INSEAD ve WIPO, 2019).

Küresel inovasyon endeksinin oluşturulmasındaki temel hedef, ülkelerin inovasyon konusundaki zenginliklerinin, yeterliliklerinin, potansiyelinin, yeteneklerinin ve eksikliklerinin farkına varılmasını sağlamaktır (Karaata, 2012; Şimşit, Arıoğlu Akan, Saniye ve Fırat, 2014). Ayrıca bu endeks, her yıl birçok ekonomiyi içeren metrik bir performans ölçümünü açıklamaktadır (Banavente, Dutta ve Wunsch Vincent, 2012).

Küresel inovasyon endeksi girdi ve çıktı alt dizinlerinden oluşmuştur. İnovasyon girdi alt dizinini kurumlar, beşeri sermaye ve araştırma, altyapı, piyasaların gelişmişliği, iş gelişmişliği bileşenlerinden, inovasyon çıktı alt dizini ise bilgi ve teknoloji ile yaratıcı çıktıları bileşenlerinden oluşmaktadır (Jankowska, Matysek, Jedrych ve Mroczek, 2017; Cornell University, INSEAD ve WIPO, 2019). Bu kapsamda küresel inovasyon endeksi alt dizinleri ve alt dizilere bağlı bileşenler Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Küresel İnovasyon Alt Dizinleri ve Alt Dizinlere Bağlı Bileşenler

Kaynak: Ay Türkmen ve Aynaoglu, 2017, s. 262

Şekil 1’de belirtilen küresel inovasyon girdi ve çıktı alt dizinleri sayesinde bir ülkenin küresel inovasyon etkililik, etkinlik ve verimlilik performanslarının hesapları yapılabilmektedir. Bu kapsamda, ülkelerin küresel inovasyon etkililik performansları inovasyon çıktı alt dizininin, inovasyon girdi alt dizinine oranlanması ile tespit edilmektedir (Taş, 2017, s. 112; Hancıoğlu, 2016, s. 130; Kılıç, 2018, s. 3). Bunun yanında inovasyon etkinlik ve verimlilik performansları çeşitli sayısal yöntemler ve çok kriterli karar verme teknikleri ile ölçülebilmektedir.

2.2. Ekonomik Büyüme

Ekonomik büyüme, mikro ve makro ölçekler bakımından iki ayrı kategoride açıklanmaktadır. Mikro ekonomik büyüme, bir organizasyon için üretim potansiyelini ve kendi piyasa veya pazar değerinin artması olarak belirtilmektedir. Makro ekonomik büyüme ise genel olarak bir ülkede kişi başına düşen veya toplamdaki üretim artışını açıklamaktadır. Bunun yanında istihdam artışı ve bir üretim faktörüne düşen çıktı miktarı (verimlilik) ekonomik büyümeyi etkileyen değişkenlerdir (Akça, 2018: 31). Kısaca ekonomik büyüme, genel anlamda milli gelirin zaman içindeki artışını ifade etmektedir. Bu açıdan ekonomik büyüme, bir ülkedeki ekonomik yapının hem nitelik hem de nicelik açısından değişimini

göstermektedir (Demircan, 2003, s. 98-99).

Ekonomik büyüme kavramı ekonomik kalkınma kavramı ile ilişkili olup, birbirinden farklı niteliklere sahiptir. Ekonomik kalkınma, ekonomik büyüme çerçevesinde çıktı dağılımı ile bir ülkenin iktisadi ve üretim yapılarındaki değişimlerdir. Dolayısıyla ekonomik kalkınma; sürdürülebilir ekonomiyi, teknolojik, sosyal, kurumsal ve siyasal anlamda değişim ile toplumların yaşam kalitelerinin, yaşam standartlarının ve insani gelişmişlik seviyelerindeki değişimleri ile yenileşmeyi belirtmektedir. Ayrıca ekonomik kalkınma, ekonomik büyümeye göre daha uzun vadeli bir değişimi ve gelişimi açıklamaktadır (Özyakışır, 2011).

Gayri safi yurtiçi hasıla (GSYH) ekonomik büyümenin standart değişkenlerindedir. Çünkü üretilen mal ve hizmet potansiyelinde oluşan artış olarak nitelendirilen ekonomik büyüme, GSYH'nın sürekli olarak artışına neden olmaktadır (Gerguri ve Ramodani, 2010; Çimen ve Sağlam, 2019, s. 158; Evcim, 2019, s. 19).

Ekonomik büyüme, nominal ve reel gayri safi yurt içi hasıla (GSYH) olarak iki biçimde ölçülmektedir. Nominal GSYH, cari fiyatlar dikkate alınarak hesaplanmaktadır. Reel GSYH ise nominal GSYH'nın belirli bir yıla göre değerlendirilmesi ile ölçülmektedir. Reel GSYH, nominal GSYH'nın belirli bir yıldaki nominal GSYH değerinden farkının, yine belirli bir yıldaki nominal GSYH değerine oranının 100 değeri ile çarpılması ile hesaplanmaktadır (Alataş, 2014, s. 4, Evcim, 2017, s. 22).

Bütün ülkelerdeki ekonomik büyüme sürecini işgücünün niteliği ve sayısı, doğal kaynakların niteliği ve sayısı, sermayenin niteliği ve değeri ile ülkeleri oluşturan toplumların ulaştığı teknolojik seviye olmak üzere dört ana faktör etkilemektedir. Bu faktörler, her ülkenin iktisadi yapısının üretim kapasitelerini açıklamaktadır. Ayrıca söz konusu bu faktörler, teknoloji oluşturma sürecindeki emeği, doğal kaynakları ve sermaye birleşmelerindeki etkileşimleri açıklamaktadır (Aktuğ, 2003, s. 5).

Ekonomik büyüme teorileri dışsal ve içsel ekonomik büyüme teorileri olarak ikiye ayrılmaktadır. Neoklasik modelde teknolojik gelişmeler, üretim artışının üretim

faktörleri ile açıklanmayan kısmını oluşturmaktadır. Dolayısıyla teknolojik gelişmeler, neoklasik modelde dışsal bir nitelik kazanmıştır. Çünkü modelde teknolojik gelişmelerin ülkelerin GSYH'sını etkilemesine rağmen, teknolojik gelişmelerin üretim faktörlerinden etkilenmediği varsayılmaktadır (Özel, 2012, s. 64).

1929 ekonomik buhranından sonra para ve maliye politikaların önemi daha da çok artmıştır. Bu kapsamda Keynes ile başlayan ekonomik teoriler, Harrod-Domar'ın farklı çalışmaları ile daha da nitelikli hale gelmiştir (Cesaratto, 1999). Harrod-Domar modelinde devlet ekonomik kararlarda söz sahibi değildir. Ekonomik kararların tümü özel birimler tarafından alınmaktadır. Modelde tüketim ve yatırım için kullanılacak sadece bir mal üretilmektedir. Bunun yanında tasarruflar ve verimlilik artışı ekonomik büyümeyi sağlamaktadır (Özel, 2012).

1950 yılında ise Harrod-Domar modelinin eksikliklerini kapatmayı sağlayan çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar klasik iktisat temelinde şekillenmiştir. Söz konusu bu çalışmalarda ekonomide tam rekabet koşullarının, emek ve sermaye arasında ikamenin varlığı varsayılarak teknolojinin dışsal bir özelliği bulunduğunu vurgulamaktadır. (Özel, 2012, s. 66). Bu çerçevede Harrod-Domar modelinin temel hipotezi, sermayenin hasılaya olan oranının sabit olmasına dayanmaktadır. Modelin temel yapısal varsayımı iki türlü olarak açıklanabilir. Bunlardan birincisi, hızlandıran bir yatırım işlevi, diğeri ise sabit oranlı üretim fonksiyonu olarak belirtilir. Ayrıca Solow ve Swan gibi iktisatçılar bu çalışmalarda model oluşturulması anlamında öncü olmuş olup, literatürde bu model Neoklasik veya Solow büyüme teorisi olarak bilinmektedir (Ünsal, 2016, s. 84).

Solow (1956), bu modelde nüfus artış hızının, tasarrufun, beşeri sermayedeki üretkenliğin ve teknolojik gelişimin ekonomik büyümede dışsal bir özelliği olduğunu belirtmektedir. Neoklasik büyüme teorisinde iktisadi yapı kapalı olup, piyasalar veya pazarlar rekabet ortamı içindedir. Ayrıca bu teoride veya modelde bireyler rasyonel davranmakta, üretim faktörlerinin, işgücünün ve sermayenin ölçeğe göre azalan getiri kapsamında değerlendirildiği varsayılmaktadır. Bu kapsamda Solow modeli üç temel varsayım üzerine inşa edilmiştir. Bunlardan birincisi, bütün girdiler belirli bir seviyede arttığında, çıktılarında aynı seviyede

artmasıdır. İkincisi ise üreticilerin ve tüketicilerin fiyat kabul edici pozisyonda olmaları ve piyasalarda veya pazarlarda fiyat arzının ve talebinin eşit kılınmasıdır. Son olarak üçüncü varsayım ise dışsallığın olmadığı durumlarda bir üreticinin diğer üretici için oluşturduğu fiyat ile karşılığı olmayan fayda veya yine fiyat ile karşılığı olmayan maliyetin olmamasıdır (Ünsal, 2016, s. 112).

İçsel büyüme teorileri, genel anlamda neoklasik modelde belirtilen üretim fonksiyonu yerine artan verimlilik yapısı ile açıklanmaktadır. Bu çerçevede teori, teknolojik gelişmenin dışsal bir özelliğinin olmadığını, ekonomik sistemin içinde olduğunu ve ekonomik kararlardan etkilendiğini belirtmektedir. Ayrıca teoride, devlet müdahalelerin optimal büyüme için gerekli olduğunu ve yakınsama teorisinin aksine gelişmekte olan ülkeler ile gelişmiş ülkeler arasında fazla gelir farklarının olmaması için gerekli önlemlerin alınması gerektiği açıklanmaktadır (Yülek, 1997, s. 2).

İçsel büyüme teorileri kapsamında Romer (1986), toplumsal katma değerinin fazla olunduğu konularda devlet müdahalesinin olması gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca Romer (1986), Ar-Ge ve teknolojik gelişme değişkenlerinin ekonomik yapı içerisinde içsel bir özelliği olduğunu ve söz konusu değişkenlerin ekonomik büyümeyi doğrudan etkilediğini açıklamaktadır.

Lucas (1988), beşeri sermayenin üretim faktörlerinden biri olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla Lucas (1988), ekonomik büyümenin sağlanması için fiziksel sermayeye ihtiyaç duyulduğu gibi beşeri sermayeye de gereksinim duyulduğunu açıklamıştır. Çünkü Lucas (1988), beşeri sermayenin diğer üretim faktörlerinin verimliliğini artıran bir itici güç olduğunu düşünmüştür. Ayrıca Lucas (1988), fiziksel sermayenin beşeri sermaye ile dengede olması gerektiğini, fiziksel sermayenin beşeri sermayeye göre nispeten oransal anlamda fazla olsa bile ekonomik büyümenin sağlanabileceğini ifade etmiştir.

Barro (1990), kamu politikalarının üretim fonksiyonunda bir değişken olduğunu belirtmiştir. Barro (1990), kamu harcamaları kapsamında vergi politikalarında meydana gelebilecek aksaklıklar ekonomik büyümeyi olumsuz etkileyebileceğini ifade etmiştir. Barro (1990), özellikle özel yatırımların sermayeyi

artırdığını ve buna bağılı olarak oluşan vergi gelirlerinin denk bütçe aracılığı ile kamu mallarının arzını çoğaltmakta olduğunu açıklamaktadır. Dolayısıyla Barro (1990), özel yatırımların kamu mallarının arzını artırması sebebi ile ekonomik büyümenin içselleşeceğini düşünmüştür.

Grossman ve Helpman (1991), ülkelerdeki teknolojik değişimlerin ülkelerin ticaret yapılarının değişimlerini oluşturacağını ve buna bağılı olarak bu durumun ülkelerin ekonomik büyümelerini pozitif yönde katkı sağlayacağını belirtmişlerdir. Böylelikle araştırmacılar, değişimin teknolojik orjinli olması sebebiyle ülkelerin ticaret faaliyetlerinde mukayeseli veya rekabet üstünlüğünü sağlayabileceğini belirtmektedirler.

2.3. İnovasyon ve Ekonomik Büyüme İlişkisi

Ekonomik büyüme teorilerin temeli, Schumpeter'in 1911 yılında öne sürdüğü ekonomik gelişme için inovasyon ve girişimcilik boyutlarının arasındaki ilişkilerin ve tamamlayıcılıkların sağlanması gerektiği görüşüne dayanmaktadır (Brauwer, 2000; Wong, Ho ve Autio, 2005, s. 336). Bunun yanında Schumpeter (1943), "yaratıcı yıkım" teorisi ile eski teknolojilerin yerini yeni teknolojilerin alacağını ve bunun ekonomik büyümeyi sağlayabileceğini belirtmektedir. Schumpeter'in inovasyon ve ekonomik büyüme ilişkisini revize eden yeni Schumpeterci görüş ise inovasyon ile ekonomik büyüme arasındaki pozitif yönlü ilişkiyi doğrulamakta olup, söz konusu ilişkinin her zaman doğrusal bir yapıya sahip olmadığını açıklamaktadır. Yeni Schumpeterci görüş bu durumun sebebini teknolojinin değişimini, gelişimini ve ilerlemesini sağlayan değişkenlerin niceliğindeki artışa ve niteliğindeki karmaşıklaşmaya bağlamaktadır (Cameron, 1996). Ayrıca yeni Schumpeterci görüş devletin bilim, teknoloji ve sanayi alanlarındaki adımları inovasyon ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiye daha çok nitelik kazandıracığı düşüncesindedir (Verspagen, 2004).

İnovasyonun özellikle teknoloji ile beslenmiş durumunun ekonomik büyümeye olan etkisi nicel ve nitel yöntemler ile sağlam bir şekilde kurgulanmıştır. Bunun temel nedeni, inovasyon boyutunun sürdürülebilir ekonominin sağlanmasında çok büyük öneminin olmasından kaynaklanmaktadır (Wong, Ho ve

Autio, 2005, s. 336).

Neoklasik veya dışsal büyüme model kapsamında Solow'un (1956) büyüme teorisinde inovasyonun ekonomik büyümeyi etkilediği açıklanmaktadır. Çünkü bu teoride, inovasyon dışsal bir değişken olarak ele alınarak inovasyon sayesinde teknik gelişmenin ve ekonomik büyümenin istikrarlı bir şekilde sağlanabileceği belirtilmiştir. Bu kapsamda Solow (1956), teknolojik boyutu dışsal bir etken şeklinde düşünerek emek ve sermaye değişkenlerinin ekonomik büyümeyi karşılamadığı veya açıklayamadığı kısmının teknolojik gelişme ile sağlandığını düşünmüştür. Böylelikle Solow'un (1956) belirttiği modelde teknoloji ve inovasyon ekonomik büyümede en büyük faktörlerden biri olmuş, fakat inovasyonun ve teknolojinin ekonomik büyümede bu etkenliği artık bakiye olarak dikkate alınmıştır (Gülmez ve Yardımcıoğlu, 2012 akt. Özkul ve Örün, 2016, s. 27).

İçsel büyüme modellerinin ortaya atılmasında önemli bir rolü olan Romer (1986), ekonomik büyümeyi sağlayan lokomotiflerin özellikle Ar-Ge çalışmaları ile ilişkili olan inovasyon faaliyetlerin oluşturduğunu belirtmektedir. Romer (1986), özellikle uzun vadede büyüme için teknolojik anlamda inovasyon faaliyetlerinin gerekliliğini ve önemini vurgulamıştır. Kısacası Romer'a (1986) göre inovasyon, ekonomik büyümeyi pozitif yönlü ve yüksek seviyede etkilemektedir (Gülmez ve Akpolat, 2014, s. 4). Yine Aghion ve Howitt (1992), içsel büyüme teorileri açısından inovasyon ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkilerde Ar-Ge boyutunun inovasyon faaliyetleri kapsamında ekonomik büyümeyi sağlamasında temel işlev olduğunu belirtmişlerdir.

Rekabet ortamı içinde geliştirilen dikey yenilikler ekonomik büyümeyi sağlamaktadır. Çünkü gerçekleştirilen dikey yenilikler ile rekabet ortamında patent ve yeni bir mal oluşumu ortaya çıkmaktadır. Söz konusu elde edilen yenilikler ile sonraki inovasyon faaliyetleri daha anlamlı olarak teşvik edilebilecektir. Bu durum, inovasyon oluşma ivmesini artıracak ve buna bağlı olarak ekonomik büyümenin ve gelişmenin sürdürülebilirliği sağlanabilecektir (Aghion ve Howitt, 1992).

İnovasyon boyutu ülkelerin gelişmesinde ve zenginleşmesinde doğrudan bir etkisi bulunmaktadır. İnovasyon ile beslenen yaklaşımlar, toplumların refah

seviyesine ve ülkelerin ekonomilerine olumlu yönde getiri ve fayda sağlayabilecektir. İnovasyon faaliyetleri kapsamında Ar-Ge çalışmaları yeni teknolojik ürünleri, üretim yöntemlerini, üretim tekniklerini ve stratejilerini geliştirecek olmasından dolayı inovasyondan faydalanan ülkeler dış ticarete rekabet gücü sağlayabileceklerdir. Ülkeler, ekonomik olarak sağlam yapılara sahip olabilmesi için inovasyon faaliyetlerini dikkate almalıdırlar. Çünkü inovasyon, ülkelerin rekabet ortamına katlanabilme seviyelerini yükseltmesinde ve rekabet üstünlüklerini sağlamalarında önemli bir dinamo işlevi görmektedir. Ülkeler bu kapsamda rekabet üstünlüğünü sağlayarak ekonomik büyümeyi elde edebilecekler ve buna bağlı olarak ülkeler istihdamlarını, toplumların yaşam kalitelerini, yaşam standartlarını ve insani gelişmişlik düzeylerini arttırabileceklerdir. Bunun temel nedeni ise inovasyonun verimliliği sağlayan bir yapısının bulunmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla inovasyon, ekonomik büyümeyi ve dolaylı olarak diğer ekonomik yapıların ve sosyal gelişimlerin oluşumunu sağlamaktadır (Cainelli, Evangelista ve Savona, 2004, s. 116-117, Rosenberg, 2004; Pece, 2005; Pessoa, 2007; Tebaldi ve Emlmslie, 2008; Fagerberg, Srholec ve Verspagen, 2009; Elçi, 2007 akt. Özkul ve Örün, 2016, s. 26; Ballı, 2017; Bozan, 2019). Ayrıca amprik araştırmalara göre, ekonomik büyümeye inovasyon ve özellikle inovasyon kapsamında yapılan Ar-Ge faaliyetlerinin somut sermayeden daha fazla katkı sağladığı tespit edilmiştir (Uppenber, 2009, s. 19).

3. LİTERATÜR

Literatürde inovasyon ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki durumu yöntem bakımından değerlendirildiğinde, inovasyon ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi çoğu araştırmacı panel veri analizi ve nedensellik testleri uygulayarak tespit etmişlerdir. Buna karşın yine literatür kapsamında bazı araştırmalarda ekonomik göstergelerin birbirleriyle ve diğer boyutlarla olan ilişkilerin tespitinde farklı istatistik teknikleri de kullanılmıştır. Söz konusu bu araştırmalar ve araştırmalarda kullanılan teknikler Tablo 1’de açıklanmıştır.

Tablo 1. Ekonomik Göstergelerin Birbirleriyle ve Diğer Boyutlar ile Olan İlişkilerinde Kullanılan Yöntemler

Araştırma/Araştırmacılar	Araştırma Konusu	İstatistik Yöntemi
Wong, Ho ve Aito (2005)	İnovasyon ile Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki	Doğrusal Regresyon
Uca (2016)	Dış Ticaret Hacminin Küresel Rekabet Endeksine Olan Etkisi	Yapısal Eşitlik Modellemesi
Yorulmaz (2017)	GSYH'nın ve Sağlık Harcamalarının Sağlık Göstergesine Olan Etkileri	Yapısal Eşitlik Modellemesi
Bilir ve Gökdemir (2018)	Kişi Başı GSYH'nın ve Ekonomik Büyümenin Yaşam Beklentisine Olan Etkileri	Yapısal Eşitlik Modellemesi
Ural ve Karaömer (2018)	Borç Oranının Hisse Senedi ile Olan Karşılıklı İlişkisi (özyinelemesiz- nonrecursive)	Yapısal Eşitlik Modellemesi
Başer ve Gökten (2019)	Kurumsal Kalitenin Ekonomik Gelişmeye (GSYH, kişi başı GSYH, Ar-Ge harcamaları, teknoloji ihracatı) Olan Etkileri	Yapısal Eşitlik Modellemesi
Prasetyo (2019)	Girişimcilik Kültürünün, Ağ yapıların ve Rekabetin Ekonomik Büyüme Olan Etkileri	Yapısal Eşitlik Modellemesi
Şahinoğlu ve Yakut (2019)	Ekonomik Özgürlük Endeksinin Ekonomik Performans Boyutuna (GSYH, doğrudan yabancı sermaye yatırımları, enflasyon, cari işlemler açığı, işsizlik oranları, hükümet borçları ve dışa açıklık oranı) Olan Etkileri	Yapısal Eşitlik Modellemesi
Elverdi ve Atik (2020)	Girişimciliğin (küresel girişimcilik monitörü) Ekonomik Büyüme (kişi başı GSYH) Olan Etkisi	Yapısal Eşitlik Modellemesi

Literatür değerlendirildiğinde, inovasyon boyutunun ekonomik büyümeyi etkilemesi konusu ile ilgili olarak birçok araştırma mevcuttur. Literatür incelendiğinde, inovasyon boyutunun ekonomik büyümeyi etkileme durumu çoğu araştırma için anlamlı ve pozitif yönde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Cainelli, Evangelista ve Savona (2004), 1993-1998 yıl aralığında aralığındaki İtalya'da bulunan hizmet sektöründe faaliyet gösteren 735 firmaya ait veriler üzerinden inovasyon ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi doğrusal regresyon yöntemi ile tespit etmişlerdir. Bulgulara göre, inovasyon faaliyetinde bulunan firmaların diğer firmalara göre verimliliklerinin ve ekonomik büyümelerinin daha fazla olduğu ve inovasyonla desteklenen verimlilik faaliyetlerin ekonomik büyümeyi desteklediği sonucuna varılmıştır.

Capello ve Lenzi (2012), 2010 yılı için Avrupa Birliği'ne üye 27 ülke üzerinden bölgesel kalkınmanın inovasyona, inovasyonun ise ekonomik büyümeye olan etkilerini araştırmışlardır. Araştırmada, Ar-Ge destekli bölgesel kalkınmanın inovasyonu, inovasyonun ise ekonomik büyümeyi panel veri analizine göre anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Hunady ve Orviská (2014), 2008-2012 yılları arasında Avrupa Birliği'ne üye ülkelere ait veriler üzerinden inovasyon ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi doğrusal regresyon yöntemi ile belirlemişlerdir. Sonuçlara göre, 2012 yılı için ekonomik büyüme ile GSYH (Gayrisafi yurt içi hasıla) anlamlı, pozitif yönde orta düzeyde, inovasyon kapsamında Ar-Ge harcamaları, Ar-Ge çalışan oranı ve patent sayısı ile anlamlı pozitif yönde ve yüksek ilişkiler olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Gülmez ve Akbolat (2014), 2000-2010 zaman aralığındaki Türkiye ve 15 Avrupa Birliği'ne üye ülkelere, Bozan (2019) 1981-2016 zaman aralığındaki G7 ülkelere ve Börü ve Çelik (2014) 2004-2016 yılları arasındaki Türkiye'ye ait ilgili değerler (Ar-Ge harcamaları ve patent sayısı) üzerinden inovasyonun ekonomik büyümeye olan etkisini panel veri analizi yöntemi ile araştırmışlardır. Her üç araştırma sonucuna göre, inovasyonun ekonomik büyümeyi pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilediği saptanmıştır.

Galindo ve Mendez (2014), 2002-2014 yılları arasındaki 13 gelişmiş ülke verilerine ait değerler üzerinden girişimcilik, inovasyon ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkileri panel veri analizi ile tespit etmişlerdir. Araştırmacılar söz konusu ilişkilere Shumpeterci yaklaşım kapsamında üç denklem oluşturmuşlardır. Sonuçlara göre, ekonomik faaliyetlerin girişimciliği ve inovasyon faaliyetlerini artırdığını ve bu durumun ülkelerin ekonomik büyüme performansını pozitif yönde etkilediği ve artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Pece, Simona ve Salisteanu (2015), 2000-2013 yılları arasındaki zaman aralığındaki Polonya, Çek Cumhuriyeti ve Macaristan ülkelere ait inovasyon ve ekonomik büyüme göstergeleri üzerinden inovasyonun ekonomik büyümeye olan etkisini araştırmışlardır. Araştırmacılar inovasyon göstergeleri olarak ülkelere ait patent sayısı, ticari marka sayısı, Ar-Ge harcamaları, sermaye oranı değerlerinin logaritmik değerlerini, ekonomik büyüme göstergeleri için eğitim harcamaları, işsizlik oranları ve ihracat verilerinin logaritmik değerlerini kullanılmışlardır. Araştırma sonucuna göre, inovasyonun ekonomik büyümeyi anlamlı ve pozitif yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Dam ve Yıldız (2016), 2000-2012 yılları arasındaki BRICS-TM (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin, Güney Afrika, Türkiye ve Meksika) ülkeleri üzerinden Ar-Ge harcamalarının ve inovasyonun ekonomik büyümeye olan etkisini panel veri analizi ile araştırmışlardır. Analiz sonucunda, Ar-Ge harcamalarının ve inovasyonun ekonomik büyümeye pozitif yönlü ve anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir.

Ballı ve Güreşçi (2017), 1996-2014 yılları arasındaki üst ve orta gelir dağılımına sahip ülkeler üzerinden teknolojinin ve inovasyonun ekonomik büyümeye olan etkilerini panel veri analizi yöntemini uygulayarak araştırmışlardır. Araştırmada ekonomik büyüme göstergesi olarak GSYH, teknoloji ve inovasyon göstergeleri olarak her bir ülkenin patent sayısının nüfusa olan oranı ve temel eğitimlerini tamamlamış işgücünün nüfusa olan oranı belirlenmiştir. Bulgular, teknoloji ve inovasyon göstergelerin ekonomik büyümeyi sağladığını göstermiştir.

Evcim (2017), 2010-2014 yılları arasında OECD grubu 36 ülkeye ait veriler üzerinden inovasyon ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırmada inovasyon göstergeleri olarak Ar-Ge harcamaları, Ar-Ge harcamalarının GSYH'daki payı ve patent sayıları değişkenleri, ekonomik büyüme göstergesi olarak ise GSYH değişkeni kullanılmıştır. Panel veri analizi sonuçlarına göre, inovasyonun ekonomik büyümeyi anlamlı ve pozitif yönlü etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Işık (2017), 1995-2015 yılları arasındaki G20 ülkelere ait inovasyon ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi panel veri analizi ile test etmiştir. Araştırma sonucuna göre, inovasyon ve ekonomik büyüme arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Maradana vd., (2017), 1989-2004 yılları arasındaki 19 Avrupa ülkesine ait verilere istinaden inovasyon ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırmada inovasyon boyutuna ait göstergeler yerli patent sayısı, yabancı patent sayısı, Ar-Ge harcamaları, Ar-Ge faaliyetlerindeki araştırmacı sayısı ve yüksek teknoloji ihracatı, ekonomik büyüme göstergesi olarak ise kişi başı GSYH değişkenleri belirlenmiştir. Araştırma sonucuna göre, tüm inovasyon göstergelerin ekonomik büyümeyi anlamlı ve pozitif yönlü olarak etkilediği gözlenmiştir.

Shukla (2017), 1996 ile 2011 yılları arasında Hindistan ülkesine ait inovasyon ve ekonomik büyüme göstergeleri üzerinden inovasyonun ekonomik büyümeye olan etkisini araştırmıştır. Araştırmada ekonomik büyüme göstergesi olarak GSYH, inovasyon göstergesi olarak Ar-Ge harcamaları, yabancı yatırımlar, eğitim harcamalarının toplam hasıladaki payı, patent sayısı ve işsizlik oranları kullanılmıştır. Araştırmada inovasyonun ekonomik büyümeye anlamlı etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Thompson (2018), sosyal sermaye, inovasyon ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkileri bazı mal ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren büyük firmalara ait değerler üzerinden çeşitli matematiksel formüllere dayandırarak oluşturulan modele göre açıklamıştır. Buna göre oluşturulan matematiksel modelde, sosyal sermayenin ilk olarak inovasyonu, inovasyonun ise ekonomik büyümeyi etkilediği tespit edilmiştir.

Çimen ve Sağlam (2019), 2000-2017 yılları arasındaki 28 Avrupa ülkesine ait ilgili veriler üzerinden inovasyonun ekonomik büyümeye olan etkisini araştırmışlardır. Araştırmacılar inovasyon değişkeni olarak Ar-Ge harcamalarını, ekonomik büyüme olarak GSYH (nominal) değişkenini kullanmışlardır. Bulgulara göre, inovasyonun ekonomik büyümeyi pozitif yönlü ve anlamlı olarak sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

4. METODOLOJİ

4.1. Araştırmanın Amacı, Veri Seti, Verilerin Analizi ve Modeli

Araştırmanın amacı, inovasyon boyutunun ekonomik büyümeye etkileme değerini, inovasyon boyutunun ekonomik büyümeye etkilemesindeki en hassas göstergesi (değişkeni) ve göstergelerin önemlilik değerlerini (etkisel yapıya katkı değerlerini) tespit etmektir.

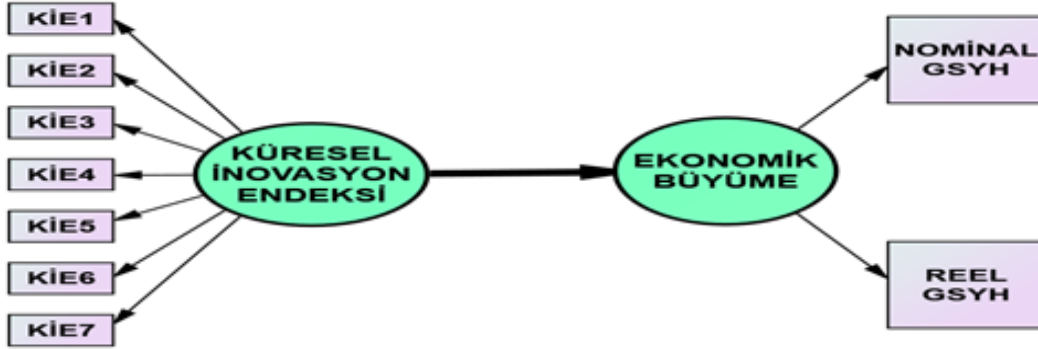
Araştırmanın veri seti, G20 grubu ülkelerinin 2008-2019 yılları arasındaki ilgili raporlardaki küresel inovasyon endekslerinden ve ekonomik büyümeyi belirleyen göstergelere ait değerlerden oluşturulmuştur. Küresel inovasyon endeksinin ilk raporu 2007 yılında yayınlanmıştır. Fakat 2007 yılı raporda sadece belirli ülkelerin inovasyon göstergeleri yer aldığı için 2007 küresel inovasyon endeksi raporu

araştırma kapsamına alınamamıştır. Şu an en son 2019 yılının küresel inovasyon endeks raporu bulunmaktadır. Ekonomik büyüme faktörü için ülkelere ilişkin veriler, www.data.imf.org internet adresinden 2019 yılının Aralık ayında temin edilmiştir. Araştırmada kullanılan küresel inovasyon endeksi ve ekonomik büyüme göstergeleri ile araştırmada kolaylık sağlaması için söz konusu göstergelerin kısaltmaları Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Veri Seti

Faktör: Küresel İnovasyon Endeksi (KIE)		Faktör: Ekonomik Büyüme (EB)	
Göstergeler	Kısaltma	Göstergeler	Kısaltma
Kurumlar	Kie1	Nominal Gayri Safi Yurtiçi Hasıla	Nominal GSYH
Beşeri Sermaye ve Araştırma	Kie2		
Altyapı	Kie3		
Pazar Gelişmişliği	Kie4	Reel Gayri Safi Yurtiçi Hasıla	Reel GSYH
İş Gelişmişliği	Kie5		
Bilgi ve Teknoloji Çıktısı	Kie6		
Yaratıcı Çıktısı	Kie7		

Araştırmada G20 grubu ülkelerin verilerinin seçilmesinin nedeni, söz konusu ülkelerin dünyanın en büyük ekonomilerine sahip ve dünya ekonomisinin yarısından fazlasına hâkim olmalarından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla G20 grubunda yer alan ülkelerin inovasyon konusundaki faaliyetleri kendi ekonomik büyümelerini, dünya ekonomisini ve diğer ülkelerin ekonomik büyümeleri ile inovasyon faaliyetlerini etkileyebilmektedir. Araştırmada ayrıca literatüre dayanılarak inovasyon boyutunun ekonomik büyümeyi etkilemesine ilişkin olarak model oluşturulmuştur. Araştırmada modele ilişkin olarak oluşturulan amaçların tespitinde yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Verilerin tespiti için AMOS programı kullanılmıştır. Söz konusu model Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

4.2. Araştırmanın Önemi ve Katkısı

Ulusal ve uluslararası literatür değerlendirildiğinde, 2008-2019 zaman aralığında G20 ülkeleri kapsamında küresel inovasyon endeksi göstergeleri ile ekonomik büyüme göstergeleri arasındaki ilişkiyi yapısal eşitlik modellemesi ile açıklayan bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu araştırma, belirtilen özelliklere uyan literatürde bulunan ilk araştırmadır. Araştırma sonucunda tespit edilen bulgular araştırmacılar için bir veri seti niteliği taşımaktadır.

5. BULGULAR

Araştırmada yol analizinden önce modele göre oluşturulan faktör yüklerinin faktörleri yeterince temsil etme seviyesini ölçmek ve belirtilen modelin yapıya uygunluğunu test etmek için doğrulayıcı faktör analizinin uygulanması gerekmektedir. Doğrulayıcı faktör analizinde verilerin faktör yapısında test edilerek doğrulanması için ilişkisiz seviye, tek faktörlü seviye, birincil seviye ve ikincil seviye modellerin test edilerek oluşturulan modelin söz konusu doğrulayıcı faktör analizi modellerinden hangisinde en iyi uyumun sağladığının test edilmesi gerekmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015, s. 25). Bu kapsamda uyum iyiliği değerleri ile araştırma

modelinin uygulandığı doğrulayıcı faktör analizi modellerinin uyum iyiliği değerleri Tablo 3’de açıklanmıştır.

Tablo 3. Uyum İyiliği Değerleri

Ölçüm	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	İlişkisiz	İkincil Seviye	Tek Faktörlü	Birincil Seviye Mod. Sonrası Değerler
Ki-kare(X^2)	$0 \leq X^2 \leq 2.sd$	$2.sd \leq X^2 \leq 3.sd$	89,36	114,7	96,92	77,85
Anlamlılık(p)	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$	0,040	0,070	0,020	0,060
Kikare/ $sd(X^2/sd)$	$0 \leq X^2/sd \leq 2$	$2 \leq X^2/sd \leq 3$	3,309	3,586	3,342	2,994
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,100	0,150	0,120	0,090
GFI	$0,950 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,710	0,690	0,695	0,910
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,700	0,670	0,690	0,903
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,740	0,700	0,700	0,912
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,780	0,720	0,750	0,950
RMSEA	$0 \leq RMSA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSA \leq 0,08$	0,102	0,110	0,100	0,078

Tablo 3’e göre, ilişkisiz, ikincil seviye ve tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi modellerinin çoğu göstergeleri uyum iyiliğini sağlayamamıştır. Buna karşın, birincil seviye doğrulayıcı faktör analizi modelinin NFI değeri (0,895) kabul edilebilir uyuma yakın, diğer göstergeler ise kabul edilebilir veya iyi uyum değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamda birincil seviye doğrulayıcı faktör analizi için NFI değerinin yükseltilmesi için KİE4 (e4) ve KİE1 (e7) göstergelerine ait hata terimleri arasında modifikasyon işlemi yapılarak NFI değerinin kabul edilebilir uyum iyiliği değerinde olması sağlanmıştır (NFI=0,912).

Doğrulayıcı faktör analizinde, bileşim ve ayrışım geçerliliğinin tespit edilmesi gerekmektedir. Bileşim ve ayrışım geçerliliği ile gözlenen değişkenlerin bağlı olduğu gözlenemeyen değişkenlerin ne derecede yansıttığı ölçülebilmektedir.

Bileşim ve ayrışım geçerliliğinin tespiti için değişkenler arasındaki ilişki ile birleşik güvenilirlik ve açıklanan ortalama varyans değerlerinin hesaplanması gerekmektedir (Büyükyılmaz ve Fidan, 2017: 512).

Bileşim geçerliliğinin sağlanması için birleşik güvenilirlik değerinin (CR) 0,500 değerinden ve açıklanan ortalama varyans değerinin (AVE) 0,700 değerinden büyük olmalıdır. Ayrıca CR değerinin AVE değerinden büyük olması gerekmektedir.

Ayrışım geçerliliğın sağlanması için ise AVE değęerlerinin karakök değęerlerinin, faktörler arasındaki korelasyon değęerlerinden büyüklüğü aranmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981; Hair, Andersen, Tatham ve Black, 1998). Bu anlamda bileşim ve ayrışım geçerliliğı kapsamında tespit edilen ölçümler Tablo 4’de açıklanmıştır.

Tablo 4. Bileşim ve Ayrışım Geçerliliğı İçin Tespit Edilen Değęerler

Faktörler	Göstergeler	Ortalamalar	Standart Sapmalar	Cronbach Alpha	CR	AVE	AVE Karakök	Korelasyon
Küresel İnovasyon Endeksi	KİE1	57,0166	28,8100	0,830	0,940	0,561	0,74899	0,740
	KİE2	37,7260	19,3559					
	KİE3	40,6869	20,2833					
	KİE4	46,7256	23,2218					
	KİE5	35,4250	17,3711					
	KİE6	30,9737	17,5879					
	KİE7	33,0084	16,6497					
Ekonomik Büyüme	NOMİNAL GSYH	69,0767	24,9358	0,790	0,550	0,74162		
	REEL GSYH	7,2864	7,87434					

Tablo 4’e göre, küresel inovasyon endeksi ve ekonomik büyüme faktörlerine ait CR değęerlerinin 0,500 değęerinden ve faktörlere ait AVE değęerlerinin ise 0,700 değęerinden yüksek olduğıu tespit edilmiştir. Bunun yanında faktörlere ait CR değęerleri, AVE değęerlerinden yüksek çıkmıştır. Ayrıca faktörlere ait açıklanan ortalama varyans değęerlerinin, faktörler arası korelasyondan büyük olduğıu görülmüştür. Dolayısıyla oluşturulan modelin bileşim ve ayrışım geçerliliğı sağlanmıştır.

Tablo 5. Faktörlerin ve Hata Terimlerin Varyanslarına Ait Değęerler

Faktörler ve Göstergeler	Varyans	Standart Hata	t	p
Küresel İnovasyon Endeksi (KİE)	23,256	6,862	8,86962	***
Ekonomik Büyüme (EB)	22,678	3,318	6,83484	***
e1→KİE7	37,633	4,112	9,15199	***
e2→KİE6	55,334	5,857	9,44749	***
e3→KİE5	26,061	3,086	8,44491	***
e4→KİE4	60,491	6,920	8,74147	***
e5→KİE3	32,666	3,949	8,27196	***
e6→KİE2	22,868	2,996	7,63284	***
e7→KİE1	57,890	7,290	7,94101	***
e8→Nominal GSYH	59,678	6,532	9,13625	***
e9→Reel GSYH	56,673	8,655	6,54800	***

***=p<.01

Tablo 5’de faktörlere ve göstergelere ait varyans değerleri belirtilmiştir. Tablo 4’e göre, faktörlerin ve göstergelerin varyans değerlerinin hepsi anlamlı olarak hesaplanmıştır (**= $p<.01$).

Tablo 5’e göre, ekonomik büyüme faktörünün (gizil değişken) kendi göstergelerine (gözlemlenen değişkenler) ait varyans değeri, inovasyon faktörünün (gizil değişken) kendi göstergelerine (gözlemlenen değişkenler) ait varyans değerinden az çıkmıştır (Ekonomik Büyüme $_{\text{Varyans}}=22,678 < \text{Küresel İnovasyon Endeksi}_{\text{Varyans}}=23,256$). Bu durum, ekonomik büyüme faktörünün (gizil değişken) kendi göstergelerine (gözlemlenen değişkenler) ait varyans yakınlığının, inovasyon faktörünün kendi göstergelerine olan varyans yakınlığından fazla olduğunu göstermektedir.

Aynı şekilde Tablo 5’e göre, KİE2 göstergesinin varyans değerinin, diğer göstergelerin varyans değerlerine göre daha az olduğu tespit edilmiştir (KİE2 $_{\text{Varyans}}=22,868 < \text{Diğer Göstergeler}$). Bu durum ise KİE2 göstergesinin kendi hata terimine olan varyans yakınlığının, diğer göstergelerin kendi hata terimlerine ait varyans yakınlığından fazla olduğunu göstermektedir.

Tablo 6. Faktörler ve Göstergeler Arasındaki İlişki Değerleri

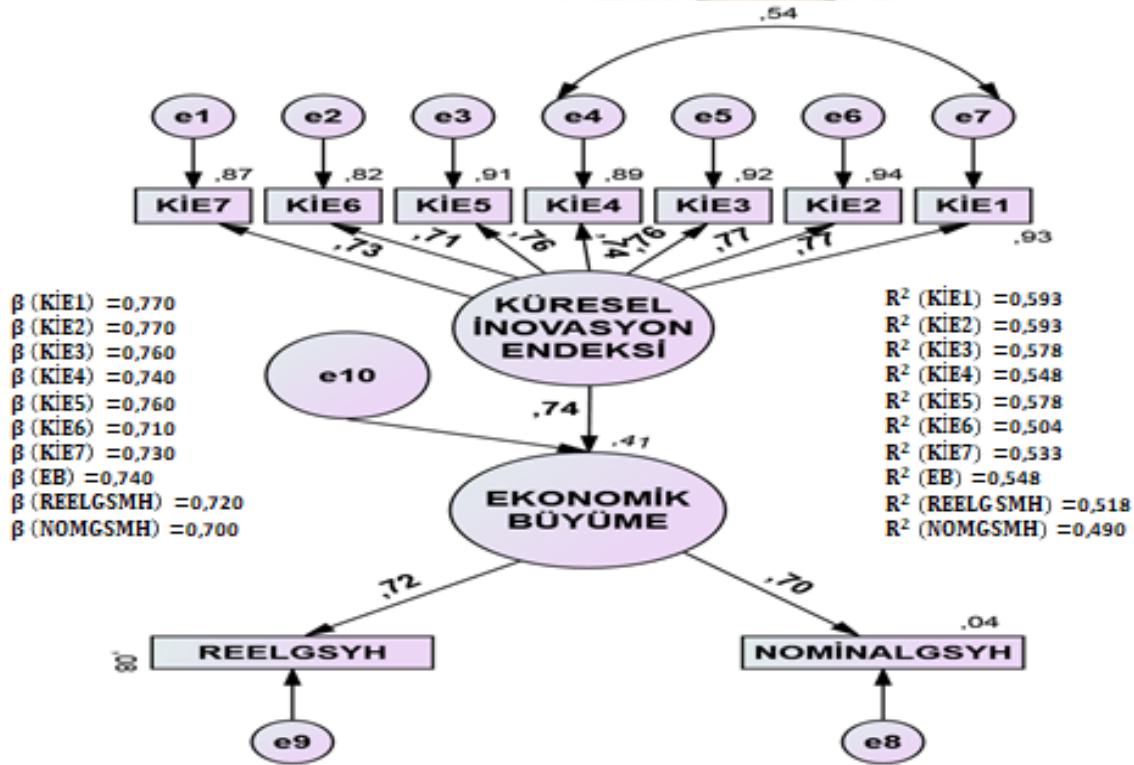
Göstergeler	KİE	EB	Reel GSYH	Nom. GSYH	KİE1	KİE2	KİE3	KİE4	KİE5	KİE6	KİE7
KİE	1										
EB	0,745*	1									
Reel GSMH	0,760*	0,720*	1								
Nom. GSMH	0,725*	0,700*	0,754*	1							
KİE1	0,730*	0,657*	0,677*	0,617*	1						
KİE2	0,710*	0,740*	0,679*	0,777**	0,834*	1					
KİE3	0,760*	0,745*	0,776**	0,716*	0,825*	0,829**	1				
KİE4	0,740*	0,755*	0,773**	0,744*	0,856**	0,813*	0,804*	1			
KİE5	0,760*	0,782*	0,780**	0,785**	0,822**	0,826**	0,817**	0,800**	1		
KİE6	0,770**	0,731*	0,766*	0,711*	0,773**	0,777**	0,769*	0,753*	0,765*	1	
KİE7	0,770**	0,640*	0,670*	0,612*	0,796**	0,800**	0,791**	0,775**	0,788**	0,742*	1

*= $p<.05$, **= $p<.01$

Tablo 6’da faktörlerin ve göstergelerin birbirleri arasındaki korelasyon değerleri sunulmuştur. Tablo 6’ya göre, tüm faktörler ve göstergeler arasındaki korelasyon değerlerin pozitif yönlü ve anlamlı olduğu (*= $p<.05$, **= $p<.01$) tespit edilmiştir.

Tablo 6'ya göre, faktörler ve göstergeler arası değerlerin genel olarak yüksek düzeyde olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla bu durum, küresel inovasyon endeksinin, ekonomik büyüme faktörleri ile faktörlere ait göstergelerin birbirlerini tamamlayan bütünlüklük bir yapıda olduğunu göstermektedir.

Şekil 2'de belirtilen modelin doğruluğunu tespit etmek ve buna göre inovasyon ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yol analizi metodu uygulanmıştır. Bu kapsamda oluşturulan modele ilişkin yol analizi diyagramı Şekil 3'de belirtilmiştir.



Şekil 3. Modele Göre Oluşturulan Yol Analizi Diyagramı

Birincil seviye doğrulayıcı faktör analizi modeli, faktörler (gizil değişkenler) arasında ilişki yapısını açıklamaktadır. Dolayısıyla Şekil 3'de gösterilen yol analizi yine söz konusu faktörler arasındaki ilişki modelini (etki değerini) açıkladığı için bu analizün uyum iyiliği değerleri ile birincil seviye doğrulayıcı faktör analizinin uyum iyiliği değerleri aynı çıkmıştır. Buna göre, yol analizinde uyum iyiliği sağlamak için Tablo 3'de belirtilen modifikasyon öncesinde birincil seviye doğrulayıcı faktör analizinde NFI değerinin kabul edilebilir uyum seviyesine getirmek amacıyla KİE4 (e4) ve KİE7 (e7) göstergeler arasındaki modifikasyon işleminin aynısı yapılmıştır.

Buna bağı olarak oluşturulan yol analizinin uyum iyiliği değerleri, Tablo 3’de birincil seviye doğrulayıcı faktör analizi kapsamında tespit edilen uyum iyiliği değerlerini belirtmektedir.

Yol analizinde standart olmayan regresyon değerleri ile faktörlerin (gizil değişkenlerin) değişiminin faktörlerin etkilediği göstergelerde (gözlemlenen değişkenlerde) ve diğer faktörlerde nasıl bir değişim oluşturduğunun tespiti yapılabilmektedir. Buna göre, standart olmayan regresyon değerleri ile faktörler arasında ve faktörlerin etkilediği göstergeler arasında doğrusal denklemler oluşturulabilmektedir. Başka bir ifade ile yol analizinde standart olmayan regresyon değerleri, göstergelerin (gözlemlenen değişkenlerin) faktörlere veya bağımlı değişken olan faktörün etkilediği bağımsız değişken faktörüne göre türevini belirtmektedir. Bu çerçevede oluşturulan modele göre tespit edilen standart olmayan değerler ve değerlere göre oluşturulan denklemler Tablo 7’de açıklanmıştır.

Tablo 7. Standart Olmayan Regresyon Değerleri

İçsel Gözlenebilen Değişkenler		Gizil Değişkenler	Std. Olmayan Reg. Değeri	Standart Hata	t	p
EB	←	KİE	0,620	0,033	18,788	***
KİE1	←	KİE	0,674	0,049	13,755	***
KİE2	←	KİE	0,613	0,032	19,156	***
KİE3	←	KİE	0,672	0,035	19,2	***
KİE4	←	KİE	0,680	0,044	15,455	***
KİE5	←	KİE	0,720	0,042	17,143	***
KİE6	←	KİE	0,660	0,038	17,368	***
KİE7	←	KİE	0,632	0,033	19,152	***
NOMİNALGSYH	←	EB	0,730	0,153	4,7712	***
REELGSYH	←	EB	0,740	0,245	3,0204	***
Denklemler						
EB	←	KİE	EB=KİE.0,620+e10			
KİE1	←	KİE	KİE1=KİE.0,674+e7			
KİE2	←	KİE	KİE2=KİE.0,613+e6			
KİE3	←	KİE	KİE3=KİE.0,672+e5			
KİE4	←	KİE	KİE4=KİE.680+e4			
KİE5	←	KİE	KİE5=KİE.0,720+e3			
KİE6	←	KİE	KİE6=KİE.0,660+e2			
KİE7	←	KİE	KİE7=KİE.0,632+e1			
NOMİNALGSYH	←	EB	NOMİNALGSYH=KİE.0,730+e8			
REELGSYH	←	EB	REELGSMH=KİE.0,740+e9			

***=p<.01

Tablo 7'ye göre, faktörlerin kendisine bağlı faktörler ile olan etkisel yapıların tümü pozitif yönlü ve anlamlı (***)= $p < .01$) olduğu tespit edilmiştir. Tablo 7 değerlendirildiğinde, küresel inovasyon endeksinde bir birimlik artış sırasıyla KİE5'de 0,720, KİE4'de 0,680, KİE1'de 0,674, KİE3'de 0,672, KİE6'da 0,660, KİE7'de 0,632, EB'de 0,620, KİE2'de 0,613 değerinde bir artış meydana getirmiştir. Değerlere göre, küresel inovasyon endeksinin kendisine bağlı göstergeler arasındaki artış oranları arasında anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Ayrıca küresel inovasyon endeksinin ekonomik büyümeyi etkilemesine göre en hassas gösterge KİE5 (iş gelişmişliği) olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile bu durum, G20 ülkelerinin inovasyon faaliyetleri ile inovasyonun ekonomik büyümeyi etkilemesinde KİE5 (iş gelişmişliği) göstergesinin küresel inovasyon endeksinin oluşturduğu diğer göstergelere göre değişime uğrama ivmesinin ve esneklik katsayısının daha fazla olduğunu göstermektedir. Bunun nedeni olarak G20 ülkelerinin iş gelişmişliği kapsamında yaptıkları faaliyetlerin (kalifiyeli çalışanları artırma, çalışanların uzmanlaşması, çalışanların yenilik bağlantılarını kurması) ekonomik büyüme için yapılan faaliyetleri sağlamasından kaynaklandığı değerlendirilebilir.

Tablo 7'ye göre, küresel inovasyon endeksi boyutunun ekonomik büyümeyi etkilemesinde ekonomik büyümede meydana gelen bir birimlik artış sırasıyla reel GSYH'yı 0,740, nominal GSYH'yı 0,730 birim etkilemektedir. Dolayısıyla bu durum, G20 ülkelerinin inovasyon faaliyetleri reel GSYH'yı nominal GSYH'ya göre daha fazla nitelikli olarak değişime uğratmaktadır. Aslında bu durum beklenen bir sonuçtur. Çünkü reel GSMH yıllara göre nominal GSYH oransal anlamda değişimini açıklamaktadır.

Tablo 8. Standart Regresyon Ağırlıkları

EB ve Göstergeler		Faktörler (Gizil Değişkenler)	Değer
EKONOMİK BÜYÜME	←	KÜRESEL İNOVASYON ENDEKSİ	$\gamma_{KIE \rightarrow EB} = 0,740$
KİE1	←	KÜRESEL İNOVASYON ENDEKSİ	$\beta_{KIE \rightarrow KIE1} = 0,770$
KİE2	←	KÜRESEL İNOVASYON ENDEKSİ	$\beta_{KIE \rightarrow KIE2} = 0,770$
KİE3	←	KÜRESEL İNOVASYON ENDEKSİ	$\beta_{KIE \rightarrow KIE3} = 0,760$
KİE4	←	KÜRESEL İNOVASYON ENDEKSİ	$\beta_{KIE \rightarrow KIE4} = 0,740$
KİE5	←	KÜRESEL İNOVASYON ENDEKSİ	$\beta_{KIE \rightarrow KIE5} = 0,760$
KİE6	←	KÜRESEL İNOVASYON ENDEKSİ	$\beta_{KIE \rightarrow KIE6} = 0,710$
KİE7	←	KÜRESEL İNOVASYON ENDEKSİ	$\beta_{KIE \rightarrow KIE7} = 0,730$
NOMİNAL GSYH	←	EKONOMİK BÜYÜME	$\beta_{EB \rightarrow NOMİNALGSMH} = 0,700$
REEL GSYH	←	EKONOMİK BÜYÜME	$\beta_{EB \rightarrow REELGSMH} = 0,720$

Standart regresyon ağırlıkları bağımsız değişkenin standart sapmasında bir birimlik değişimin bağımlı değişkenin standart sapmasını ne kadar değiştirdiğini göstermektedir. Dolayısıyla standart katsayılar, faktörlerin (gizil değişkenlerin) birbirlerini etki değerlerini ve bağımsız değişkenler (gizil değişkenler, faktörler) için bağımlı değişkenlerin (gözlemlenen değişkenler, göstergeler) önemlilik değerlerini (etkisel yapıya katkı değerlerini) belirtmektedir. Tablo 8'e göre, küresel inovasyon endeksi ekonomik büyümeyi pozitif yönde ve yüksek değerde etkilediği için ($\gamma_{KIE \rightarrow EB} = 0,740$) oluşturulan model doğrulanmıştır.

Tablo 8 değerlendirildiğinde, faktörler kendisine ait göstergeleri yüksek derecede etkilemişlerdir. Küresel inovasyon endeksi faktörünün kendi göstergelerini etkileme değerleri, göstergelerin etkisel yapıya katkı değerleri veya küresel inovasyon endeksi için göstergelerin önemlilik değerleri KİE1 ve KİE2 ($\beta_{KIE \rightarrow KIE1} = 0,770$, $\beta_{KIE \rightarrow KIE2} = 0,770$), Kİ3 ve KİE5 ($\beta_{KIE \rightarrow KIE3} = 0,760$, $\beta_{KIE \rightarrow KIE5} = 0,760$), KİE4 ($\beta_{KIE \rightarrow KIE4} = 0,740$), KİE7 ($\beta_{KIE \rightarrow KIE7} = 0,730$) ve KİE6 ($\beta_{KIE \rightarrow KIE6} = 0,710$) olarak sıralanmıştır. Ekonomik büyüme faktörünün göstergeleri etkileme değerleri ise reel GSYH ($\beta_{EB \rightarrow REELGSMH} = 0,720$) ve nominal GSYH ($\beta_{EB \rightarrow NOMİNALGSMH} = 0,700$) olarak sıralanmıştır. Bulgulara göre, G20 ülkeleri açısından küresel inovasyon endeksinin ekonomik büyümeyi etkilemesiyle Kie3, Kie4, Kie5, Kie6 ve Kie7 göstergeleri Kie1 ve Kie2 göstergelerin performanslarını artırmış ve onları nitelikleştirmiştir. Buna bağlı olarak G20 ülkeleri için Kie1 ve Kie2 göstergelerin bütünsel anlamda küresel inovasyon endeksi için küresel inovasyonun ekonomik büyümeyi etkilemesinde

anlamlılıklarının, önemliliklerinin ve önceliklerinin diğer göstergelere göre daha fazla olduğunu göstermektedir.

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışmanın literatür kısmında; inovasyon, küresel inovasyon endeksi, ekonomik büyüme, inovasyon boyutu ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki ile inovasyon ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalar açıklanmıştır. Araştırmanın amacı, literatür destekli oluşturulan inovasyon boyutunun ekonomik büyümeyi etkilemesi modeli kapsamında inovasyon boyutunun ekonomik büyümeye olan etki değerini, inovasyon boyutunun ekonomik büyümeyi etkilemesinde en hassas göstergesi (değişkeni) ve göstergelerin önemlilik değerlerini (etkisel yapıya katkı değerlerini) tespit etmektir.

Araştırmada ilk olarak modelin yapıya uygunluğunu test etmek için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Söz konusu yapıya en uygun olan doğrulayıcı faktör analizinin birincil seviye doğrulayıcı faktör analizi olduğu değerlendirilmiştir. Bulgulara göre, inovasyon boyutunun (küresel inovasyon endeksi) ekonomik büyümeyi yüksek derecede etkilediği ve oluşturulan modelin doğrulandığı görülmüştür. Araştırmada G20 ülkeleri için inovasyon boyutunun ekonomik büyümeyi etkilemesinde en hassas göstergenin Kie5 olduğu sonucuna varılmıştır. Çünkü inovasyon boyutunun ekonomik büyümeyi etkilemesiyle, inovasyon boyutundaki birim değişim Kie5 inovasyon göstergesini diğer inovasyon göstergelerine kıyasla daha fazla değiştirdiği tespit edilmiştir. Bunun nedeni, G20 ülkelerinin Kie5 ile ilgili uygulamaları kapsamında yapmış oldukları nitelikli çalışanlar oluşturma (bilgi donanımlı yoğun hizmet servisleri sağlama), inovasyon oluşturma (yenilik ağ sistemlerini kurma, üniversitelerin bilgi üretmesi, patent oluşturma, girişimcilik ve stratejik faaliyetler sağlama), bilgi yoğunlaşması (araştırmalara uygun ödenek sağlanması, teknoloji ihracatı, bilgi kullanımını sıklaştırma, yabancı yatırımları sağlama, iş girişimlerinde araştırma yeteneklerinden faydalanma) faaliyetlerinin ekonomik büyümeyi sağlayacak bir yapıya kavuşturmuş olmalarından kaynaklandığı değerlendirilebilir. Buna bağlı olarak G20 ülkeleri,

öncelikli olarak ekonomik büyümenin sağlanmasında temel anlamda ekonomik kalkınmanın temellerinden biri olan iş gelişmişliğine daha çok yoğunlaşmışlardır.

G20 ülkelerine göre, inovasyon boyutunun ekonomik büyümeyi etkilemesinde en önemli inovasyon göstergeleri Kie1 ve Kie2 olduğu tespit edilmiştir. Çünkü G20 ülkelere göre, Kie1 ve Kie2 inovasyon göstergeleri ekonomik büyümedeki nitelikli değişimi daha fazla oluşturmuş ve söz konusu göstergelerin ekonomik büyümeyi etkilemesinde ve sağlamasında diğer inovasyon göstergelerine göre daha fazla katkı sağlamışlardır. Bu anlamda G20 ülkelerinin ekonomik büyümeyi sağlamalarında Kie1 (kurumlar: politik çevre, düzenleyici çevre ve iş çevresi) ve Kie2 (Beşeri Sermaye ve Araştırma: Eğitim, yüksek öğretim, araştırma ve geliştirme) inovasyon göstergeleri diğer inovasyon göstergelerine göre ekonomik büyümenin daha fazla nitelikli değişimini sağlayarak ekonomik büyümedeki mevcut düzenin ve istikrarın farklı bir düzen ve istikrar haline almasını sağlamışlardır. Dolayısıyla G20 ülkeleri, ekonomik büyüme öz yapısının değişmesinde, Kie1 ve Kie2 inovasyon göstergelerine diğer inovasyon göstergelerine göre daha fazla önem vermişlerdir. Bu durum, söz konusu göstergelerin diğer inovasyon göstergelerine göre daha temel ve öncelikli yapılarının olmalarından kaynaklanabilir.

Araştırma inovasyon ve ekonomik büyümeyi anlamlı ve pozitif yönde etkilemesi çerçevesinde literatürde belirtilen Shukla (2017) hariç diğer araştırmacıların sonuçları ile tutarlılık göstermiştir. Bu çerçevede bu çalışma, tespit edilen diğer araştırmalar gibi inovasyonun ekonomik büyümeyi sağladığına yönelik ampirik bulgular kapsamında literatüre katkı sağlamıştır.

G20 ülkeleri inovasyon göstergeleri arasındaki ilişkileri ve tamamlayıcılık faaliyetlerini artırarak ekonomik büyüme ile ekonomik büyümenin istikrarının ve düzeninin oluşmasını daha çok sağlayabilirler. Buna göre G20 ülkeleri, öncelikli olarak diğer inovasyon göstergelerine göre standart regresyon ağırlıkları az olan Kie6, Kie7 ve Ki4 ve diğer inovasyon göstergelerinin birbirlerini ve ekonomik boyutu ilgilendiren konulardaki nitelikli faaliyetlerini artırarak ve ilgili inovasyon göstergelerine önem vererek inovasyonun ekonomik büyüme üzerindeki yüksek

etkisini daha yüksek seviyelere çıkarabilirler. Böylelikle G20 ülkeleri, inovasyon konusunda daha yoğun çalışmaları, inovasyon konusunda uzmanlaşmalarının ve inovasyon sistemlerinin, stratejilerinin, yöntemlerinin ve uygulamalarının daha sağlıklı olmasını sağlayabileceklerdir. Bu anlamda inovasyon boyutu, sadece ekonomik büyümenin değil, ekonomik büyümenin doğrudan etkilediği farklı (ekonomik kalkınma, rekabet üstünlüğü sağlama, ekonomik gelişmişlik) ve dolaylı olarak etkilediği alanların (bilim, teknik, sanat, spor, tıp, yaşam kalitesi, refah düzeyi, yaşam standardı) sağlıklı olarak gelişmelerinde katkıda bulunabilecektir.

G20 grubu ülkeleri haricinde diğer ülkeler, genel anlamda ekonomik büyümelerini sağlamaları için ilk olarak inovasyon göstergeleri arasındaki ilişkiyi pozitif yönde artırıcı faaliyetler yapmalıdırlar. Sonrasında ülkeler, tıpkı G20 ülkeleri gibi inovasyon boyutunun ekonomik büyümeyi etkilemesinde temel ve öncelikli yapısı bulunan Kie1 ve Kie2 inovasyon boyutlarının diğer inovasyon göstergelerinin performansını geliştirecek ve ekonomik büyümeyi ilgilendirecek faaliyetler oluşturabilirler.

Araştırmacılar için ülkelerin inovasyon performanslarını ölçen diğer endeks veya metriklerden yararlanarak inovasyon boyutunun ekonomik boyutu üzerindeki etkileri karşılaştırmaları önerilebilir. Böylelikle ekonomik büyüme için inovasyon göstergelerinin niteliği nedensellik analizleri çerçevesinde tartışılabilir. Ayrıca ülkelerin inovasyon performansının ölçülmesinde göstergelerin sayısı artırılabilir ya da her ülkeye özgü göstergeler oluşturulabilir. Böylelikle ülkelerin inovasyon konusundaki yetenekleri, kapasiteleri ve potansiyelleri çok boyutlu olarak değerlendirilerek inovasyonun ekonomik büyümeye olan etkisinin tespit edilmesinde daha gerçekçi sonuçlara ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

- Acaravcı Kekilli, S., Ural, T. ve Karaömer, Y. (2018). Hisse senedi getirisi ve sermaye yapısı ilişkisine etki eden faktörlerin yapısal eşitlik modelleme ile analizi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 6(4), 26-38.
- Aghion, P. ve Howitt, P. (1992). A model of growth through creative destruction. *Econometrica*, 60(2), 323-351.
- Akça, H. S. (2018). *Ekonomik büyüme ve inovasyon ilişkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aktuğ, S. (2010). *Kavramsal açıdan ekonomik büyüme, ekonomik kalkınma ve bölüşüm ilişkileri*. (Eylül 2020 tarihinde www.sosyalpolitikainfo.files.wordpress.com adresinden alındı).
- Alataş, S. (2014). *Ekonomik kalkınmayı belirleyen faktörler: Ampirik bir analiz*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Aras, G., Tezcan, N., Kutlu Furtuna, Ö. ve Aybars, A. (2014). *Firmaların Ar-Ge ve inovasyon performansının stratejik analizi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Özkaracan Matbaacılık.
- Ay Türkmen, M., ve Aynaoglu, Y. (2017). Küresel rekabet endeksi göstergelerinin küresel inovasyon üzerine etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 5(4), 257-282.
- Aydoğdu, A. (2013). *Örgüt kültürünün inovasyon yapısına etkisi ve bir araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ballı, E. (2017). Teknoloji, inovasyon ve ekonomik büyüme ilişkisi: Üst ve üst orta gelir gruplarındaki ülkeler üzerine bir inceleme. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 9(2), 15-28.
- Ballı, E. ve Güreşçi, G. (2017). İnovasyon ve ekonomik büyüme: Üst ve üst-orta gelirli ülkeler örneği. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Özel Sayı 1, 99-112.
- Barro, H. J. (1990). Government spending in the simple model of endogenous growth. *The Journal of Political Economy*, 98(5), 103-125.
- Başer, F. ve Gökten, S. (2019). Paths of economic development: A global evidence for the mediating role of human capital. *The Journal of International Trade & Economic Development*, 28(8), 996-1018.
- Bilir, B. Ö. ve Gökdemir, T. (2018). Kalkınma göstergeleri çerçevesinde yaşam beklentisinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı, 163-167.
- Bozan, T. (2019). *İnovasyon ve ekonomik büyüme ilişkisi: G7 ülkeleri üzerine ekonometrik bir analiz*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Brouwer, M. T. (2000). Entrepreneurship and uncertainty: Innovation and competition among the many. *Small Business Economics*, 15(2), 149-160.
- Burmaoğlu, S. (2012). Ulusal inovasyon göstergeleri ile ulusal lojistik performans arasındaki ilişki: AB ülkeleri üzerine bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 12(2), 193-208.
- Büyükyılmaz, O. ve Fidan, Y. (2017). Algılanan örgütsel desteğin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinde örgütsel güvenin aracılık rolü. *Business & Management Studies: An International Journal*, 5(3), 500-524.
- Cainelli, G., Evangelista, R. ve Savona, M. (2004). The impact of innovation on economic performance in services. *The Service Industries Journal*, 24(1), 116-130.
- Cameron, G. (1996). *Innovation and economic growth*. London: Centre for Economic Performance London School of Economics and Political Science.
- Capello, R. ve Lenzi, C. (2012). Knowledge, innovation and economic growth: Spatial heterogeneity in Europe.
- Cesaratto, S. (1999). Savings and economic growth in neoclassical theory. *Cambridge Journal of Economics*, 23, 771-793.
- Cornell University, INSEAD ve WIPO. (2019). *Global Innovation Index Report (2019)*.
- Çimen, A. ve Sağlam, Y. (2019). Ar-Ge harcamalarının sektörel performansının karşılaştırılması: İnovasyona dayalı ekonomik büyüme analizi. *Journal of Yasar University, Special Issue*, 58-68.
- Dal, M. M. ve Yıldız, B. (2016). BRICS-TM ülkelerinde AR-GE ve inovasyonun ekonomik büyüme üzerine etkisi: Ekonometrik bir analiz. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33, 220-236.
- Didero, M., Gareis, K., Marques, P. ve Ratzke, M. (2008). İnovasyon kültürünün hizmet inovasyonu performansına etkisi: Bitlis ili hizmet sektöründe bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(2), 351-366.
- Drucker, P. F. (2002). *The discipline of innovation*, Harvard Business Review.
- Elverdi, S. ve Atik, H. (2020). Girişimcilik ve ekonomik büyüme: Avrupa ve Kuzey Avrupa ülkeleri üzerine bir uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(69), 1170-1179.
- Esmer, Y., Yüksel, M. ve Şaylan, O. (2019). Yerel yönetimlerde inovasyon uygulamalarına yönelik bir değerlendirme. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 175-189.
- Evcim, N. (2017). *AR-GE ve inovasyon faaliyetleri ile büyüme ilişkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Fagerberg, J., Srholec, M. ve Verspagen, B. (2009). Innovation and economic development. *The Working Papers on Innovation Studies*, 20090723, 1-62.

- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal and Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Galindo, M. A. ve Mendez, M. T. (2014). Entrepreneurship, economic growth, and innovation, are feedback effects at work ? *Journal of Business Research*, 67(5), 825-829.
- Gerguri, S., ve Ramadani, V. (2010). The impact of innovation into the economic growht. *Munich Personal RePEc Archive*, 22270, 1-21.
- Giunchiglia, F. (2013). *Innovazione sociale la fuora frontiora*. Department Information Engineering and Computer Science, DISI - Via Sommarive 5 - 38123 Povo. Trento: University of Trento.
- Grossman, G. M. ve Helpman, E. (1991). *Inovation and growht in the global economy*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.
- Gülmez, A. ve Akpolat, A. G. (2014). AR-GE inovasyon & ekonomik büyüme. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 1-17.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. (1998). *Multivariate data analysis*. Essex: Pearson Education.
- Hancıoğlu, Y. (2016). Küresel inovasyon endeksini oluşturan inovasyon girdi ve çıktı göstergeleri arasındaki ilişkinin kanonik korelasyon ile incelenmesi:OECD örneği. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(4), 131-157.
- Hunady, J., ve Orviska, M. (2014). The impact of research and development expenditures on innovation pereformance and economic growht of the country-the empirical evidence. *CBU International Conference on Innovation, Technology Transfer and Education* , Prague, 119-125.
- INSEAD. (2007). *The world's top innovators*. France: The world business/INSEAD Global Innovation Index.
- INSEAD and WIPO. (2011). *Global innovation index report (2011)*.
- Işık, N. (2017). Banka Kredisi, İnovasyon, Ekonomik Büyüme İlişkilerinin Analizi: G20 Örneği. *Bankacılık ve Sermaye Piyasa Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 53-66.
- Işık, N. ve Kılınc, e. c. (2012). inovasyon-güdümlü kalkınma: Avrupa Birliği ülkeleri ve türkiye Üzerine Bir İnceleme. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 1(1), 31-68.
- Jankowska, B., Matysek, A., Jedrych, K. ve Mroczek, D. (2017). Efficiency of national innovation systems - Poland and Bulgaria in the context of the global innovation index. *Comparative Economic Research*, 20(3), 77-94.
- Karaata, E. S. (2012). *İnovasyonun ölçümünde yeni arayışlar*. İstanbul: TÜSİAD-Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu.

- Kılıç, F. (2018). *Açık inovasyon kavramı ve etkileri üzerine bir uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Lucas, R. E. (1988). On the mechanics of economic development. *Journal of Monetary Economics*, 22, 3-42.
- Maradana, R. P., Pradhan, R. P., Dash, S., Gaurav, K., Jayakumar, M. ve Chatterjee, D. (2017). Does innovation promote economic growth? evidence from European countries. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 6(1), 1-23.
- Marquis, D. G. (1969). The anatomy of successful innovation. *Innovation*, 1, 28-37.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi amos uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mytelka, L. ve Farinelli, F. (2000). *Local clusters, innovation systems and sustained competitiveness*. Maastricht: United Nations University, Institute for New Technologies.
- OECD ve Eurostat. (2005). *Oslo klavuzu: Yenilik verilerinin toplanması ve yorumlanması için ilkeler*, Ankara: TÜBİTAK.
- Özel, H. A. (2012). Ekonomik büyümenin teorik temelleri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 63-72.
- Özkul, G. ve Örün, E. (2016). Girişimcilik ve inovasyonun ekonomik büyüme üzerindeki etkisi: Ampirik bir araştırma. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 5(2), 17-51.
- Özyakışır, D. (2011). Beşeri sermayenin ekonomik yakınma sürecindeki rolü: Teorik bir değerlendirme. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6(11), 46-71.
- Pece, A. M., Simona, O. E. ve Salisteanu, F. (2015). Innovation and economic growth: An empirical analysis for CEE countries. *Procedia Economics and Finance*, 26, 461-467.
- Pessoa, A. (2007). Innovation and economic growth: What is the actual importance of R&D ? *FEP Working Papers*, 254, 1-19.
- Porter, M. (1990). *Competitive advantage of nations*, Harvard Business Review, 73-91.
- Prasetyo, E. P. (2019). Role of entrepreneurial culture as the driver of economic growth. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(3), 237-243.
- Roberta, C. ve Camilla, L. (2013). Territorial patterns of innovation and economic growth in European regions. *Growth and Change*, 44(2), 195-227.
- Romer, P. (1986). Increasing returns long-run growth. *Journal of Political Economy*, 94, 1002-1037.
- Rosenberg, N. (2004). Innovation and Economic Growth. *Organization for economic cooperation and development*, Unpublished Working Paper, 1-6.

- Schumpeter, J. (1934). *The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Harvard University Press: Cambridge.
- Schumpeter, J. A. (1943). *Capitalism, socialism, and democracy*. London and New York: George Allen & Unwin.
- Shukla, S. (2017). *Innovation and economic growth: A Case of India*. *Humanities & Social Science Reviews*, 5(2), 64-70.
- Siverekli Demircan, E. (2003). Vergilendirme nin ekonomik büyüme ye ve kalkınmaya etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21, 97-116.
- Solow, R. M. (1956). A Contribution to the Theory of economic growth. *The Quarterly Journal of Economic*, 70(1), 65-94.
- Soylu, A., Ceylan, S. ve Özdiçiner, N. S. (2019). Turizmde deneyim inovasyonu: Doğu ekspresi örneği. *SETSCI Conference Proceedings*, 4(8), 231-235.
- Szirmai, A., Naudé, W. ve Goedhuys, M. (2011). *Entrepreneurship, innovation, and economic development: An Overview*. Oxford: Oxford University Press.
- Şahinoğlu, K. T. ve Yakut, S. G. (2019). Yapısal eşitlik modeli ile özgürlüklerin ekonomik performansa etkisi üzerine bir inceleme. *Ekoist: Journal of Econometrics and Statistics*, 30, 1-20.
- Şimşit, Z. T., Arıoğlu Akan, Ö. M., Saniye, Ü. ve Fırat, O. (2014). Küresel rekabet ve inovasyon çerçevesinde Türkiye'nin lojistik performansının değerlendirilmesi . 3. *Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi*, Trabzon, 1-10.
- Taş, S. (2017). İnovasyon, eğitim ve küresel inovasyon endeksi. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 99-123.
- Tebaldi, E. ve Elmslie, B. (2008). Institutions, innovation and economic growth. *Munich Personal RePEc Archive*, 9683, 1-32.
- Thompson, M. (2018). Social capital, innovation and economic growth. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 73, 46-52.
- Tunçbilek, M. M. ve Bayrakçı, S. (2017). Üniversitelerde algılanan liderlik, vizyon ve örgüt yapısının inovasyon yönetimine etkisi: Karabük Üniversitesi örneği. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 28(83), 49-84.
- Uca, N. (2016). Ülkelerin yolsuzluk algısının, lojistik performansının, dış ticaret hacminin ve küresel rekabet ilişkisinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi: Kavramsal model önerisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uppenber g, K. (2009). Innovation and economic growth. *EIB Papers*, 14(1), 11-35.

Uzgören, E. (1999). Bilgi toplumunda uluslararası rekabetedebilirlik avantajının yaratılmasına yönelik stratejik yaklaşım: Devingen yaratıcılık (innovation). *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 165-176.

Ünsal, E. M. (2016). *İktisadi büyüme*. Ankara: BB101 Yayınları.

Verspagen, B. (2004). Structural change and technology. A Long View. *Revue Economique, Presses de Sciences-Po*, 55(6), 1099-1125.

Wong, P. K., Ho, Y. P. ve Autio, E. (2005). Entrepreneurship, innovation and economic growth: Evidence from GEM data. *Small Business Economics*, 24, 335-350.

www.data.imf.org

Yorulmaz, Ö. (2017). The relationship between socio-economic development, corruption and health indicators: Application of partial least squares structural equation modeling. *The Journal of Operations Research, Statistics, Econometrics and Management Information Systems*, 5(2), 191-205.

Yülek, M. A. (1997). İçsel büyüme teorileri gelişmekte olan ülkeler kamu politikaları üzerine. *Hazine Dergisi*, 6, 1-15.

Citation: Polat, M.A., Sosyal Amaçlı Transfer Harcamalarının Gelir Dağılımına Etkisi: OECD Ülkelerine Yönelik Panel Veri Analizi, BMIJ, (2020), 8(4): 764-796, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1577>

SOSYAL AMAÇLI TRANSFER HARCAMALARININ GELİR DAĞILIMINA ETKİSİ: OECD ÜLKELERİNE YÖNELİK PANEL VERİ ANALİZİ

Mehmet Ali POLAT ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 23/07/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 5/11/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 10/12/2020

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Transfer Ödemeleri,

Gelir Dağılımı,

Panel Veri Analizi Yöntemi,

GINI Katsayısı

JEL Kodları:

E62,

I10,

D31,

C33

Bu çalışmada transfer ödemelerinin gelir dağılımına etkisi, 36 OECD ülkesinin 1996-2018 dönemi verileri kullanılarak, panel veri analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada bağımlı değişken olarak; GINI katsayısı, bağımsız değişken olarak hane halkına yönelik transfer ödemelerinin milli gelire oranı verileri kullanılmıştır. Ayrıca ekonomik büyüme oranı, nüfus artış hızı 2008 küresel ekonomik krizini temsil eden kukla değişken de analize dâhil edilmiştir. Çalışmada yer verilen serilerin durağanlıkları LLC, IPS, Fisher ADF ve Fisher PP panel birim kök testleri ile sınanmış ve serilerin düzeyde durağan oldukları görülmüştür. Panel regresyon analizinde hangi yöntemin kullanılacağına belirlenmesine yönelik olarak Hausman (1978) testi yapılmıştır. Yapılan panel regresyon analizleri sonucunda; OECD ülkelerinde, 1996- 2018 döneminde hanehalkına yönelik gerçekleştirilen transfer ödemeleri ve ekonomik büyümenin gelir dağılımı eşitsizliğini azalttığı tespit edilmiştir. Seriler arasında nedensellik ilişkileri; Dumitrescu ve Hurlin (2012) panel nedensellik testi ile incelenmiş ve transfer ödemeleri ve nüfus artış hızı ile gelir dağılımı eşitsizliği arasında ve transfer ödemeleri ile nüfus artış hızı arasında karşılıklı nedensellik ilişkileri bulunmuştur. Ayrıca gelir dağılımı eşitsizliğinden ekonomik büyümeye, ekonomik büyümeden transfer ödemeleri ve nüfus artış hızına doğru da tek yönlü nedensellik ilişkileri belirlenmiştir.

Keywords: Transfer Payments Income Distribution Panel Data Analysis Method GINI Coefficient

JEL Codes: E62 I10 D31 C33

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi, İ.Y.B.F., mehmet.polat@ozal.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-9239-8228>

EXTENDED ABSTRACT

THE IMPACTS OF TRANSFER PAYMENTS FOR SOCIAL PURPOSES ON INCOME DISTRIBUTION: PANEL DATA ANALYSIS FOR OECD COUNTRIES

1. LITERATURE SURVEY

1.1. RESEARCH SUBJECT

In this study, the effect of transfer payments on income distribution was examined by panel data analysis method, using data from 36 OECD countries for 1996-2018 period. In the study; GINI coefficient was used as the dependent variable, and the data for the ratio of household transfer payments to national income was as the independent variable. As a result of the panel regression analysis; it was determined that in OECD countries, transfer payments to households and economic growth reduced income inequality in 1996-2018 period.

Based on the findings of Gustafsson and Johansson (1999), Li et al. (2000), Keane and Prasad (2002), Sylwester (2002), Schwabish et al. (2004), Huber et al. (2004), Afonso et al. (2010), Niehues (2010), Hazman (2011), Holzner (2011), Caminada et al. (2012), Wang et al. (2012), Woo et al. (2013), Martínez-Vázquez et al. (2014), İlgün (2015), D'Agostino et al. (2016), Cimoli et al. (2017), Eroğlu et al. (2017), Ürper (2018), Kozuharov and Petkovski (2018), Yardımcıoğlu and Yayla (2020); It can be stated that the transfer payments made by countries to their citizens have a decreasing effect on the income distribution imbalance. Therefore, it would be beneficial for countries to continue such aids within their means.

1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

The study aimed to examine the effect of social transfer expenditures on income distribution. The result that the transfer payments to households reduce income distribution inequality has made the study necessary in terms of guiding government policies.

1.3. CONTRIBUTION of the PAPER to the LITERATURE

It is thought that the study using data from 36 OECD countries will make a significant contribution to the literature by the finding that transfer payments to households will reduce income inequality.

2. DESIGN AND METHOD

2.1. RESEARCH TYPE

This study is a research paper, and a quantitative research design was adopted in the study.

2.2. RESEARCH PROBLEMS

In this study, the effect of transfer payments on income distribution was examined by panel data analysis method, using data from 36 OECD countries for 1996-2018 period.

2.3. DATA COLLECTION METHOD

The GINI coefficients are obtained from The Standardized World Income Inequality Database Version 8 prepared by Frederick (2019), which is in the Harvard University Data Bank. Transfer payments were gathered from OECD (2020b), economic growth and population data were from the World Bank (2020a, 2020b).

2.4. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS

In this study, the effect of transfer payments on income distribution was examined by panel data analysis method, using data from 36 OECD countries for 1996-2018 period. In the study; GINI coefficient was used as the dependent variable, and the data for the ratio of household transfer payments to national income was as the independent variable. Also, economic growth rate, population growth rate, dummy variables representing the 2008 global economic crisis were included in the analysis. LLC tested the stationarity of the series included in the study, IPS, Fisher ADF and Fisher PP panel unit root tests and it was found that the series were stationary at level values.

Since the countries in the analysis are spread over vast geography, and they do not have standard policies affecting the balance of income distribution, it is not expected that there will be cross-section dependencies between countries. Therefore, first-generation panel data analysis methods were preferred in the study. In this context, the stationarity of the series was tested by Levin, Lin and Chu (2002, LLC), Im, Pesaran and Shin (2003, IPS), Maddala and Wu (1999), Fisher ADF and Fisher PP panel unit root tests. The method to be used in the panel regression analysis was decided by the Hausman (1978) test. Causality relationships between the series were examined by Dumitrescu and Hurlin (2012) panel causality test.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS

The existence and direction of causality relationships between series were examined by Dumitrescu and Hurlin (2012) panel causality test. As a result of this test; the mutual causality relationship was found between transfer payments and income distribution inequality in OECD countries. This relationship implies that when the income distribution imbalance in countries increases/decreases, transfer payments also increase/decrease. As a matter of fact, in the Covid-19 period, developed countries, especially the USA and Canada, gave unrequited money (made transfer payments) to their citizens whose monthly income was below a certain level. Two-way causality relationship between income inequality and population growth rate supports the premise that countries with high population growth rates also have high imbalances in income distribution. The mutual causality relationship between population growth rate and transfer payments also reminds the type of state aid of payments per child, especially in developed countries. The causality relationship from economic growth to transfer payments indicates that countries with higher income can provide more assistance to their citizens. The causality relationship from income inequality to economic growth suggests that when the income distribution imbalances in countries decreases, individuals get the return of their labor more quickly and, thus, they work more efficiently and contribute positively to the economic growth of their countries.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

4.1. RESULTS of the PAPER

According to the findings obtained at the end of the study; in OECD countries, transfer payments to households in the 1996-2018 period reduced income inequality. This result is significant on the main question that our study focuses on. In that case; it would be beneficial for countries to continue to increase their transfer payments so that they can reduce the income imbalance among their citizens. Increases in economic growth have also reduced income inequality. This suggests that the income generated is shared equitably. Population growth, in addition to these, increased the income distribution imbalance. However, in the fixed effects model, it is seen that this effect is in the decreasing direction. For this reason, no decision could be reached on the effects of population growth. It has been determined that the 2008 Global Economic Crisis has a decreasing effect on the income distribution imbalance in the pooled model but at a statistically insignificant level.

4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS

Based on the findings obtained from this paper, it can be stated that the transfer payments made by countries to their citizens have a decreasing effect on the income distribution imbalance; therefore it would be beneficial for countries to continue such aids within their means. However, at this point, the necessity of preventing some citizens from getting used to living with granted state aid without working and the importance of "teaching people how to fish instead of giving fish" and transforming them into working and producing individuals should not be overlooked. It should not be forgotten that such social assistance is always open to abuse, that people who are not really in need may try to benefit from these aids and this case may put the economy in a difficult situation as in Greece, and the public should take the necessary measures. It is of paramount importance that the income generated by economic growth is distributed equitably among all citizens. At this point, it is essential that states effectively fulfil their functions of regulating and controlling the salary and other personal rights of people working in the private sector. The abnormal increase in the population of the country with imbalanced immigration can reduce the welfare of the residents in the country. For this reason, it is beneficial for states to

maintain their immigration policies in line with their economic strength and the number of people they can employ.



1. GİRİŞ

Gelir dağılımı, bir ülkenin bireyleri tarafından üretilen mal ve hizmetlerin sağlamış olduğu toplam gelirin, ülkede yaşayan bireylere dağılım araçları aracılığıyla bölüşümünü ifade etmektedir. Bu paylaşımın adil bir şekilde olması, o ülkenin kalkınmışlık durumu açısından çok önemlidir. 1980 sonrası yıllarda, gelişmiş ülkelerde gelir dağılımında adaletsizliğin arttığı görülmektedir. Bu artışın temel nedenleri; ülke içinde bölgesel düzeyde yaşanan gelir eşitsizliklerinin artması, küreselleşmeyle birlikte vasıfsız emeğin ücretinin düşürülerek vasıflı işgücünün ücretinin artırılması, üretim ve faktör piyasalarında rekabeti artırıcı düzenlemeler, kırsal-kentsel bölgeler arasında yaşanan nüfus oranı farklılıkları ve tek çalışanlı aile tiplerinde yaşanan artışlar gibi olgulardır (Bastagli vd., 2012, s. 4).

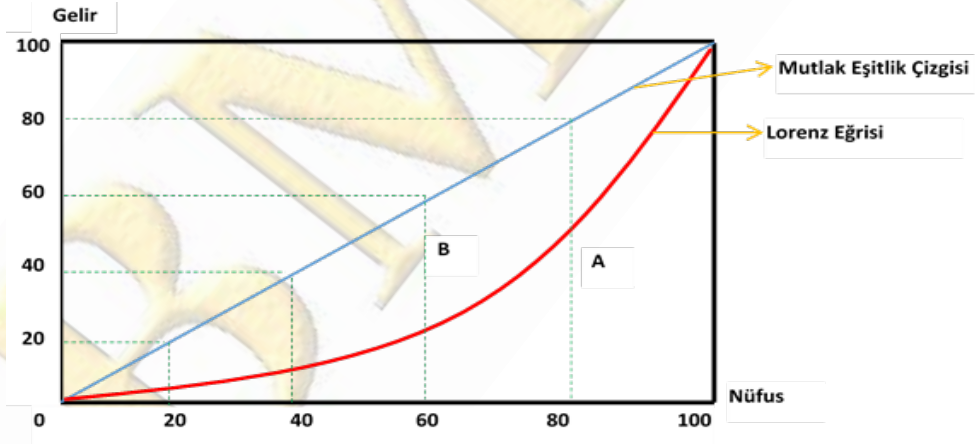
Gelir dağılımındaki adaletsizlik, ekonomik büyümeye olan ters etkisinden dolayı istenmeyen bir durumdur. Sadece ekonomik hayatla sınırlı olmayan gelir dağılımındaki adaletsizlik; ülkelerin sosyal, toplumsal ve kültürel yapılarını da olumsuz yönde etkiler. Bu bağlamda, gelir dağılımının daha adaletli hale getirilmesi için hükümetler tarafından birçok kamu politikaları geliştirilmekte ve uygulanmaktadır. Kamu bütçesinden, hiçbir geliri olmayan veya düşük geliri olan tüketici kesime yönelik olarak yapılan sosyal amaçlı transfer harcamaları politikası birçok ülkede uygulanan en önemli olgulardan biridir (Alesina ve Rodrik, 1994; Persson ve Tabellini, 1994; Weede, 1997). Sosyal amaçlı transfer harcamaları, her ülkede kendine özgü nitelikleri ile ön plana çıkmakta ve gelirin yeniden dağılımı hususunda farklı kalemler ile etkide bulunmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde; gelir dağılımının teorik çerçevesi oluşturularak gelir dağılımının ölçülmesi ve gelir dağılımın önemi konuları incelenmiştir. Bu bağlamda, GINI katsayısı kullanılarak ülkelerin gelir dağılımları karşılaştırılmıştır. İkinci bölümde; sosyal amaçlı transfer harcamalarının gelir dağılımına etkileri anlatılmıştır. Üçüncü bölümde; bazı OECD ülkelerinde sosyal amaçlı transfer harcamalarının GSYH'ye oranları alt başlıkları da göz önünde bulundurularak ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde, transfer ödemelerinin gelir dağılımına etkisi, 36 OECD ülkesinin 1996-2018 dönemine ait

verileri kullanılarak panel veri analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma, sonuç ve öneriler bölümüyle sonlandırılmıştır.

2. GELİR DAĞILIMI İLE İLGİLİ TEORİK ÇERÇEVE

Gelir dağılımı eşitsizliği, belli bir orandaki nüfus diliminin milli gelirden aldığı pay ile aynı orandaki başka bir nüfus diliminin milli gelirden aldığı pay arasındaki farklılığı ifade etmektedir (DPT, 2020). Gelir dağılımının ölçülmesi; bir ülkede yaşanan ekonomik büyüme neticesinde artan milli gelirin yeniden dağılımı konusunda devletin, kendi politikalarını belirleyebilmesi açısından çok önemlidir (Çalışkan, 2010, s. 97). Bu bağlamda, gelirin yeniden dağıtılması, ülkelerin sosyal, ekonomik ve siyasal yapısını da değiştirebilmektedir. Literatürde, gelir dağılımını tespit edebilmek için ABD'li iktisatçı Max O. Lorenz tarafından geliştirilen Lorenz eğrisi ile İtalyan istatistikçi Corrado Gini tarafından geliştirilen Gini katsayısı ön plana çıkmaktadır. Şekil 1'de, gelir dağılımı eşitsizliğinin hesaplanabilmesi için ülkedeki nüfusun yüzde kaçının milli gelirin yüzde kaçını ele geçirdiğini belirten Lorenz eğrisi gösterilmiştir.



Şekil 1. Lorenz Eğrisi

Şekil 1'de görüldüğü üzere; dikey ekseninde gelir değişkeni, yatay ekseninde ise nüfus değişkeni yer almaktadır. Şekilde, gelirin dağılımının nasıl gerçekleştiğini mutlak eşitlik çizgisi ve Lorenz eğrisi ifade etmektedir. Bu bağlamda, mutlak eşitlik çizgisi üzerindeki noktalarda gelir, ütopyik bir şekilde eşit olarak dağıtılmaktadır. Mutlak eşitlik çizgisinden sapmalar ise Lorenz eğrisi ile belirtilmektedir. Bu bağlamda; eşitsizlik ne kadar artarsa, Lorenz eğrisi mutlak eşitlik çizgisinden o kadar uzaklaşır ve gelir dağılımı o kadar adaletsiz olur (Pınar, 2019: 288).

Gini katsayısı; bir ülkede bir yılda elde edilen gelirin nüfusa hangi oranda eşit paylaştırıldığını belirlemek amacıyla kullanılan bir katsayıdır. Gini katsayısı; mutlak eşitlik çizgisi ile Lorenz eğrisi arasındaki alanın, mutlak eşitlik çizgisi altında kalan alanın tamamına oranı şeklinde hesaplanır.

$$\text{Gini Katsayısı} = \frac{B}{A+B} \quad (1)$$

0 ile 1 arasında değerler alabilen Gini katsayısı, 0'a yaklaştıkça gelir dağılımı adaletsizliği azalmakta, 1'e yaklaştıkça gelir dağılımı adaletsizliği artmaktadır. Gini katsayısının 0'a eşit olması durumunda, ilgili ülkedeki gelir dağılımının tam olarak adil olduğu; 1'e eşit olması durumunda ise, ilgili ülkedeki gelir dağılımının tamamen adaletsiz olduğu kabul edilmektedir (Karaman ve Özçalık, 2007, s. 27). Tablo 1'de, OECD ülkelerinden bazılarında ait olan Gini katsayıları gösterilmiştir.

Tablo 1. Bazı OECD Ülkelerinde Gini Katsayıları

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Kanada	0.31	0.308	0.309	0.312	0.307	0.306	0.304	0.304	0.304
Çekya	0.253	0.252	0.251	0.252	0.252	0.251	0.249	0.248	0.247
Macaristan	0.27	0.273	0.276	0.278	0.277	0.276	0.277	0.278	0.279
İsrail	0.368	0.367	0.366	0.362	0.358	0.355	0.351	0.35	0.349
G. Kore	0.312	0.312	0.31	0.311	0.313	0.317	0.323	0.327	0.331
Y. Zelanda	0.319	0.321	0.322	0.325	0.328	0.329	0.33	0.33	0.33
Norveç	0.244	0.242	0.244	0.25	0.251	0.255	0.256	0.256	0.256
Polonya	0.308	0.306	0.307	0.311	0.302	0.295	0.29	0.288	0.286
İsveç	0.252	0.253	0.254	0.256	0.256	0.258	0.26	0.261	0.262
İsviçre	0.286	0.284	0.284	0.287	0.286	0.287	0.288	0.289	0.29
Türkiye	0.406	0.403	0.402	0.4	0.4	0.401	0.401	0.4	0.4
İngiltere	0.333	0.331	0.328	0.328	0.328	0.329	0.331	0.328	0.329
ABD	0.37	0.375	0.377	0.379	0.381	0.381	0.382	0.382	0.382

Kaynak: Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2020a.

Tablo 1'de gösterilen GINI katsayısı değerleri incelendiğinde, gelir dağılımında adaletin en çok sağlandığı ülke Çekya'dır. Çekya'da, GINI katsayısı değerleri 2010 yılından 2018 yılına kadar istikrarlı bir şekilde hareket etmiş ve 2018 yılında 0,247 olmuştur. Tabloya göre, gelir dağılımında adaletin en az sağlandığı ülke ise Türkiye'dir. Bu bağlamda, Türkiye'de GINI katsayısı değerleri 2010 yılından 2018 yılına kadar 0,4 değerinin altına hiç düşmemiştir.

Gelir dağılımının adaletli bir şekilde yapılması, demokratik yönetimlerin devamlılığında şarttır. Bu kapsamda, gelir dağılımında sağlanan adalet; tüketimin artmasında, yatırım ve potansiyel vergi kapasitesinin artırılmasında, ekonomik büyümenin gerçekleştirilmesinde, sosyal huzurun sağlanması ve korunmasında, çalışma motivasyonunun ve üretkenliğin artırılmasında, nihayetinde de ekonomik ve siyasal istikrarın sağlanmasında önemli bir olgudur (Öztürk, 2017, s. 7-8). Sonuç olarak; devletlerin, gelir dağılımı eşitsizliğini azaltan adil bir gelir dağılımı politikası izlemesi kaçınılmaz bir gerçektir (Öztürk, 2009, s. 9).

3. SOSYAL AMAÇLI TRANSFER HARCAMALARI VE OECD ÜLKELERİNDEKİ SEYRİ

1930'lu yıllardan itibaren önemi daha da artan transfer harcamaları, milli gelir üzerinde doğrudan bir etki meydana getirmeyen ve satın alma gücü yetersiz olan kişilere ya da sosyal gruplara karşılıksız olarak, kazanç amacı güdülmeyen intikal ettirilen harcamalardır (Heald ve McLeod, 2002, s. 2). Genel olarak transfer harcamaları; çalışanların tazminatı, mal ve hizmet kullanımı, sabit sermaye tüketimi, borç faiz harcamaları, sübvansiyonlar, hibeler, sosyal yardımlar ve diğer harcamalar olmak üzere farklı gruplara ayrılmaktadır (International Monetary Fund [IMF], 2001).

Transfer harcamaları; merkezi idarenin mahalli idarelere yaptığı mali yardımlar, devlet borçlarının faiz ödemeleri, sosyal amaçlı transfer harcamaları, iktisadi ve mali transfer harcamaları olmak üzere 4 temel gruba ayrılır. Çalışmanın temel konusu olan sosyal amaçlı transfer harcamaları; gelir dağılımında adaleti sağlamak amacıyla emekliler, dul ve yetimler, muhtaç öğrenciler, şehit aileleri ve gaziler, işsizler gibi gruplara yapılan karşılıksız ödemeleri içermektedir. Bu bağlamda, devletin, gelir dağılımını gelir düzeyi düşük sınıflar lehine değiştirmek suretiyle yapmış olduğu harcamalar, sosyal amaçlı transfer harcaması olarak değerlendirilmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde, milli gelirin düşük olması bağlamında yatırım harcamalarına daha fazla önem verilmesi zorunluluğu sosyal amaçlı transfer harcamalarına daha az ağırlık verilmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla, sosyal amaçlı transfer harcamaları genellikle gelişmiş ülkelerde daha fazla

kullanılan bir maliye politikası aracıdır (Chu vd., 2000, s. 10). Tablo 2’de bazı OECD ülkelerindeki sosyal amaçlı transfer harcamalarının GSYH’ye oranları verilmiştir.

Tablo 2. Bazı OECD Ülkelerinde Sosyal Amaçlı Transfer Harcamaları/GSYH Oranı

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Avusturya	25,5	27,5	27,6	26,7	27,1	27,5	27,7	27,7	27,8	27,1	26,6
Belçika	26,3	28,6	28,3	28,7	28,7	29,2	29,4	29,2	29,2	29,2	28,9
Çekya	17,8	20,1	19,7	19,8	20,0	20,9	20,2	19,4	19,1	19,0	18,7
Danimarka	25,4	28,3	28,6	28,6	28,7	28,8	28,8	29,0	28,7	28,1	28,0
Estonya	15,4	19,5	18,3	16,3	15,9	15,8	16,4	17,7	18,3	18,0	18,4
Fransa	28,3	31,0	31,0	30,8	31,4	31,9	32,2	32,0	32,0	31,8	31,2
Almanya	24,2	26,6	25,9	24,7	24,5	24,7	24,7	24,9	25,1	25,1	25,1
Yunanistan	21,3	24,0	24,9	26,0	26,9	25,1	25,2	25,4	25,7	24,8	23,5
Macaristan	22,7	23,3	23,0	22,4	22,7	22,3	21,5	20,9	20,8	20,2	19,4
İsrail	14,8	15,3	15,4	15,2	15,5	15,5	15,5	15,5	15,5	16,0	16,5
İtalya	25,1	27,1	27,1	26,8	27,6	28,2	28,4	28,5	28,3	28,1	27,9
G. Kore	7,6	8,4	8,2	8,1	8,7	9,3	9,7	10,2	10,5	10,6	11,1
Letonya	13,0	18,1	19,5	16,6	15,4	15,5	15,4	15,7	16,1	15,8	16,2
Litvanya	16,6	21,8	19,4	17,4	16,5	15,5	15,6	15,8	16,0	15,8	16,2
Hollanda	15,7	17,4	17,8	17,7	18,2	18,5	18,1	17,7	17,5	17,0	16,7
Norveç	19,2	22,4	22,0	21,5	21,4	21,9	22,8	24,7	25,7	25,3	25,0
Portekiz	22,2	24,5	24,5	24,4	24,5	25,6	25,1	24,0	23,7	23,7	22,6
Slovakya	15,3	18,2	18,0	17,7	17,8	18,0	18,1	17,8	17,8	17,3	17,0
Slovenya	19,9	22,5	23,4	23,5	23,5	23,8	23,1	22,6	22,2	21,4	21,2
İspanya	22,2	25,4	24,7	25,4	25,3	25,6	25,2	24,7	24,3	23,9	23,7
İsveç	25,6	27,6	26,3	25,6	26,5	27,2	26,8	26,3	26,4	26,1	26,1
İsviçre	13,8	15,3	15,1	14,9	15,3	15,4	15,5	15,9	15,9	16,1	16,0
Türkiye	11,1	13,0	12,3	11,9	12,0	11,8	11,7	11,6	12,5	12,1	12,5
İngiltere	20,1	22,2	22,4	22,2	22,2	22,5	21,9	21,6	21,2	20,8	20,6
ABD	16,5	18,6	19,4	19,1	18,8	18,8	18,8	18,8	18,9	18,9	18,7
OECD - Total	18,5	20,7	20,6	20,2	20,3	20,4	20,3	19,0	20,5	20,2	20,1

Kaynak: Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2020b.

Tablo 2’ye göre, 2008 yılından sonra, Küresel Krizin etkisini yitirmeye başlamasıyla birlikte, sosyal amaçlı transfer harcamalarında genel olarak artış görülmektedir. OECD ülkelerindeki genel ortalamaya baktığımızda bu oranın; 2008 yılında Küresel Krizden dolayı %18,5 olduğunu, 2009 yılından 2018 yılına kadarki dönemde ise %20 civarında olduğunu görürüz. Tabloya göre, sosyal amaçlı transfer harcamaları/GSYH oranı en yüksek olan ülke Fransa’dır. Fransa’da, 2009 yılından 2018 yılına kadar olan zaman diliminde bu oran her yıl %30’un üzerindedir.

Avusturya, Belçika, Danimarka, Almanya, İtalya, Norveç ve İsveç gibi OECD ülkelerinde ise bu oran, %20'lerin üzerinde, genel olarak %30'lara daha yakındır. Aksine, bu oran, Güney Kore, İsviçre, ABD, Letonya, Litvanya, Slovakya ve Slovenya gibi OECD ülkelerinde %20'lerin altındadır. Türkiye'de ise bu oran, OECD ortalamasının çok altında olup 2018 yılında %12,6 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 3. Bazı OECD Ülkelerinde 2015 Yılına Ait Sosyal Amaçlı Transfer Harcamalarının Kalemleri/GSYH Oranları

	Aktif İşgücü Piyasalarına Yönelik Ödemeler	Hanehalkına Yapılan Ödemeler	Sağlık ile İlgili Yapılan Ödemeler	Barınma ile İlgili Ödemeler	İş Görememezlik ile İlgili Ödemeler	Yaşlılık Emekli Maaş Ödemeleri	Sağ Olanlara Yapılan Ödemeler	İşsizlik Ödemeleri	Diğer Sosyal Ödemeler
Avusturya	0,70	2,60	6,50	0,10	2,50	12,20	1,70	1,1	0,60
Belçika	0,70	2,80	7,90	0,20	2,90	9,10	1,80	2,9	0,70
Çekya	0,40	2,00	6,00	0,30	1,70	7,70	0,60	0,5	0,20
Danimarka	2,10	3,40	6,70	0,70	4,40	10,20	0,00	0,00	1,50
Estonya	0,20	2,80	4,80	0,00	2,30	7,00	0,10	0,3	0,10
Fransa	1,00	2,90	8,80	0,80	1,70	12,70	1,70	1,6	0,80
Almanya	0,60	2,20	8,10	0,60	2,10	8,30	1,80	0,9	0,30
Yunanistan	0,30	1,00	4,80	0,00	1,90	14,30	2,70	0,5	0,10
Macaristan	0,90	3,00	4,80	0,30	1,90	8,60	1,10	0,3	0,10
İsrail	0,10	1,90	4,60	0,00	2,50	4,70	0,60	0,3	0,70
İtalya	0,50	2,00	6,70	0,00	1,80	13,60	2,60	1	0,20
G. Kore	0,40	1,20	4,00	0,00	0,60	2,70	0,30	0,3	0,70
Letonya	0,10	2,10	3,30	0,10	2,10	7,20	0,20	0,5	0,10
Litvanya	0,30	1,70	4,30	0,00	2,00	6,50	0,40	0,2	0,30
Hollanda	0,80	1,50	2,70	0,50	3,40	6,10	0,10	1,5	1,20
Norveç	0,50	3,30	6,40	0,10	4,30	8,50	0,30	0,4	0,80
Portekiz	0,50	1,20	5,90	0,00	1,80	11,60	1,90	1	0,20
Slovakya	0,20	2,00	5,50	0,00	1,90	6,80	0,90	0,4	0,30
Slovenya	0,20	1,80	6,10	0,00	2,00	9,80	1,50	0,5	0,70
İspanya	0,60	1,20	6,50	0,10	2,40	9,30	2,30	2,0	0,20
İsveç	1,30	3,50	6,30	0,40	4,10	9,10	0,30	0,3	0,90
İsviçre	0,60	1,70	3,00	0,10	2,20	6,30	0,50	0,8	0,70
Türkiye	0,00	0,40	3,20	0,00	0,40	5,70	1,40	0,2	0,20
İngiltere	0,20	3,50	7,70	1,50	1,90	6,50	0,10	0,2	0,10
ABD	0,10	0,60	8,40	0,30	1,40	6,40	0,70	0,2	0,80
OECD - Total	0,40	2,00	5,30	0,30	1,90	7,00	0,90	0,7	0,50

Kaynak: OECD, 2020b.

OECD'nin sosyal amaçlı transfer harcamaları tanımında; aktif işgücü piyasalarına yönelik ödemeler, hane halkına yapılan ödemeler, sağlık ile ilgili ödemeler, barınma ile ilgili ödemeler, iş görememezlik ile ilgili ödemeler, yaşlılık emekli maaş ödemeleri, sağ olanlara yapılan ödemeler, işsizlik ödemeleri ve diğer sosyal ödemeler yer almaktadır (OECD, 2020b). Tablo 3'te, 2015 yılında, bazı OECD

ülkelerindeki sosyal amaçlı transfer harcama kalemlerinin, o ülkelerin GSYH'lerine oranları yer almaktadır.

Tablo 3'te görüldüğü üzere; 2015 yılında yaşlılık emekli maaş ödemeleri, sosyal harcama kalemleri arasında genel olarak en yüksek orana sahip olan kısımdır. İkinci sırada ise sağlıkla ilgili ödemeler yer almaktadır. Tabloda yer alan ülkelere genel olarak bakıldığında, işsizlik ödemelerinin düşük olduğu görülmektedir. Türkiye'ye baktığımızda ise, sosyal amaçlı transfer harcamalarının tüm kalemlerinin, OECD ortalamasının çok altında olduğunu görürüz.

4. LİTERATÜR TARAMASI

Kamu harcamalarının gelir dağılımına etkisini inceleyen pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların bir kısmında kamu harcamaları bir bütün olarak ele alınmıştır, diğer kısmında ise sınıflandırmalardan yararlanılarak farklı harcama türlerinin etkileri dikkate alınmıştır.

Gustafsson ve Johansson (1999), 16 OECD ülkesinin 1966-1994 dönemine ait ilgili verilerini Panel Veri Analizi Yöntemi'ni kullanarak incelemişlerdir. Çalışmalarının sonucunda; sosyal amaçlı transfer harcamalarının gelir dağılımı üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığını belirtmişlerdir. Li vd. (2000), yapmış oldukları çalışmada, 84 yüksek gelirli ve orta gelirli ülkenin 1980-1998 yılları arasına ait verilerini Panel Veri Analizi Yöntemi ile incelemiştir. Gini katsayısının bağımlı değişken, kişi başına reel gelir ile kamu harcamalarının GSYH içerisindeki payının açıklayıcı değişken olarak kullanıldığı çalışmalarının sonucunda; gelir vergilerinin ve kamu harcamalarının gelir eşitsizliğini azalttığı yönünde tespit edilmiştir. Keane ve Prasad (2002), çalışmalarında, Polonya'da 1988-1997 dönemine ait verileri Basit Korelasyon Hesaplama Yöntemi'ni kullanarak incelemişlerdir. Çalışmalarının sonucunda; sosyal transfer harcamalarının, eşitsizlik ve yoksulluk olgularında yaşanan artışların azaltılmasında önemli bir rol oynadığını belirlemişlerdir. Sylwester (2002), 50 ülkeye ait 1970-1990 dönemi verilerini Panel Veri Analizi Yöntemi'ni kullanarak incelemiştir. Bu bağlamda, eğitime daha fazla kaynak tahsis edilmesinin bir ülkedeki gelir eşitsizliği seviyesini azalttığı yönünde bir sonuca ulaşmışlardır. Schwabish vd. (2004), yapmış oldukları çalışmada, 17 ülkenin 1984, 1990-1993 ve 1995-

1997 dönemlerine ait verileri Panel Veri Analizi Yöntemi ile incelemişlerdir. Çalışmalarının sonucunda; sosyal amaçlı transfer harcamaları ile gelir eşitsizliği arasındaki ilişkinin gelir gruplarına göre değiştiğini ifade etmişlerdir. Sosyal amaçlı transfer harcamalarının; orta sınıflara ve yoksullara olan etkisinin pozitif yönde olduğunu, orta sınıfın altındaki sınıflara olan etkisinin ise negatif yönde olduğunu açıklamışlardır. Huber vd. (2004), EKK (En Küçük Kareler) Yöntemi'ni kullanarak Latin Amerika ve Karayipler'de bulunan 18 ülkenin 1970-1995 dönemine ait sağlık, eğitim ve sosyal harcamalarının gelir dağılımı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Yapmış oldukları çalışmalarının sonucunda; eğitim ve sağlık harcamalarının gelir eşitsizliğini artırdığı, sosyal güvenlik ve refah harcamalarının ise (özellikle emekli maaşlarının) gelir eşitsizliğini azalttığı yönünde yargıya varmışlardır. Afonso vd. (2010), yapmış oldukları çalışmalarında, 26 OECD ülkesinde 1995-2000 dönemine ait verileri Veri Zarflama Analizi Yöntemi'ni kullanarak, kamu harcamaları ile gelir eşitsizliği arasında ilişkiyi araştırmışlardır. Yapmış oldukları çalışmalarının sonucunda; kamu harcamalarının özellikle de eğitim alanındaki harcamaların, gelir eşitsizliğini azalttığını ifade etmişlerdir. Niehues (2010), 15 AB ülkesinde, 1993-2006 dönemine ait verileri dikkate alıp Panel Veri Analizi Yöntemi'ni kullanarak, sosyal harcamaların gelir dağılımı üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmasının sonucunda; sosyal harcamalarda özellikle de işsizlik yardımı ile emekli aylıklarında yaşanacak olan artışın, gelir eşitsizliğini azalttığı yönünde tespit bulunmuştur. Hazman (2011), Hata Düzeltme Modeli'ni kullanarak sosyal güvenlik harcamaları ile gelir eşitsizliği arasındaki ilişkiyi, 1980-2005 yılları arasındaki verileri baz alarak Türkiye'de incelemiştir. Çalışmasının sonucunda, gelir dağılımından kamu harcamalarına doğru ve sosyal güvenlik harcamalarından kamu harcamalarına doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi tespit etmiştir. Bu bağlamda, sosyal güvenlik harcamalarının ve gelir eşitsizliğinin artması, kamu harcamalarının artmasında etkili olmaktadır. Holzner (2011), kamu harcamaları ile gelir eşitsizliği ve ekonomik büyüme değişkenleri arasındaki ilişkileri; Orta, Doğu ve Güneydoğu Avrupa'da yer alan 8 ülkenin 1989-2006 dönemine ait olan verilerini, EKK (En Küçük Kareler) Yöntemi ve dinamik panel tahmin yöntemlerinden biri olan GMM (Genelleştirilmiş Momentler Metodu) Yöntemi ile analiz etmiştir. Çalışmasının sonucunda; özellikle, kamu harcamalarından sosyal

amaçlı transfer harcamaları ile gelir eşitsizliği arasında negatif yönlü bir ilişki tespit etmiştir. O halde, gelir adaletsizliğinin azaltılabilmesi için sosyal amaçlı transfer harcamalarının artırılması şarttır. Caminada vd. (2012), 20 OECD ülkesinin 1985-2005 dönemine ait verilerini, Panel Veri Analizi Yöntemi'ni kullanarak sosyal transfer harcamaları ile vergilerin gelir dağılımına etkisi bağlamında incelemişlerdir. Çalışmalarının sonucunda; sosyal transfer harcamalarının gelir eşitsizliğini azaltma hususunda, vergilerden çok daha fazla etkili olduğunu belirtmişlerdir. Wang vd. (2012), sosyal transfer harcamaları ile vergilerin gelir dağılımına etkisini, 28 OECD ülkesinde 1995-2007 dönemine ait verileri Panel Veri Analizi Yöntemi'ni kullanarak incelemişlerdir. Çalışmalarının sonucunda; sosyal transfer harcamalarının, özellikle de kamu emeklilik maaş ödemelerinin gelir adaletsizliğini azaltma konusunda vergilerden çok daha fazla etkin olduğu yargısına ulaşmışlardır. Ancak, sosyal transfer harcamaları içerisinde kamu emeklilik maaş ödemeleri, gelir eşitsizliğini azaltma hususunda; diğer sosyal ödemeler, iş görememezlik yardımları ve aile ile ilgili yardımlara göre daha çok etkindir. Woo vd. (2013), sosyal amaçlı transfer harcamaları ve sübvansiyonlar ile gelir eşitsizliği değişkenleri arasındaki ilişkiyi, 17 OECD ülkesinin 1978-2010 dönemine ait ilgili verilerini Panel Veri Analizi ve EKK (En Küçük Kareler) Yöntemleri'ni kullanarak incelemişlerdir. Çalışmalarının sonucunda; sosyal amaçlı transfer harcamaları ile sübvansiyonların, gelir eşitsizliğini azalttığını belirtmişlerdir. Martínez-Vázquez vd. (2014), vergilerin ve bazı kamu harcamalarının gelir dağılımına etkisini, 150 ülkenin 1970-2009 dönemine ait oldukça geniş bir panel veri setini GMM Yöntemi'ni kullanarak incelemişlerdir. Bu bağlamda, sosyal amaçlı transfer harcamalarının gelir eşitsizliğini azalttığı sonucuna ulaşmışlardır. İlgün (2015), kamu sosyal harcamalarının gelir dağılımı üzerindeki etkisini, 17 OECD ülkesinin 1995-2012 dönemine ait verilerini Panel Veri Analizi Yöntemi'ni kullanarak incelemiştir. Kamu sosyal harcamalarının gelir dağılımı üzerindeki etkisini, hem toplam harcamalar hem de sosyal harcamaların alt bileşenleri olarak incelediği çalışmasının sonucunda; kamu sosyal harcamaları, dul ve yetim aylıkları, aktif işgücü piyasalarına yönelik ödemeler ile işsizlik ödemelerinin GSYH içindeki payının artmasının, gelir dağılımı eşitsizliğini azalttığı yönünde bir tespitte bulunmuşlardır. D'Agostino vd. (2016), sosyal transfer harcamaları ile gelir dağılımı arasındaki ilişkiyi,

21 OECD ülkesinin 1995-2010 dönemine ait olan verilerini Zaman Serileri Regresyon Analiz Yöntemi'ni kullanarak araştırmışlardır. Çalışmalarının sonucunda; kamu harcamalarındaki %1'lik artışın Gini Katsayısı'nı 0,5 puan düşürdüğünü ifade etmişlerdir. Cimoli vd. (2017), Latin Amerika'da yer alan gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin 1990-2010 dönemine ait verilerini Basit Korelasyon Analizi Yöntemi'ni kullanarak sosyal harcamalar ile gelir dağılımı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmalarının sonucunda; sosyal harcamaların gelir eşitsizliğini azaltmak hususunda etkinliği yadsınamaz olmasına rağmen, sürdürülebilir eşitliğin sağlanabilmesi bağlamında yapısal değişikliklerin şart olduğu belirtilmiştir. Eroğlu vd. (2017), çalışmasında, sosyal yardım harcamalarının gelir dağılımına etkisini, Türkiye'nin içinde bulunduğu 21 OECD ülkesinin 2004-2011 dönemine ait verilerini Panel Veri Analizi Yöntemi'ni kullanarak incelemişlerdir. Yapmış oldukları çalışmalarının sonucunda, sosyal yardım harcamalarının gelir dağılımına etkisinin olumlu yönde olduğunu ifade etmişlerdir. Bu bağlamda, sosyal yardım harcamaları arttığında gelir dağılımı eşitsizliği azalmaktadır. Ürper (2018), kamu harcamalarının gelir eşitsizliğine etkisini, Türkiye'de 1987-2016 dönemini dikkate alarak Regresyon Analiz Yöntemi ile incelemiştir. Çalışmasının sonucunda; sosyal amaçlı transfer harcamalarının gelir eşitsizliğini azalttığını, cari harcamaların ise gelir eşitsizliğini artırdığını belirtmiştir. Kozuharov ve Petkovski (2018), sosyal transfer harcamalarının gelir eşitsizliğine etkisini Makedonya'nın 2002-2014 yılları arasındaki ilgili verilerini dikkate alıp, regresyon ve korelasyon analizlerini kullanarak incelemişlerdir. Çalışmalarının sonucunda; sosyal transfer harcamalarında yaşanan artışın gelir eşitsizliğini azaltacağı yönünde bir karara varmışlardır. Bu bağlamda, bir ülkede gelir dağılımının adil bir şekilde yapılması; tüketimi, sürdürülebilir büyümeyi ve sosyal refahı da artıracaktır. Ulu (2018), sosyal transfer harcamaları ile gelir eşitsizliği arasındaki ilişkiyi, 21 OECD ülkesinin 2004-2011 dönemine ait verilerini Panel Veri Analizi Yöntemi'ni kullanarak incelemiştir. 1990'lardan itibaren OECD'nin çoğunda gelir eşitsizliğinin arttığını belirten çalışmanın sonucuna göre; devletin sosyal alanda yapmış olduğu harcamalar gelir eşitsizliğini azaltmaktadır. Yardımcıoğlu ve Yayla (2020), 7 Orta ve Doğu Avrupa ülkesinde, 2005-2017 yılları arasında sosyal koruma harcamaları ile emekli maaş ödemelerinin gelir dağılımı üzerindeki etkisini Panel Veri Analizi Yöntemi'ni

kullanarak incelemiştir. Çalışmalarının sonucunda; emekli maaş ödemelerinin sürekli olması sebebiyle gelir eşitsizliğini azalttığı, sosyal koruma harcamalarının ise ülkelerin gelişmişlik düzeyine bağlı olarak değişiklik göstermesi nedeniyle istatistiki olarak gelir eşitsizliği üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı yönünde bir neticeye ulaşımlardır.

5. EKONOMETRİK ANALİZ

5.1. Veri Seti

Bu çalışmada sosyal amaçlı transfer harcamalarının gelir dağılımına etkisi, 36 OECD ülkesinin 1996-2018 dönemi verileri kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada bağımlı değişken olarak; GINI katsayısı, bağımsız değişken olarak hane halkına yönelik transfer ödemelerinin milli gelire oranı verileri kullanılmıştır. Ayrıca ekonomik büyüme oranı ve nüfus artış hızı verileri de kontrol değişkenleri olarak analize dâhil edilmiştir. GINI katsayılarına Harvard Üniversitesi Veri Bankasında yer alan ve Frederick (2019) tarafından hazırlanan The Standardized World Income Inequality Database, Version 8'den ulaşılmıştır. Transfer ödemelerine OECD (2020b)'den, ekonomik büyüme ve nüfus verilerine World Bank (2020a, 2020b)'den erişilmiştir. Ayrıca analiz döneminde yer alan ve genel olarak bütün ülkeleri etkileyen 2008 küresel ekonomik krizi de kukla değişken ile analize dâhil edilmiştir. Bu kukla değişken oluşturulurken; krizin etkisinin en yüksek olduğu 2008 ve 2009 yıllarına 1, diğer yıllara 0 değerleri verilmiştir. Çalışmanın zaman boyutu $T=23$, yatay kesit boyutu $N=36$ olmak üzere analizlerde 828 verilik dengeli bir panel kullanılmıştır. Veri setine ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 4'te yer almaktadır:

Tablo 4. Tanımlayıcı İstatistikler

	GINI	TR	G	POP
Ortalama	30.85	19.21	2.76	0.55
Ortanca	30.6	18.93	2.79	0.49
Max.	48.5	32.21	25.16	2.89
Min.	21.8	3.22	-14.81	-2.26
Std. Sapma	5.57	5.83	3.13	0.77
Çarpıklık	1.11	-0.29	-0.37	-0.09
Basıklık	4.26	2.87	10.01	3.69
Jarque-Bera	224.93	12.16	1714.79	17.72
Olasılık	0.00	0.002	0.00	0.0001
Gözlem	828	828	828	828

Tablo 4'teki bilgilere göre OECD ülkelerinde GINI katsayısı 21.8 (Danimarka, 1995) ile 48.5 (Şili, 1998) arasında değişen değerler almıştır. Bu da ülkeler ve dönemler itibariyle OECD ülkelerinde gelir dağılımı noktasında önemli farkların olduğunu göstermektedir. Transfer ödemelerinin milli gelire oranının en fazla %32,21 (Fransa, 2014), en düşük %3.22 (G. Kore, 1996) olduğu görülmektedir. Ekonomik büyümenin en düşük -%14.81 (Litvanya, 2009), en yüksek %25.16 (İrlanda, 2015) olduğu dikkati çekmektedir. Nüfus artış hızının ise en düşük -%2.26 (Litvanya) ve en yüksek %2.89 (İrlanda, 2007) olduğu belirlenmiştir. Verilerin standart sapmaları düşük, çarpıklık ve basıklık sorunu yoktur. Çalışmada kullanılan gözlem sayısı 828 olup, serbestlik derecesi ve güvenilirliği yüksek bir panel veri analizi yapabilmek için oldukça yeterlidir. Değişkenler arasındaki korelasyon matrisi Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Korelasyon Matrisi

	GINI	TR	G	POP
GINI	1	-0.62	0.09	0.21
TR	-0.62	1	-0.35	-0.21
G	0.09	-0.35	1	0.07
POP	0.21	-0.21	0.07	1

Korelasyon; iki değişkenin birlikte hareket etme eğiliminin bir ölçüsü olup, korelasyon katsayıları (-1,+1) aralığında değişen değerler alırlar. Korelasyon katsayısının mutlak değerce 1'e yaklaşması; değişkenler arasındaki ilişkinin güçlü olduğunu, katsayının 0'a yaklaşması, değişkenler arasındaki ilişkinin zayıf olduğunu

gösterir. Son olarak; korelasyon katsayısının işareti, değişkenler arasındaki ilişkinin yönü hakkında bilgiler sağlar. Pozitif işaret; aynı yönlü, negatif işaret; zıt yönlü ilişkiyi betimler (Samuels ve Gilchrist, 2014).

Bu çalışmada kullanılan değişkenlerde transfer ödemelerinin (TR), gelir dağılımı dengesizliği ile zıt yönlü ve güçlü bir ilişki içinde olduğu görülmektedir. Nüfus artış hızı (POP) ve ekonomik büyüme (G), gelir eşitsizliği ile aynı yönlü, ama görece daha zayıf ilişkilere sahiptir.

5.2. Model

Bu çalışmada sosyal amaçlı transfer harcamalarının gelir dağılımına etkisini araştırabilmek için aşağıdaki modelden yararlanılmıştır:

$$GINI_{it} = \beta_{0i} + \beta_{1i}TR_{it} + \beta_{2i}G_{it} + \beta_{3i}POP_{it} + \beta_{4i}K_{2008} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

Burada *GINI*; gelir eşitsizliğini ölçen endeks olup, (0,100) aralığında değerler almaktadır. Bu değer 0'a yaklaşması; ilgili ülkede gelir dağılım eşitsizliğinin azaldığını, 100'e yaklaşması gelir dağılım eşitsizliğinin arttığını göstermektedir. *TR*; Hanehalkına yönelik devletler tarafından yapılan transfer ödemelerinin milli gelire oranını (%), *G*; ekonomik büyüme oranını (%), *POP*; nüfus artış hızını (%) ve *K*₂₀₀₈; 2008 küresel ekonomik krizini temsil eden kukla değişkeni ifade etmektedir. *i*; yatay kesitleri (bu çalışmada ülkeleri), *t*; zamanı, ε_{it} ; White Noise sürecine sahip hata terimleri serisini ifade etmektedir.

Transfer ödemelerinin ülkelerdeki gelir dağılım eşitsizliğini azaltması beklendiği için yapılacak analizler sonucunda $\beta_{1i} < 0$ çıkması öngörülmektedir. Ekonomik büyümenin gelir dağılım eşitsizliği üzerindeki etkisine yönelik net bir öngörü bulunmamaktadır. Nüfus artış hızının yüksek olduğu ülkelerde gelir eşitsizliği daha fazla olduğu için analizler sonucunda $\beta_{3i} > 0$ çıkması beklenmektedir.

5.3. Yöntem

Bu çalışmada serilerin durağanlıkları Levin, Lin ve Chu (2002, LLC), Im, Pesaran ve Shin (2003, IPS), Maddala ve Wu (1999), Fisher ADF ve Fisher PP panel birim kök testleri ile sınanmıştır. Panel regresyon analizinde hangi yöntemin kullanılacağına Hausman (1978) testi ile karar verilmiştir. Seriler arasındaki

nedensellik ilişkiler Dumitrescu ve Hurlin (2012) panel nedensellik testi ile incelenmiştir. Çalışmada, 36 OECD ülkesinin 1996-2018 dönemine ait verileri 2020 yılı içerisinde toplanmıştır; çalışma için Etik Kurul İzin Belgesi gerekmemektedir.

5.4. Panel Birim Kök Testleri

Panel birim kök testlerinde; serinin cari dönemdeki değerinin, bir önceki dönemdeki değerinden etkilenme derecesine bakılmaktadır çalışılır (Gujarati ve Porter, 2012, s. 744). Bu amaçla aşağıdaki denklem kullanılır:

$$y_{it} = \rho_i y_{it-1} + \delta_i X_{it} + \epsilon_{it} \quad (3)$$

Burada $i = 1, 2, \dots, N$ yatay kesitleri (bu çağujatalışma için bölgeleri), $t = 1, 2, \dots, T$ zaman boyutunu, X_{it} ; dışsal değişkenleri, ρ_i ; otoregresif birim kök parametresini ve ϵ_{it} ; beyaz gürültü sürecine sahip (ekonometrik açıdan sorunsuz) hata terimleri serisini ifade etmektedir. Denklem (3)'te birim kök parametresi $\rho_i = 1$ olduğunda, seri durağan olmamaktadır. Bu tür serilerle yapılacak analizlerde sahte (*Spurious*) regresyon sorunu ile karşılaşılabilir (Granger ve Newbold, 1974). Denklem (3)'te genellikle otokorelasyon sorunu ile karşılaşılabilirdiği için bu model aşağıdaki şekilde genişletilmektedir:

$$y_{it} = \rho_i y_{it-1} + \sum_{j=1}^m \beta_{ij} \Delta Y_{it-j} + \delta_i X_{it} + \epsilon_{it} \quad (4)$$

Bu çalışmada serilerin durağanlıkları LLC, IPS, Fisher ADF ve Fisher PP panel birim kök testleri ile incelenmiştir. LLC testinde kullanılan test istatistiği:

$$\Delta y_{it} = \rho y_{it-1} + \sum_{j=1}^m \beta_{ij} \Delta y_{it-j} + \delta_i X_{it} + e_{it} \quad (5)$$

denklemleri ile elde edilmektedir. Denklem (5)'te yer alan m ; optimum gecikme uzunluğu olup, Schwarz Bilgi Kriteri (Schwarz Information Criterion: SBC) veya Akaike Bilgi Kriteri (Akaike Information Criterion: AIC) yardımıyla belirlenebilmektedir. LLC testinde, birim kök parametresi (ρ)'nun bütün yatay kestiler (bu çalışmada firmalar) için aynı olduğu kabul edilmektedir. Im, Pesaran ve Shin (2003), bu varsayımın her zaman gerçekçi olmayabileceğini ifade ederek, birim kök

sınamasında, birim kök parametresinin yatay kesitler arasında farklı olmasına izin veren Denklem (6)'nın kullanılmasının gerektiğini belirtmişlerdir:

$$\Delta y_{it} = \rho_i y_{it-1} + \sum_{j=1}^m \Delta y_{it-j} + \delta_i X_{it} + e_{it} \quad (6)$$

Denklem (6)'da, Denklem (5)'ten farklı olarak ρ_i kullanıldığına dikkat etmek gerekir. Böylece her bir yatay kesit için bireysel (individual) birim kök parametreleri elde edilebilmektedir. Maddala ve Wu (1999) tarafından geliştirilen Fisher ADF ve Fisher PP yöntemlerinde test istatistiği Denklem (7) yardımıyla elde edilir:

$$Z = \frac{1}{\sqrt{N}} \sum_{i=1}^N \Phi^{-1}(y_i) \rightarrow N(0,1) \quad (7)$$

Bu iki yöntemin farkı; her bir yatay kesit için hesaplanan birim kök test istatistiklerinin olasılık değerlerinin hesaplanma biçiminden kaynaklanmaktadır. Bu çalışmada serilerin durağanlıkları LLC, IPS, Fisher ADF ve Fisher PP panel birim kök testleri ile sınanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Panel Birim Kök Testlerinin Sonuçları

	LLC		IPS		Fisher ADF		Fisher PP	
	Sabitli	Sabitli ve Trendli	Sabitli	Sabitli ve Trendli	Sabitli	Sabitli ve Trendli	Sabitli	Sabitli ve Trendli
GINI	-3.54*** (0.00)	-3.77*** (0.00)	-0.93 (0.17)	-2.92*** (0.00)	94.88** (0.03)	106.11*** (0.00)	66.01 (0.67)	52.2 (0.96)
TR	-3.64*** (0.00)	-1.16 (0.12)	-2.04** (0.02)	-1.85** (0.00)	90.40* (0.07)	103.87*** (0.00)	96.50** (0.02)	71.04 (0.50)
G	-13.55*** (0.00)	-11.28*** (0.00)	-12.11*** (0.00)	-9.11*** (0.00)	278.65*** (0.00)	206.02*** (0.00)	289.91*** (0.00)	266.60*** (0.00)
POP	-0.84 (0.19)	-0.44 (0.32)	-4.02*** (0.00)	-5.47*** (0.00)	139.54*** (0.00)	164.04*** (0.00)	94.44** (0.03)	79.23 (0.26)

Not: Optimum gecikme uzunlukları Akaike Bilgi Kriteri kullanılarak, Eviews 10 programı tarafından otomatik olarak belirlenmiştir. ***, ** ve *; sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyinde durağanlığı ifade etmektedir.

Tablo 6'daki bulgular değerlendirilirken; bu 8 yönteme göre en fazla önerilen sonuç kabul edilmiştir. Buna göre; tüm seriler düzey değerlerinde durağan, yani $I(0)$ 'dır. Bu durumda, Granger ve Newbold (1974)'e göre bu serilerin düzey değerleri kullanılarak yapılacak analizlerde sahte regresyon problemiyle karşılaşılacaktır. Bu sorunu önleyebilmek için, Engle ve Granger (1987), öncelikle eşbütünleşme testi

yapılmasının gerektiğini, seriler eşbütünlük çıktıklarında sahte regresyon problemi ile karşılaşılmayacağını ifade etmiştir.

5.5. Panel Regresyon Analizleri

Seriler düzey değerlerinde durağan olduğunda, panel regresyon analizi 3 farklı yöntemle yapılabilmektedir: Havuzlanmış Panel Veri Analizi, Sabit Etkiler Modeli ve Rassal Etkiler Modeli. Panel veri analizlerinde kullanılan genel denklem yapısı aşağıdaki gibidir:

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \dots + \beta_k X_{kit} + \mu_t + \nu_i + \varepsilon_{it} \quad (8)$$

Burada; $i = 1, \dots, N$ yatay kesitleri (bu çalışmada firmaları), $t = 1, \dots, T$ panel veri modelinin zaman boyutunu göstermektedir. Y ; bağımlı (açıklanan) değişkeni, X_1, X_2, \dots, X_k ; bağımsız (açıklayıcı) değişkenleri ifade etmektedir. μ_t ve ν_i ; sırasıyla zaman ve yatay kesit etkilerini temsil etmektedir. ε_{it} ise; ortalaması sıfır, varyansı sabit (yani ekonometrik olarak sorunsuz), alacağı değerler stokastik olarak belirlenen hata terimleri serisidir (Baltagi, 1995, s. 13).

Havuzlanmış panel veri analizi yönteminde; zaman ve yatay kesit etkilerinin olmadığı varsayılmaktadır. Bu durumda μ_t ve ν_i parametreleri modelden dışlanarak, Denklem (9) yardımıyla tahminler yapılmaktadır (Greene, 2002, s. 287-293).

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \dots + \beta_k X_{kit} + \varepsilon_{it} \quad (9)$$

Havuzlanmış panel veri analizi yöntemi, bireysel ve zaman etkilerini dışlaması yönüyle bir eksikliğe sahip olmakla birlikte, tutarlı sonuçlar ürettiği için literatürde geniş bir uygulama alanına sahip olmuştur.

Denklem (10)'da yer alan zaman etkilerinin ve yatay kesit etkilerinin modelden tamamen dışlanması yerine, sabit olduğunun kabul edilmesiyle, Sabit Etkiler Modeline ulaşılmıştır. Bu yöntemde; yatay kesit ve zaman etkilerinin, var olabileceği öngörülmekte ve bu etkilerin, modelin sabit teriminde ortaya çıkacağı kabul edilmektedir. Yöntemin isminde geçen sabit ifadesi; katsayıların, yatay kesit birimlerine göre değişebileceğini ancak zamana göre sabit olduğunu ifade etmektedir. Bu yöntemde; gözlemlenemeyen bireysel etkilerin, modelde yer alan açıklayıcı

değişkenlerle ilişkili olduğu kabul edilmektedir. Sabit Etkiler Yönteminde kullanılan ekonometrik model:

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \dots + \beta_k X_{kit} + v_i + \varepsilon_{it} \quad (10)$$

şeklindedir. Bu modelde sabit terimler arasındaki farklılıklar, yatay kesit birimlerine özgü karakteristikleri temsil eden kukla değişkenler yardımıyla analize dâhil edilmektedir (Wooldridge, 2013, s. 493).

Denklem (11)'de zaman etkilerinin ve yatay kesit etkilerinin zaman içinde ve yatay kesitler arasında değişmekte olduğunun kabul edildiği Rassal Etkiler Yönteminde; yatay kesitlerde (firmalarda) veya zaman içinde meydana gelen değişimler, hata teriminin bir bileşeni olarak modele dâhil edilmektedir. Bu yolla, sabit etkiler yönteminde modele çok sayıda kukla değişken eklenmesine bağlı olarak yaşanan serbestlik derecesi kaybı ortadan kaldırılmaktadır. Bu çerçevede Rassal Etkiler Yönteminde kullanılan model;

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \dots + \beta_k X_{kit} + \zeta_{it} \quad (11)$$

biçimindedir. Burada $\zeta_{it} = v_i + \varepsilon_{it}$ şeklindedir. Burada v_i 'lerin ε_{it} 'lerden bağımsız olduğu varsayılmaktadır (Baltagi, 1995, s. 13).

Panel regresyon analizinde bu yöntemlerden hangisinin seçileceğine literatürde genellikle Hausman (1978) Testi ile karar verilmektedir. Temelde bir içsellik sınaması olan Hausman (1978) Testi, bağımsız değişkenler (X_k) ile modelin hata terimi (ε_{it}) arasında bir ilişkinin var olup olmadığını sınamaktadır. Ama bu işlemi yaparken de Sabit Etkiler Yöntemi ile Rassal Etkiler Yöntemi arasında seçim yapılabilmesine olanak tanımaktadır. Hausman testinde sınanan hipotezler:

$$H_0: E(\varepsilon_i | X_k) = 0 \quad \text{Yatay kesit ve zaman etkileri tesadüfidir,}$$

$$H_1: E(\varepsilon_i | X_k) \neq 0 \quad \text{Yatay kesit ve zaman etkileri sabittir,}$$

biçimindedir. Hausman testinin H_0 hipotezi; "gözlemlenemeyen etkilerin, modeldeki diğer açıklayıcı değişkenlerle bir ilgisinin olmadığını, yani dışsal olduğunu" öne sürmektedir. Bu testte H_0 hipotezi reddedildiğinde etkilerin sabit olduğuna, H_0 hipotezi reddedilemediğinde ise etkilerin rassal olduğuna karar verilmektedir (Greene, 2002, s.

80). Çalışmada her bir model için Hausman Testi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Hausman Testi Sonucu

	<i>Ki-Kare Test İstatistiği</i>	<i>Olasılık Değeri</i>
<i>Yatay Kesit Etkileri Rassal</i>	0.00	1.00
<i>Zaman Etkileri Rassal</i>	15.17	0.00
<i>Yatay Kesit ve Zaman Etkileri Rassal</i>	11.98	0.00

Tablo 7’den elde edilen sonuçlara göre etkilerin ne tam olarak rassal ne de tam olarak sabit olmadığı görülmektedir. Bu şekilde Hausman Testi ile net bir sonuca ulaşılmadığında ya da araştırmacı tarafından bütün alternatifler değerlendirilmek istendiğinde, üç yöntem bir arada da kullanılabilir. Bu çalışmada da panel regresyon analizi üç yöntemle de yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Panel Regresyon Analizi Sonuçları

	Havuzlanmış Panel Veri Analizi	Sabit Etkiler Yöntemi	Rassal Etkiler Yöntemi
<i>TR</i>	-0.61*** (0.00)	-0.03 (0.14)	0.02 (0.25)
<i>G</i>	-0.23*** (0.00)	0.0003 (0.98)	-0.003 (0.83)
<i>POP</i>	0.63*** (0.00)	-0.25** (0.01)	-0.12 (0.21)
<i>K₂₀₀₈</i>	-0.94 (0.12)	0.40 (0.57)	0.06 (0.63)
<i>Sabit Değer</i>	42.92*** (0.00)	31.60*** (0.00)	30.49*** (0.00)
<i>R²</i>	0.40	0.97	0.005
<i>R̄²</i>	0.40	0.97	0.0008
<i>F İstatistiği</i>	140.56 (0.00)	452.46 (0.00)	1.17 (0.31)
<i>DW</i>	2.01	1.99	1.98
<i>LR</i>	581.31 (0.17)	381.37 (0.22)	122.27 (0.42)

Not: *** ve **; katsayıların %1 ve %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 8’deki sonuçlar arasında en yorumlanabilir olanları, havuzlanmış panel veri analizi yöntemiyle elde edilen bulgulardır. Buna göre; OECD ülkelerinde, 1996-2018 döneminde hane halkına yönelik gerçekleştirilen transfer ödemeleri gelir

dağılımı eşitsizliğini azaltmıştır. Bu sonuç, çalışmamızın odaklandığı temel soru noktasında oldukça önemlidir. Ekonomik büyümedeki artışlar da gelir dağılımı eşitsizliğini azaltıcı yönde etki etmiştir. Bu da elde edilen gelirin adil biçimde bölüşüldüğünü göstermektedir. Nüfus artışı ise gelir dağılımı dengesizliğini artırıcı yönde etki etmiştir. Ama sabit etkiler modelinde bu etkinin azaltıcı yönde olduğu görülmektedir. Bu nedenle nüfus artışının etkileri konusunda kesin bir karar verilememiştir. 2008 Küresel Ekonomik Krizi, havuzlanmış modelde gelir dağılımı dengesizliğini azaltıcı yönde, ama istatistiksel olarak anlamsız düzeyde etki etmiştir.

Tablonun alt bölümünde yer alan model doğrulama testleri; ilk iki yöntemle yapılan analizlerde modelin açıklama gücünün (R^2) yeterince yüksek, modelde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni anlamlı düzeyde açıkladığını (F), modelde otokorelasyon (DW) ve değişen varyans (LR) sorunlarının olmadığını göstermektedir.

5.6. Panel Nedensellik Testi

Bu çalışmada seriler arasında nedensellik ilişkilerinin varlığı ve yönü; Dumitrescu ve Hurlin (2012) panel nedensellik testi ile incelenmiştir. Bu yöntem; paneli oluşturan yatay kesitlerden (bu çalışmada ülkelerden) bazıları için var olan nedensellik ilişkilerini de belirleyebilmektedir. Yani panelin genelinde nedensellik ilişkisi olmasa bile bazı yatay kesitlerde var olan nedensellik ilişkilerine de ulaşabilmektedir. X ve Y şeklindeki örnek iki seri arasında Dumitrescu ve Hurlin (2012) panel nedensellik testi aşağıdaki denklem sistemi yardımıyla gerçekleştirilebilmektedir:

$$Y_{it} = \alpha_i + \sum_{k=1}^m \gamma_i^k Y_{it-k} + \sum_{k=1}^m \beta_i^k X_{it-k} + \varepsilon_{it} \quad (12)$$

$$X_{it} = \theta_i + \sum_{k=1}^m \delta_i^k X_{it-k} + \sum_{k=1}^m \kappa_i^k Y_{it-k} + \epsilon_{it} \quad (13)$$

Bu denklemlerde m ; optimum gecikme uzunluğunu göstermekte olup, Akaike, Schwarz veya diğer bilgi kriterleri yardımıyla belirlenebilmektedir. Denklem (12) ve

Denklem (13)'de X' ten Y' ye doğru olan nedensellik ilişkisi test edilmektedir ve bu işlemde kullanılacak hipotezler:

$$H_0: \beta_i^{(k)} = 0 \text{ bütün } i \text{ ler için.}$$

Yani, bütün yatay kesitlerde X' ten Y' ye

$$H_1: \begin{cases} \beta_i^{(k)} = 0, & i = 1, 2, \dots, N_1 \\ \beta_i^{(k)} \neq 0, & i = N_1 + 1, N_1 + 2, \dots, N \end{cases}$$

Yani, bazı yatay kesitlerde X' ten Y' ye doğru bir nedensellik ilişkisi vardır.

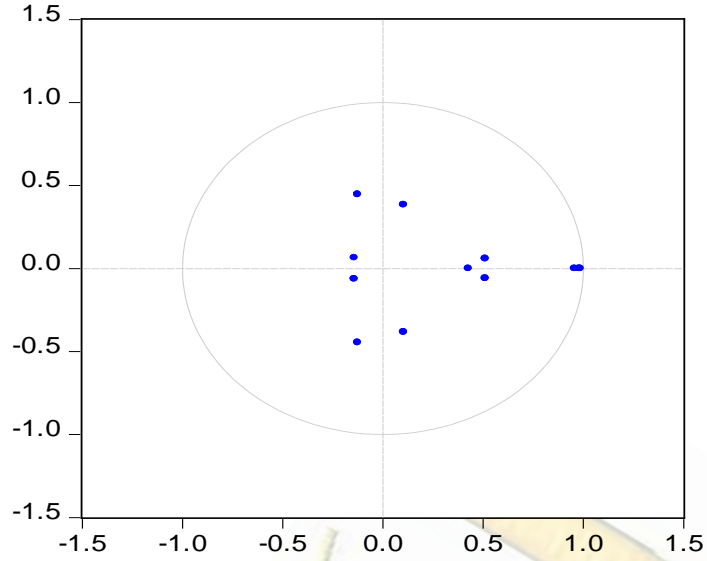
Bu çalışmada nedensellik testinde kullanılacak optimum gecikme uzunluğu belirleme işlemleri sonuçları Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9. Model Gecikme Uzunluğu Belirleme

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-5277.281	NA	3673.101	19.56030	19.59209	19.57273
1	-1921.443	6649.530	0.015592	7.190531	7.349478	7.252695
2	-1769.843	298.1476	0.009436	6.688307	6.974412*	6.800202*
3	-1745.397	47.71514	0.009146*	6.657026*	7.070288	6.818651
4	-1734.260	21.57300	0.009313	6.675036	7.215456	6.886393
5	-1720.652	26.15807	0.009396	6.683895	7.351472	6.944982
6	-1710.609	19.15557	0.009607	6.705959	7.500694	7.016777
7	-1695.918	27.80409*	0.009655	6.710807	7.632699	7.071356
8	-1687.887	15.08021	0.009946	6.740322	7.789372	7.150603

Not: LR: Lagrange oran testi, FPE; Son tahmin hatası, AIC; Akaike bilgi kriteri, SC; Schwarz bilgi kriteri ve HQ; Hannan-Quin bilgi kriteridir.

Tablo 9'daki sonuçlara göre FPE ve AIC temel alındığında optimum gecikme uzunluğu 3'tür. 3 gecikmeli VAR modelinin (VAR(3)) ve bu modele dayanarak yapılacak nedensellik testi sonuçlarının istikrarlı olduğunu gösterebilmek için ters karakteristik polinomal kökler grafiği çizilmiş ve Şekil 2'de sunulmuştur.



Şekil 2. Ters Karakteristik Polinomal Kökler Grafiği

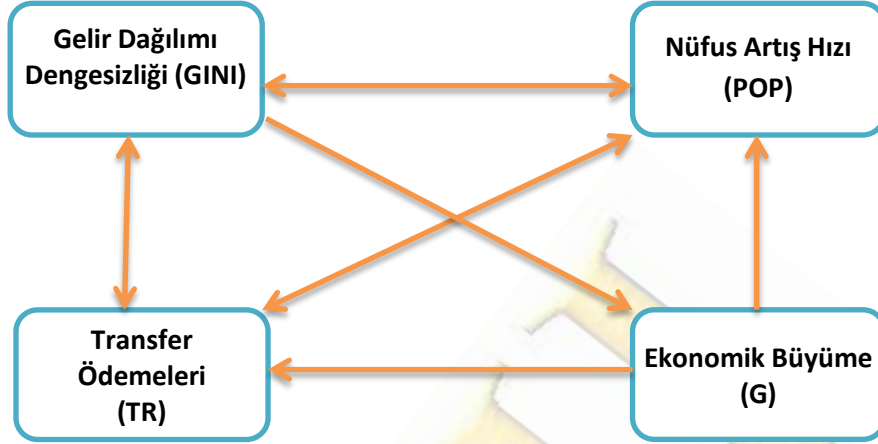
Şekil 2’de ters karakteristik polinomal kökler birim çemberin içinde kaldığı için 3 gecikme ile gerçekleştirilecek nedensellik analizi sonuçları istikrarlıdır. Çalışmada Dumitrescu ve Hurlin (2012) panel nedensellik testi, 3 gecikme ile yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10. Dumitrescu ve Hurlin (2012) Panel Nedensellik Testi Sonuçları

H_0 Hipotezi	W İstatistiği	\bar{Z} İstatistiği	Olasılık Değeri
$TR \Rightarrow GINI$	5.29***	2.90***	0.00
$GINI \Rightarrow TR$	6.95***	5.65***	0.00
$G \Rightarrow GINI$	3.84	0.48	0.62
$GINI \Rightarrow G$	6.31***	4.60***	0.00
$POP \Rightarrow GINI$	4.79**	2.07**	0.03
$GINI \Rightarrow POP$	4.68*	1.89*	0.05
$G \Rightarrow TR$	5.82***	3.78***	0.00
$TR \Rightarrow G$	4.39	1.41	0.15
$POP \Rightarrow TR$	4.66*	1.85	0.06
$TR \Rightarrow POP$	6.71***	5.27***	0.00
$POP \Rightarrow G$	4.30	1.25	0.20
$G \Rightarrow POP$	8.63***	8.45***	0.00

Not: *** ve **; soldaki değişkenden sağdaki değişkene doğru %1 ve %5 anlamlılık düzeyinde nedensellik ilişkisinin var olduğunu göstermektedir.

Tablo 10'da elde edilen nedensellik ilişkilerinin daha kolay takip edilebilmesi için Şekil 3 hazırlanmıştır.



Şekil 3. Nedensellik Testi Sonuçları

Şekil 3'teki sonuçlara göre; OECD ülkelerinde transfer ödemeleri ile gelir dağılımı eşitsizliği arasında karşılıklı nedensellik ilişkisi vardır. Bu ilişki; ülkelerdeki gelir dağılımı dengesizliği arttığında/azaldığında transfer ödemelerinin de arttığını/azaldığını akla getirmektedir. Nitekim Covid-19 sürecinde de başta ABD ve Kanada olmak üzere gelişmiş ülkeler, aylık geliri belirli bir seviyenin altında olan yurttaşlarına karşılıksız para vermişlerdir (transfer ödemesi yapmışlardır). Gelir eşitsizliği ile nüfus artış hızı arasındaki iki yönlü nedensellik ilişkisi; nüfus artış hızı yüksek olan ülkelerde gelir dağılımı dengesizliğinin de yüksek olduğu ön savını destekler niteliktedir. Nüfus artış hızı ile transfer ödemeleri arasındaki karşılıklı nedensellik ilişkisi de özellikle gelişmiş ülkelerde uygulanan çocuk başına devlet yardımı türü ödemeleri akla getirmektedir. Ekonomik büyümeden transfer ödemelerine doğru olan nedensellik ilişkisi; geliri artan ülkelerin yurttaşlarına daha fazla yardım yapabildiklerini düşündürmektedir. Gelir eşitsizliğinden ekonomik büyümeye doğru olan nedensellik ilişkisi ise; ülkelerde gelir dağılımı dengesizliği azaldığında, bireylerin emeklerinin karşılığını daha rahat aldıklarını ve bu sayede daha verimli çalışarak, ülkelerinin ekonomik büyümelerine olumlu yönde katkı yaptıklarını düşündürmektedir.

6. SONUÇ

Bu çalışmada sosyal amaçlı transfer harcamalarının gelir dağılımına etkisi, 36 OECD ülkesinin 1996-2018 dönemi verileri kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada bağımlı değişken olarak; GINI katsayısı, bağımsız değişken olarak hane halkına yönelik transfer ödemelerinin milli gelire oranı verileri kullanılmıştır. Ayrıca ekonomik büyüme oranı ve nüfus artış hızı verileri de kontrol değişkenleri olarak analize dâhil edilmiştir. Son olarak; analiz döneminde yer alan ve genel olarak bütün ülkeleri etkileyen 2008 Küresel Ekonomik Krizi de kukla değişken ile analize dâhil edilmiştir. Çalışmanın sonucunda elde edilen bulgulara göre; OECD ülkelerinde, 1996-2018 döneminde hane halkına yönelik gerçekleştirilen transfer ödemeleri gelir dağılımı eşitsizliğini azaltmıştır. Bu sonuç, çalışmamızın odaklandığı temel soru noktasında oldukça önemlidir. O halde ülkelerin, yurttaşları arasındaki gelir dengesizliğini azaltabilmeleri için transfer ödemelerini artırarak yapmaya devam etmelerinde yarar vardır. Ekonomik büyümedeki artışlar da gelir dağılımı eşitsizliğini azaltıcı yönde etki etmiştir. Bu da elde edilen gelirin adil biçimde bölüşüldüğünü akla getirmektedir. Nüfus artışı ise gelir dağılımı dengesizliğini artırıcı yönde etki etmiştir. Ama sabit etkiler modelinde bu etkinin azaltıcı yönde olduğu görülmektedir. Bu nedenle nüfus artışının etkileri konusunda kesin bir karar verilememiştir. 2008 Küresel Ekonomik Krizi'nin, havuzlanmış modelde gelir dağılımı dengesizliğini azaltıcı yönde, ama istatistiksel olarak anlamsız düzeyde etki ettiği belirlenmiştir.

Seriler arasında nedensellik ilişkilerinin varlığı ve yönü; Dumitrescu ve Hurlin (2012) panel nedensellik testi ile incelenmiştir. Bu test sonucunda; OECD ülkelerinde transfer ödemeleri ile gelir dağılımı eşitsizliği arasında karşılıklı nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Bu ilişki; ülkelerdeki gelir dağılımı dengesizliği arttığında/azaldığında transfer ödemelerinin de arttığını/azaldığını akla getirmektedir. Nitekim Covid-19 sürecinde de başta ABD ve Kanada olmak üzere gelişmiş ülkeler, aylık geliri belirli bir seviyenin altında olan yurttaşlarına karşılıksız para vermişlerdir (transfer ödemesi yapmışlardır). Gelir eşitsizliği ile nüfus artış hızı arasındaki iki yönlü nedensellik ilişkisi; nüfus artış hızı yüksek olan ülkelerde gelir dağılımı dengesizliğinin de yüksek olduğu önsavını destekler niteliktedir. Nüfus artış hızı ile transfer ödemeleri arasındaki karşılıklı nedensellik ilişkisi de özellikle gelişmiş ülkelerde uygulanan

çocuk başına devlet yardımı türü ödemeleri akla getirmektedir. Ekonomik büyümeden transfer ödemelerine doğru olan nedensellik ilişkisi; geliri artan ülkelerin yurttaşlarına daha fazla yardım yapabildiklerini düşündürmektedir. Gelir eşitsizliğinden ekonomik büyümeye doğru olan nedensellik ilişkisi ise; ülkelerde gelir dağılımı dengesizliği azaldığında, bireylerin emeklerinin karşılığını daha rahat aldıklarını ve bu sayede daha verimli çalışarak, ülkelerinin ekonomik büyümelerine olumlu yönde katkı yaptıklarını düşündürmektedir. Bu çalışmadan elde edilen bulgulara dayanarak; ülkelerin yurttaşlarına yaptıkları transfer ödemelerinin, gelir dağılımı dengesizliğini azaltıcı yönde etkilerinin olduğu, bu nedenle ülkelerin kendi imkânları ölçüsünde bu tür yardımlara devam etmelerinin yararlı olacağı söylenebilir. Ama bu noktada bir kısım yurttaşların hazıra alışması ve çalışmadan, devlet yardımlarıyla geçinmeyi adet edinmesinin de önüne geçilmesinin gereği ve kişilere “balık vermek yerine, balık tutmayı öğretmek” ve onları çalışan ve üreten bireyler haline getirmenin önemi de göz ardı edilmemelidir. Bu tür sosyal yardımların her zaman suiistimale açık olduğu, gerçekte ihtiyaç sahibi olmayan kişilerinde bu yardımlardan faydalanmaya çalışabileceği ve bu durumun Yunanistan’da olduğu gibi ekonomiyi zor duruma düşürebileceği gerçeği de unutulmamalı ve gerekli önlemler kamu eliyle alınmalıdır. Ekonomik büyüme yoluyla elde edilen gelirin tüm yurttaşlar arasında hakça bölüşülmesi büyük önem taşımaktadır. Bu noktada devletlerin, özel sektörde çalışan kişilerin maaş ve diğer özlük haklarını düzenleyici ve denetleyici olma işlevlerini, etkin bir şekilde yerine getirmeleri oldukça önemlidir. Dengesiz göç alımı ile ülke nüfuslarının anormal biçimde artması, ülkede yerleşik kişilerin refahların azaltabilmektedir. Bu nedenle, devletlerin göçmen kabulü politikalarını, sahip oldukları ekonomik güçleriyle ve istihdam edebilecekleri kişi sayısı ile uyumlu biçimde sürdürmelerinde yarar vardır.

Transfer ödemeleri, sosyal devlet olmanın doğal bir gereği olup, ihtiyacı olan yurttaşlarına devletler tarafından yapılan her türlü karşılıksız yardım, burs ödemesi, ayni yardımlar, emekli dul ve yetimlere ve bu kişilerin yakınlarına yapılan ödemeler, engelli bireylere ve bu bireylere bakan yakınlarına yapılan ödemeler, işsizlik maaşları ile emekli maaşlarından oluşmaktadır. Burada, özellikle ihtiyaç sahibi kişilere yapılan nakdi yardımların bu kişileri yoksulluk çıkmazından çıkarıp çıkarmadığı büyük önem

taşımaktadır. Eğer, bu yardımlar, düşük gelirli kişiler ile yüksek gelirli kişiler arasındaki farkın kapanmasına yardımcı oluyorsa, sosyal barışın sağlanması anlamında gerçek amacına ulaşılıyor demektir. Aksi takdirde, Arap Baharı olaylarında olduğu gibi sosyal patlamaların yaşanması olgusu yüksek ihtimaldir.



KAYNAKÇA

- Afonso, A., Schuknecht, L. ve Tanzi, V. (2010). Income Distribution Determinants and Public Spending Efficiency. *Journal of Economic Inequality*, 8(3), 367-389.
- Alesina, A. ve Rodrik, D. (1994). Distributive Politics and Economic Growth, *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 109, No. 2 (May, 1994), s. 465-490.
- Baltagi, B. H. (1995). *Econometric Analysis of Panel Data*, John Wiley&Sons Ltd. England.
- Bastagli, F., Coady, D. ve Gupta, S. (2012). Income inequality and fiscal policy, *International Monetary Fund Staff Discussion Note*, No. SDN/12/08R.
- Caminada, K., Goudswaard, K. ve Wang, C. (2012). Disentangling Income Inequality and the Redistributive Effect of Taxes and Transfers in 20 LIS Countries Over Time, *LIS Working Paper Series*, No: 581, s.s. 1-47.
- Chu, K., Davoodi, H. ve Gupta, S. (2000). Income Distribution and Tax, and Government Social Spending Policies in Developing Countries. (No. 214), World Institute for Development Economics Research (UNU-WIDER), Erişim Adresi <https://www.wider.unu.edu/sites/default/files/wp214.pdf>.
- Cimoli, M., Neto, A. M., Porcile, G. ve Sossdorf, F. (2017). Productivity, Social Expenditure and Income Distribution in Latin America, *Brazilian Journal of Political Economy*, 37(4), s. 660-679.
- Çalışkan, Ş. (2010). Türkiye’de Gelir Eşitsizliği ve Yoksulluk, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (59), s. 89-132.
- D’Agostino, G., Pieroni, L. ve Procidano, I. (2016). Revisiting the Relationship Between Welfare Spending and Income Inequality in OECD Countries. *Munich Personal RePEc Archive*, s. 1-27.
- DPT (2020). *Gelir Dağılımı ve Politikaları 7.BYKP*, Erişim Adresi <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/plan7.pdf>.
- Dumitrescu, E. I. ve Hurlin, C. (2012). Testing for Granger Non-Causality in Heterogeneous Panels. *Economic Modelling*, 29(4), s. 1450-1460.
- Engle, F. E. ve Granger C. W. J. (1987). Co-integration and Error Correction: Representation and Testing. *Econometrica*, (55), s. 251-276.
- Eroğlu, N., Altaş, D., Turgut, Ü. N. ve Ulu, M. İ. (2017). OECD Ülkelerinde Sosyal Yardım Harcamalarının Gelir Dağılımına Etkisi: Panel Veri Analizi, *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3(3), s. 335-354.
- Frederick, S. (2019). *The Standardized World Income Inequality Database*, Erişim Adresi <https://dataverse.harvard.edu/dataset.xhtml?persistentId=doi:10.7910/DVN/LM4OWF>.

- Granger, C. W. J. ve Newbold, P. (1974). Spurious Regressions in Econometrics. *Journal of Econometrics*, 2(2), s. 111-120.
- Greene, W. H. (2002). *Econometric Analysis*. (Fifth Edition). Prentice Hall, New Jersey.
- Gujarati, D. N. ve Porter, D. C. (2012). *Temel Ekonometri* (Beşinci Basımdan Çeviri), Çevirenler: Ümit Şenesen ve Gülay Güllük Şenesen. Literatür Yayınevi, İstanbul.
- Gustafsson, B. ve Johansson, M. (1999). In search of smoking guns: What makes income inequality vary over time in different countries?. *American Sociological Review*, 64 (4): 585-605.
- Hazman, G. G. (2011). Türkiye’de Gelir Dağılımında Adalet ve Sosyal Güvenlik Harcamaları Arasındaki Nedensellik İlişkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), s. 205-216.
- Heald, D. ve McLeod, A. (2002). *Constitutional Law, The Laws of Scotland: Stair Memorial Encyclopaedia*, Edinburgh: Butterworths.
- Holzner, M. (2011). Inequality, Growth and Public Spending in Central, East and Southeast Europe, *ECINEQ WP*, s. 1-25.
- Huber, E., Pribble, J. ve Stephens, J. D. (2004). “Social Spending and Inequality in Latin America and the Caribbean” In *Paper Delivered at The Meetings of The Society for The Advancement of Socio-Economics*, Washington. DC. July.
- Im, K. S., Pesaran, M. H. ve Shin, Y. (2003). Testing for Unit Roots in Heterogenous Panels. *Journal of Econometrics*, 115, 53-74.
- IMF (2001). *A Manual on Government Finance Statistics*, ErişimAdresi www.imf.org/external/pubs/ft/gfs/manual/pdf/all.pdf.
- İlgün, M. F. (2015). Kamu Sosyal Harcamalarının Gelir Dağılımı Üzerindeki Etkisi: OECD Ülkelerine Yönelik Panel Veri Analizi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(4), s. 493-516.
- Karaman, B. ve Özçalık, M. (2007). Türkiye’de gelir dağılımı eşitsizliğinin bir sonucu, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt:14. Sayı:1. s. 25-41.
- Keane, M.P. ve Prasad, E.S. (2000). Inequality, Transfers and Growth: New Evidence from the Economic Transition in Poland, *The Review of Economics and Statistics*, 84(2), s. 324-341.
- Kozuharov, S., ve Petkovski, V. (2018). The Impact of Social Transfers on Inequality Measured By Gini Index : The Example of Macedonia, *UTMS Journal of Economics*, 9(1), s. 49-61.
- Levin, A., Lin, C. F. ve Chu, C. S. J. (2002). Unit Root Tests in Panel Data: Asymptotic and Finite-Sample Properties. *Journal of Econometrics*, 108, s. 1-24.
- Li, H., Xie, D. ve Zou, H. (2000). Dynamics of Income Distributio, *Canadian Journal of Economics*, Vol. 33, No. 4, 2000, s. 937-961.

- Maddala, G. S. ve Wu, S. (1999). A Comparative Study of UnitRoot Tests with Panel Data and a New Simple Test, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 61, s. 631-652.
- Martínez-Vazquez, J., Vulovic, V. ve Dodson, B. M. (2014). The Impact of Tax and Expenditure Policies on Income Distribution: Evidence from a Large Panel of Countries, *Hacienda Pública Española/Review of Public Economics*, 200-(4/2012): s. 95-130.
- Niehues, J. (2010). Social Spending Generosity and Income Inequality: A Dynamic Panel Approach, *Discussion Paper Series, IZA* (No. 5178).
- OECD (2020a). *Income inequality*. Erişim Adresi <https://data.oecd.org/inequality/income-inequality.htm>.
- OECD (2020b). *Social Expenditure-Aggregated Data*. Erişim Adresi https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=SOCX_AGG.
- Öztürk, N. (2009). *İktisatta bölüşüm (1.bs.)*, Kuram-Politika, Palme Yayıncılık, Ankara.
- Öztürk, N. (2017). *Gelir dağılımının iktisadi analizi (1.bs.)*, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Persson T. ve Tabellini, G. (1994). *The American Economic Review*, Vol. 84, No. 3 (Jun., 1994), s. 600-621.
- Pınar, A. (2019). *Maliye Politikası Teori ve Uygulama*. 10. Baskı, Ankara: Turhan Yayınevi.
- Samuels, P. ve Gilchrist, M. (2014). Pearson Correlation, Statsutor, Community Project. *Encouraging Academics to Share Statistics Support Resources*.
- Schwabish, J., Smeeding, T. ve Osberg, L. (2004). Income Distribution and Social Expenditures: A Crossnational Perspective, *Luxemburg Income Study, (LIS) Working Papers Series*. No: 350, October 2004, s. 5-23.
- Sylwester, K. (2002). Can Education Expenditures Reduce Income Inequality?. *Economics of Education Review*, Vol. 21, 2002, s. 43-52.
- Ulu, M. İ. (2018). The effect of government social spending on income inequality in oecd: a panel data analysis, *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences*, 1 (3), s. 184-202.
- Ürper, T. D. (2018). *Kamu Harcamalarının Gelir Dağılımı Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Wang, C, Caminada, K. ve Goudswaard, K. (2012). The Redistributive Effect of Social Transfer Programmes and Taxes: A Decomposition Across Countries, *International Social Security Review* 65(3), s. 27-48.
- Weede, E. (1997). Income inequality, democracy and growth reconsidered. *European Journal of Political Economy*, 13 (4), s. 751-764.

Woo, J., Bova E., Kinda T. ve Zhang, S. (2013). Distributional Consequences of Fiscal Consolidation and The Role of Fiscal Policy: What Do The Data Say?, *IMF Working Paper*, No. 13-195,

Wooldridge, J. M. (2013). *Ekonometriye Giriş*. (4. Basımdan Çeviri). (Çeviren: Ebru Çağlayan), Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul.

World Bank (2020a). GDP growth (annual %). Erişim Adresi <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?view=chart>,

World Bank (2020b). Population growth (annual %). Erişim Adresi <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.GROW?view=chart>.

Yardımcıoğlu, F. ve Yayla, Y. E. (2020). Sosyal Harcamaların Gelir Dağılımı Üzerindeki Etkisi: Orta ve Doğu Avrupa Ülkeleri Örneği. *Gümrük Ticaret Dergisi*,7(19),s.34-48.

Citation: Kılı M. & Uludağ S., Veri Zarflama Analizi ile Maliyet Performansı Ölçümü: BIST Tekstil Sektöründe Bir Uygulama, BMIJ, (2020), 8(4): 797-828, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1600>

VERİ ZARFLAMA ANALİZİ İLE MALİYET PERFORMANSI ÖLÇÜMÜ: BIST TEKSTİL SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA¹

Mustafa KILLI²

Received Date (Başvuru Tarihi): 24/08/2020

Sümeyye ULUDAĞ³

Accepted Date (Kabul Tarihi): 25/10/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 10/12/2020

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Yönetim Muhasebesi,
Maliyet Performansı Ölçümü,
Veri Zarflama Analizi

JEL Kodları:

M40,

M41,

Küreselleşen dünyada işletmelerin rakipleri ile rekabet edebilmeleri için maliyet üstünlüğü sağlamaları gerekmektedir. Geçmiş verilerden elde edilen maliyet sonuçları ile maliyet performans ölçümleri yapılması işletme yöneticilerinin geleceğe ilişkin daha doğru karar almasına yardımcı olacaktır. Çalışmanın amacı tekstil, giyim eşyası ve deri sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin maliyet performanslarını ölçerek, mevcut durumlarını belirlemek ve işletmelerin gelecekte daha etkin hale gelebilmeleri için öngöründe bulunmaktır. İşletmeler arasında gerçekleşen kıyaslama sonucunda, etkin olmayan tekstil işletmelerinin girdi düzeylerinde iyileştirme yapılması, etkin olmayan işletmeler için referans seti tespit edilerek ve yönetim muhasebesi kapsamında da yöneticilere yol göstermesi amaçlanmaktadır. Çalışmamızda Borsa İstanbul (BIST)'da işlem gören tekstil, giyim eşyası ve deri sektöründe yer alan 19 adet işletmenin 2017-2019 yılları finansal tablolarından elde edilen maliyet verileri ile aynı sektörde kıyaslama imkânı sağlayan, birden fazla girdi ve çıktı kullanılabilen en popüler performans ölçüm yöntemlerinden biri olan Veri Zarflama Analizi (VZA) uygulanarak işletmelerin maliyet etkinlik ölçümü yapılmıştır. İşletmeler etkinliklerine göre sıralanmıştır. İşletmeler arasında etkinlik değerleri yıllara göre farklılık göstermiştir. 2 işletmenin incelenen yıllarda ölçek verimlilikleri etkin çıkarken, diğer işletmeler etkinliklerini düzenli olarak sürdürmemiştir.

Keywords:

Management Accounting Cost Performance Measurement Data Envelopment Analysis

JEL Codes:

M40

M41

¹ Bu çalışma Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında hazırlanan "Veri Zarflama Analizi ile Maliyet Performansı Ölçümü: BIST Tekstil Sektöründe Bir Uygulama" adlı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

² Doç. Dr. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İİBF, mkilli@osmaniye.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-9283-9852>

³ Dr. Öğrencisi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, SBE, sumeyyeuludag8@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-9301-0539>

EXTENDED ABSTRACT

COST PERFORMANCE MEASUREMENT WITH DATA ENVOLEPMENT

ANALYSIS: AN IMPLEMENTATION IN BIST TEXTILE SECTOR

1. LITERATURE

1.1. RESEARCH SUBJECT

Regardless of the sector, they operate in, ensuring and measuring efficiency in businesses has become increasingly important in recent years. In particular, the global competitive environment forces businesses to use resources effectively and efficiently. For this reason, businesses need to evaluate their performance in the sector in which they operate, compare their effectiveness with their competitors and update their strategies in this context.

There are many studies in domestic and foreign literature about businesses operating in the Textile, Clothing and Leather sector. In the studies conducted by Çetin (2006), Sariçam and Erdumlu (2012), Demir (2013), Verma, Kumavat and Biswas (2015), data envelopment analysis (DEA) was performed in the field of textile and ready-to-wear industry. Relatively efficient enterprises were determined by comparing the performance of the sectors. Also, as a result of the performance analysis, it was concluded that investments in the technological field should generally increase, resources should not be wasted, and the resources should be fully utilized in order to reduce inefficient resource use and provide better performance.

1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

The study aims to measure the cost performance of the enterprises operating in the textile, clothing and leather sector, to determine their current status and to make predictions for the businesses to become more effective in the future. As a result of the comparison between enterprises, it is aimed to improve the input levels of inefficient textile enterprises, to identify a reference set for ineffective enterprises and to guide managers within the scope of management accounting.

1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

As a result of DEA applied to textile enterprises traded in BIST, it has been tried to contribute to the literature by making ineffective enterprises effective and making comments about the performances of the enterprises in terms of competition.

2. DESIGN AND METHOD

2.1. RESEARCH TYPE

The most commonly used non-parametric method is the DEA technique developed by Charnes, Cooper and Rhodes in 1978 (Seyrek & Ata, 2010, p.69). DEA has emerged as an alternative to regression analysis for efficiency. One of the most significant advantages of the DEA method is that it provides the opportunity to process more than one input and output in the same analysis. DEA is a method that provides quick and easy performance measurement for analysts. It transforms multiple input and output values into a single efficiency value. With the interpretation of the results, individual suggestions are made, and it helps decision-makers to take economic measures (Frehe, 2013).

2.2. RESEARCH PROBLEMS

This research tries to reveal how the increase or decrease in costs of textile companies will affect performance.

2.3. DATA COLLECTION METHOD

The financial ratios used in the analysis were obtained from the financial statements of the companies examined within the scope of the research. The financial statements of the companies were obtained from the website of the Turkish Public Disclosure Platform.

2.4. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS

In the analysis made within the scope of the research, DEA is used. The cost-effectiveness of enterprises was measured by applying DEA, which is one of the most popular performance measurement methods that allow comparison in the same sector and can use more than one input and output.

2.5. RESEARCH MODEL

The choice of model depends on the input and output variables. If control over input is less, an output-oriented model should be used, if control over output is less, an input-oriented model should be used (Demir, 2013, p.64). Input-oriented models determine how much inefficient decision-makers should reduce their inputs to achieve a certain level of output. Output-oriented models, on the other hand, are models that try to determine how much output should be increased in order to ensure the effectiveness of ineffective decision units with a given combination of inputs (Akyüz, Yıldırım, & Balaban, 2015, p. 29).

3. FINDINGS AND DISCUSSION

3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS

When the 2017 analysis of the enterprises was examined under a fixed scale, five enterprises were found effective. When examined under the variable scale, nine enterprises were found effective. Considering the effectiveness of the scale in 2017, 5 enterprises were effective. In 2018, 5 enterprises were effective under the fixed scale assumption, while ten enterprises were found effective under the variable scale assumption. Looking at scale efficiency in 2018, 5 enterprises were found effective. In 2019, 7 businesses on a fixed scale were effective, while ten businesses on a variable scale were effective. When the scale efficiency of 2019 was evaluated, it was concluded that 7 enterprises were effective. It has been determined that scale efficiency is effective in BLCYT and YATAS enterprises within the three years examined. In the years examined, the BLCYT enterprise was ranked first by referencing 25 times by other businesses. The efficiency of 2017 input and output values with DEA was evaluated and analyzed with the input-oriented BCC scale. Six enterprises are said to be effective because the efficiency measurement of BLCYT, DERIM, MNDRS, SNPAM, YATAS and YUNSA companies is found to be one as a result of the analysis. BLCYT, DERIM, MNDRS, SNPAM and YATAS firms were found useful on the CCR scale as DEA analysis results also gave fixed scale returns. As a difference, YUNSA firm was not effective in CCR scale, while BCC was useful on the scale. Since the scale efficiency value is found in the form of CCR / BCC, the scale efficiency of companies that are effective in both scales is 1. If we evaluate the efficiency results of the scale, five companies, namely BLCYT, DERIM, MNDRS, SNPAM and YATAS, are considered adequate.

When the variable scale efficiency for 2017 was evaluated, it was determined that 10 out of 19 businesses were below the efficiency limit. There are ten inactive companies, namely ATEKS, ARSAN, BRKO, BRMEN, BOSSA, HATEK, KRTEK, KORDS, RODRG, SKTAS. The efficiency value of ATEKS, which is among the ineffective enterprises, is expressed as 0.796, which is 0.204 less efficient than the closest decision-making unit in the market. According to the average values, the scale efficiency average of 19 enterprises has a value of 0.840, and this value is close to 1, which is the efficiency limit, shows that the companies operating in the textile sector generally work close to the effect in 2017.

When evaluated on the CCR (total efficiency) scale in 2018, five enterprises are effective, namely BLCYT, BOSSA, KRTEK, YATAS and YUNSA. When evaluated with the BCC (technical efficiency) scale, ten companies, namely BLCYT, BRMEN, BOSSA, DERIM, DESA, KRTEK, MNDRS, RODRG, YATAS and YUNSA, were found useful. According to the scale efficiency values; BLCYT, DERIM, MNDRS, SNPAM, and YATAS enterprises have been found useful. According to their average values, it can be said that the scale efficiency of 19 enterprises decreased compared to 2017 since the scale efficiency average of 2018 was 0.744.

When efficiency was measured with the CCR scale in 2019, seven businesses, BLCYT, BOSSA, MNDRS, RODRG, SNPAM, YATAS and YUNSA, were found useful. When evaluated with the BCC scale; BLCYT, SNPAM, YATAS, YUNSA, MNDRS, RODRG, BOSSA, DAGI, DERIM, DESA companies are active. Seven firms, namely BLCYT, BOSSA, SNPAM, YATAS, YUNSA, MNDRS, RODRG, are active according to the scale efficiency values. According to the average values of 2019, the scale

efficiency average of 19 enterprises has a value of 0.858, showing that it is more effective compared to 2017 and 2018.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

4.1. RESULTS of the ARTICLE

In this study, the cost performance of companies listed in the BIST Textile Sector between 2017-2019 was analyzed using DEA. As a result of the analysis, while the scale efficiencies of two enterprises among the companies were influential in the years examined, other enterprises could not continue their activities regularly.

4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS

For 2019 BRKO firm 41% in G1 (cost of sales/sales), 69% in G2 (management expenses/sales), 41% in G3 (marketing expenses), BRMEN firm up to 74% in G2 HATEK firm will be able to take an active position if it reduces 28% in G1 and G3 and 38% in G2. The cost of sales within the sales of these enterprises, general management and marketing, sales and distribution expenses have an essential place. When evaluated in general, it can be suggested to ineffective businesses to reduce their costs and significantly to develop strategies to reduce the cost of sales.

4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE

This study was conducted by using the financial data of the textile companies listed in Borsa Istanbul. Only data available for a three-year period based on the textile sector are considered. The study can be re-expanded for different sectors, period and models. It should also be considered that the financial data of companies not listed on the stock exchange will differentiate the results of their analysis.

1. GİRİŞ

Yönetim muhasebesi ile yöneticiler, işletme kuruluş hedeflerini yerine getirme ve karar almalarına yardımcı olan finansal ve finansal olmayan bilgileri ölçme, analiz etme ve raporlama sürecine (Horngren, Datar & Rajan, 2015, s.26) katkı sağlamaktadır. İşletme yönetimiyle muhasebe arasında köprü görevi gören yönetim muhasebesi, yöneticilerin doğru ve sağlıklı karar alabilmesi için gerekli sayısal verileri elde etmesini sağlar. Bu bağlamda, bilgilerin ham veri şeklinde toplanmasından, uygun raporlar haline dönüştürülme aşamasına kadar yapılan tüm muhasebe çalışmaları bu alana girmektedir. Yöneticiler için gerekli olan bilgi, yönetim muhasebesini yönlendiren en temel etkidir. Yapılan tüm uygulama ve hazırlanan raporlar genel kabul görmüş ilke, kavram ve kurallar, muhasebe standartları ve yasal hükümlere uygun olup olmamasından ziyade, öncelikle yöneticilerin ihtiyaçlarını karşılaması yönetim muhasebesi açısından daha önemlidir (Coşkun Arslan ve Karkacier, 2019, s.433).

Yönetim muhasebesi, doğru ve eş zamanlı yürütülen faaliyetler sonucu üretilen bilgileri kullanırken, işletme performansının verimli bir şekilde iyileştirilmesi hedeflenir. Yönetim muhasebesi sadece finansal verileri ölçmekle kalmaz aynı zamanda ürün tasarımı, inovasyon konuları, çalışan motivasyonu, müşteri memnuniyeti ve sadakati, süreç kalitesi, yeni pazar arayışı ve pazarlama kararlarında uyumu sağlama gibi finansal olmayan konularda da yönetim muhasebesi kararları kullanılmaktadır. Ürün tasarımından, ürün satışına kadar olan tüm süreç hatta satış sonrası görüşler yönetim muhasebesinin ilgi alanındadır (Kaygusuz ve Dokur, 2015, s.2).

Ekonomide gerçekleşen gelişme ve değişimler karşısında klasik yöntemler yetersiz kalınca, modern yöntemlerden biri olan stratejik yönetim önemli rol oynamaktadır. Ulusal ve uluslararası bağlamda rekabet gücü genel verimlilik düzeyini ve maliyet üstünlüğünü etkilemiştir. İşletmeler değişen koşulları izleyip, rekabet üstünlüklerini arttırmak zorundadır.–Stratejik yönetim muhasebesi sosyal, siyasi ve ekonomik gelişmelerin rakipler üzerindeki etkisinin göreceli olarak değerlendirmesine ve yönetimin uzun vadeli stratejik planlar yapmasına yardımcı

olmaktadır. Geleneksel muhasebe ve stratejik yönetim muhasebesi kıyaslandığında; dış çevre ve pazara ilişkin bilgiler alınmasında, işletmelerin maliyet yapılarını incelemede ve izlediği stratejiler konusunda elde edilen bilgilerin incelenip analizinin yapılmasında stratejik yönetim muhasebesi, yöneticilere doğru kararlar vermesini sağlamaktadır (Ergin ve Elmacı, 1999, s.42-43).

Hangi sektörde faaliyet gösterirse gösterecek işletmelerde etkinliğin sağlanması ve ölçülmesi son yıllarda giderek önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle küresel rekabet ortamı işletmeleri, kaynakları etkin ve verimli bir şekilde kullanmaya zorlamaktadır. İşletmelerin kaliteden taviz vermeden daha az girdiyle daha çok çıktı elde ederek maliyet üstünlüğü elde etmeleri ve etkinliklerini artırmaları mümkün olacaktır. Bu nedenle işletmelerin faaliyette bulunduğu sektör içinde performanslarını değerlendirmeleri, rakipleriyle etkinlik karşılaştırması yapabilmeleri ve bu bağlamda stratejilerini güncellemeleri gerekmektedir.

Bu çalışmada girdi ölçüsü olarak maliyetler ve çıktı ölçüsü olarak kâr kullanılarak maliyet performansı ölçülmek istenmiştir. Bu amaçla BIST Tekstil, Giyim Eşyası ve Deri sektöründe yer alan 19 adet işletmenin 2017-2019 yılları finansal tablolarından elde edilen maliyet ve kârlılık verileri ile sektörel kıyaslama imkânı sağlayan performans ölçüm yöntemlerinden biri olan Veri Zarflama Analizi (VZA) uygulanarak işletmelerin maliyet performansı ölçümü yapılmıştır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Yerli ve yabancı literatürde Tekstil, Giyim Eşyası ve Deri sektöründe faaliyet gösteren işletmeler hakkında birçok çalışma bulunmaktadır. Yapılan çalışmalarda VZA, Stokastik Sınır Analizi, Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) Analizi, Çok Boyutlu Regresyon Analizi, Malmquist Toplam Faktör Verimlilik Endeksi, Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) ve TOPSIS gibi teknikler kullanılmaktadır. Araştırmacılar çalışmalarında bu tekniklerden sadece birini kullanabildikleri gibi, iki ve daha fazla tekniğin de birlikte kullanıldığı çalışmalar yapılmaktadır. Bu bölümde, ulusal ve uluslararası literatürdeki tekstil, hazır giyim ve deri işletmelerinin etkinlikleri üzerine yapılan çalışmalara yer verilmektedir.

Chandra, Cooper, Li ve Rahman (1998), VZA kullanılarak Kanadalı 29 tekstil şirketinin performans analizini değerlendirdikleri çalışmalarında CCR modelini kullanmışlardır. Verimsiz girdilerin azaltılması ile azaltılmaması arasındaki dengeyi değerlendirmek için matematiksel bir model geliştirmişlerdir. Araştırma kapsamındaki şirketlerin, strateji ve kapasite planlarında değişiklik yapıp, performanslarını yenilemeleri gerektiği sonucuna varmışlardır.

Kayalidere ve Kargın (2004), tarafından yapılan çalışmada, BIST'te işlem gören tekstil ve çimento sektörlerine ait şirketlerin 2002 yılı etkinlikleri VZA ile ölçülmüş ve etkin olmayan şirketlerin etkin ve verimli duruma geçmeleri için etkin şirketler baz alınarak hangi oranda iyileşme yapılması gerektiği araştırılmıştır. Çimento sektörü için 15 firma, tekstil sektörü için 27 firmanın verileri kullanılmıştır. Birinci analizde, girdi olarak; personel sayısı ve toplam aktif değerler, çıktı olarak; net satış ve net kâr değerleri kullanılmıştır, ikinci analizde ise girdi olarak personel sayısı ve maddi duran varlıklar kullanılmış, çıktı olarak net satış ve net kâr kullanılmıştır. Çimento sektöründe 3 şirket etkin bulunurken, 12 şirketin etkin sınıra ulaşamadıkları tespit edilmiştir. Yapılan ikinci analizde etkin bulunan şirket sayısı 4'e çıkmıştır. Tekstil firmaları değerlendirildiğinde iki analizde de 5 şirket etkin bulunmuş ama etkin bulunan şirketlerin 1 tanesi farklılaşmıştır. Sonuç olarak girdi ve çıktı ağırlık değerlerine karşı hassas bir analiz çeşidi olduğu için verilerin doğru seçilmesi gerekmektedir. Çünkü sonuçların farklılaşmasına neden olmaktadır.

Çetin (2006), tarafından yapılan çalışmada, BIST'te yer alan tekstil ve hazır giyim sektörü 2004/12 yılı baz alınarak girdi değişkeni olarak cari oran, likidite oranı, nakit oranı, net işletme sermayesi/toplam aktifler kullanılırken, çıktı olarak öz sermaye kâr marjı, aktifler kâr marjı, net kâr marjı kullanılmıştır. Kurulan modellerin çözümünde ise LINDO paket programından yararlanılmıştır. Analiz sonucunda 22 firmadan 4 tanesinin görel olarak tam etkin olduğunu tespit edilmiştir.

Perçin ve Ustasüleyman (2007), tarafından yapılan çalışmada VZA ve Malmquist toplam faktör verimliliği endeksi yaklaşımları kullanılarak 2000 ve 2002 döneminde BIST ulusal pazarda yer alan dokuma, giyim eşyası ve deri ile gıda içki ve tütün firmalarının etkinlikleri ölçülmüştür. Görel etkinlikleri ölçüldükten sonra etkin sınırdan uzaklaşmaya neden olan faktörler duyarlılık analizi ile araştırılmıştır. TFP

(total factor productivity) endeksi ile etkinlik ve verimlilik bileşenlerindeki değişimler incelenmiştir. Gıda sektöründe 24, tekstil sektöründe 31 işletme incelenmiştir. Girdi olarak firmaların çalışan sayısı, aktif toplamı ve öz sermaye tutarı seçilmiştir. Çıktı olarak; satışlar, kâr, piyasa değeri, hisse başına getiri ve hisse başına kâr kalemleri kullanılmıştır. Tekstil firmalarının ÖGSG'ye göre 12'si, ÖGDG'ye göre 17'si etkin bulunurken; gıda sektöründe ÖGSG'ye göre 16, ÖGDG'ye göre 19'u etkin bulunmuştur.

Sarıçam ve Erdumlu (2012), 2003-2008 döneminde BIST'te yer alan tekstil, konfeksiyon ve deri sektöründe yer alan şirketlere BCC modelini uygulamıştır. BIST'te yer alan hazır giyim sektöründe 10, tekstil sektöründe 23 firma değerlendirilmiştir. Girdi olarak net aktifler ve çalışan sayısı; çıktı olarak vergi öncesi kâr, ihracat geliri, brüt katma değer kullanılmıştır. Sonuç olarak yapılan analiz, tekstil ve konfeksiyon endüstrisi arasında sektöre özgü tuzakların tespit edilebilmesine ve sektörlerin performanslarını karşılaştırarak inceleme yapılabilmesine imkân vermiştir.

Demir (2013), tarafından yazılan yüksek lisans tezinde 2003-2010 yılları arası Türk Tekstil Sektörü'nün performans analizi incelenmiştir. Araştırmada toplam mal ve hizmet alışları, ücretli çalışanların çalıştıkları saat sayısı ve girişim sayısı girdi olarak alınırken üretim değeri çıktı olarak alınmıştır. Tekstil sektörünün üretim performansı, küresel ekonomik dinamiklerden etkilenmektedir. Bunun yanında teknolojinin payı da oldukça fazladır. Son zamanlarda ürün bazında tekstil makineleri ve ekipmanı azalmış, dışa bağımlı konuma gelmişlerdir. Araştırmada, Türk Tekstil Sektörü'nün teknolojik alandaki yatırımlarını arttırması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Öztürk (2014), Türk tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren firmaların 2012 yılı ihracat etkinliklerini VZA ve AHS yöntemleriyle değerlendirmek amacıyla yazdığı yüksek lisans tezi ile İstanbul Sanayi Odası (İSO) 500'e giren tekstil firmalarının 2012 yılı verilerinin ihracat etkinlikleri üzerinde inceleme yapmıştır. Etkinlik düzeylerinin belirlenmesi için girdi olarak çalışan sayısı, aktif toplamı, ihracat yapılan ülke sayısı, ihracat tecrübesi kullanılmış ve çıktı olarak ihracat satış tutarı değişkeni kullanılmıştır. Analiz sonucunda dört firma etkin bulunmuştur. İhracat performansında en önemli kriter ürün politikalarıdır. İhracat performansı açısından

en çok öneme sahip olan kriterleri; ürün politikası, fiyatlandırma politikası, yönetsel politikalar, ihracat tecrübesi ve teknolojik altyapıdır. Buna karşılık, en az öneme sahip kriterlerin ise dağıtım politikası ve sahiplik durumu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Usman vd. (2014), Pakistan'da 100 tekstil firmasının 2006-2011 yılları arasında kapsayan dönemde verimlilik ve performanslarını ölçmüştür. VZA'da sabit ölçek modeli ve değişken ölçek modeli getirileri; 0,82 ve 0,86 değerlerinin bulunması, Pakistan tekstil sektörünün verimliliğe yakın olduğunu ortaya koymuştur. Firma yaşı, pazar payı ve satış artışı olumlu etkilenirken; firma büyüklüğü, ihracat katılımı ve finansal kaldıraç oranları Pakistan'ın tekstil sektörünün performansı üzerinde olumsuz etkileri olduğu tespit edilmiştir.

Verma, Kumavat ve Biswas (2015), tarafından yapılan bir çalışmada, Hindistan'da seçilmiş 10 tekstil fabrikası için numunenin teknik verimliliği VZA ile ölçülmüştür. 2012 ve 2013 yılları verileri kullanılmıştır. CCR modeli kullanılmış ve girdi olarak ham madde maliyeti (yün, sentetik, polimer vb.) - yakıt ve enerji maliyeti (fuel oil, lpg, elektrik vb.) - çalışanların maliyetini (işçi maaşı vb.) kullanılırken, çıktı olarak satışlar (ürünlerin maliyeti) ve net kârlılık oranı kullanılmıştır. Araştırmada, verimsiz rafinerilerde kaynak kullanımının azaltılması, daha iyi performans sağlamak için kaynakların boşa harcanmaması ve tam faydalanılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Özçelik ve Kandemir (2017)'in makalesinde BIST'te işlem gören imalat sektöründe yer alan işletmelerin VZA ile etkinlik ölçümü yapılmıştır. 2012 ile 2014 yılları arasında ait yıllık bilanço ve gelir tabloları ile finansal oranları hesaplanmıştır. Girdi olarak; cari oran, likidite oran ve stok devir hızı kullanılmış, çıktı verileri için; net kâr marjı, öz sermaye kârlılığı ve aktif kârlılık oranları kullanılmıştır. VZA sonucunda imalat sektöründe kalıcı olabilmek için işletmeler kaynaklarını etkin kullanmalı ve eksiklerini tamamlamalıdır. İşletmeler etkinlik değerlendirmesi yaparak geçmişten günümüze durumlarını değerlendirip, gelecek dönemlerdeki hedeflerine göre planlarını şekillendirebileceklerdir.

Akın (2018), BIST'te kayıtlı dokuma sektöründe faaliyet gösteren 17 firmanın 2013 ve 2017 yıllarına ait verilerini analiz etmiştir. VZA'da girdi esaslı CCR modeli uygulanmış ve firmaların etkinlik değerlerindeki değişimi analiz etmek için

Malmquist toplam faktör verimlilik endeksi uygulanarak firmaların etkinlik analizi yapılmıştır. Analizlerde cari oran, asit-test oranı, kaldıraç oranı, finansman oranı, stok devir hızı ve aktif devir hızı girdi değişkeni olarak yer alırken, toplam aktif kârlılığı ve satışların kârlılığı olmak üzere iki adet çıktı değişkeni kullanılmıştır. Çalışma sonucunda 2013 yılında 8 firmanın, 2014 yılında 6 firmanın, 2015 yılında 4 firmanın, 2016 ve 2017 yıllarında ise 5 firmanın görece olarak %100 etkinliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

Özçelik ve Avcı Öztürk (2019), BIST'e kayıtlı 2015 ve 2017 yıllarının gıda, içecek işletmelerinin maliyet yönetimindeki görece etkinliklerini VZA'da girdi esaslı CCR ve BCC modellerini kullanarak analiz etmiştir. İşletmelerin maliyet verilerine ilişkin oranları (satışların maliyeti/satış hasılatı, yönetim gideri/satış hasılatı, pazarlama gideri/satış hasılatı) girdi değişkeni, kârlılık oranları da (aktif kârlılığı, öz kaynak kârlılığı, net kâr marjı, faaliyet kâr marjı) çıktı değişkeni olarak kullanılmıştır. Ölçeğe göre sabit ve değişken getiri varsayımı altında toplamda 22 adet işletmenin 4 tanesi rakip firmalara kıyasla etkin bir performans göstermiştir.

3. PERFORMANS ÖLÇME YÖNTEMLERİ

İşletmelerde çalışanların performansları sistematik olarak değerlendirilmesi 1900'lü yılların başında ABD'de kamu hizmeti sunan kurumlarda görülmektedir. Taylor'un iş ölçümü uygulamaları ile çalışanların verimlilikleri ölçümlenmiş sonrasında ise performans değerlendirme kavramı olarak işletmelerde kullanılmıştır (Uyargil, 2014, s.3).

Performans; bireyin, topluluğun, örgütün ya da bir işletmenin yaptığı işle, hedeflediği iş arasındaki yapabildiği düzeyi ya da hangi noktaya kadar gelebileceğinin sayısal veya sözel ifadesidir (Kecek, 2010, s.11). Performans ölçümü ise; işletmelerin kullandığı kaynakların, ürettiği mal ve hizmetlerin, ulaştıkları sonuçların takip edilmesi için sistemli ve düzenli bir şekilde veri toplanması, toplanan verilerin analiz edilmesi ve raporlanması şeklinde tanımlanır (Sayıştay, 2003, s.9). Performans ölçümü, işletmelerin kullandığı programları, sistemleri, tasarladığı işleri ve süreçleri ölçtüğü ve izlediği yapılandırılmış bir süreçtir. Endüstri, hizmet ve ticaret işletmeleri fark etmeksizin, her sektörde performans ölçümü çok önemlidir. İşletmelerin hedefleri doğrultusunda yapılan işlerde kaynakların verimli ve doğru kullanılması gerekir.

Çünkü kurumların performansı, verimlilik ile ilişkilidir. Performans ölçümünün verimli olması için kaynakların verimli kullanılması, kalitenin artırılması, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve stratejik hedeflerin gerçekleştirilmesi gerekir (Alrashidi, 2015, s.11-12).

Performans ölçütleri, basit, anlaşılması kolay ve günlük işlerle ilgili olmalıdır. Ölçmek istenilen amaca uygun ve kullanıcının ihtiyacı doğrultusunda kriterler belirlenmelidir. Eksik bırakılan veya birbiriyle çakışan kriterler olmamalıdır. Ölçülmesi planlanan konu üzerinde, fikir birliğine varılmalıdır. Kullanılan verilerin sayısal bilgiler içermesi, kriterlerin değişen ihtiyaca uyarlanabilmesi yani esnek olması gerekmektedir (Erin, 2010, s.7-8).

Muhasebe verilerine dayalı performans ölçütleri, belirli bir dönemde ortaya çıkan faaliyet sonucunu esas almaktadır. Bu performans ölçüleri, muhasebe faaliyetleri sonucunda meydana gelen kâr rakamının hesaplanmak istendiği değere bölünmesi sonucu ortaya çıkarlar. Finansal tablolarda bulunan kâr rakamı, risk parametresini dikkate almamaktadır. Finansal tablodaki kârın, hangi riskler çerçevesinde ortaya çıktığı bilinmemektedir. Muhasebe esaslı finansal performans göstergeleri; öz kaynak kârlılığı, varlık (aktif) kârlılığı, yatırılan sermayenin getirisi ve hisse başı kârdır (Şenol ve Ulutaş, 2018, s.86).

3.1. Etkinlik- Etkililik- Verimlilik

Etkinlik mevcut kaynakların kullanımı ile ilgili bir kavramdır yani girdi miktarını arttırmadan, çıktı düzeyini maksimum hale getirmektir. Etkililik; planlanan miktar, belirlenen hedef ve amaçların gerçekte ne kadarına ulaşıldığı ile ilgilidir (Demir, 2013, s.50). Bu iki kavramın merkezinde yer alan verimlilik ise kısıtlı kaynaklarla kaliteyi arttırmak şeklinde açıklanmaktadır. Ayrıca yüksek performans için yüksek etkinlik değeri şarttır (Yürüşen, 2011, s.6).

Verimlilik bakış açısına ya da kullanılan içeriğe göre değişiklik göstermektedir. Yapılan işte ne kadar iyi olduğumuz anlamına gelir. Ürün ve hizmetlerin ne kadar etkin olduğu ile alakalı durumdur. Doğru işler yaparak istenen sonuçları elde etmek için kaynakları doğru kullanmaktır. Girdi faktörü (yani insan ya da fiziksel kaynaklar) ile üretilen çıktı (ürün ya da hizmet) arasındaki ilişkidir (Pekuri, Haapasalo ve Herrala,

2011, s.41). Yüksek verimlilik ise belirli miktarda olan kaynakla daha çok üretmek yani daha fazla çıktı elde etmektir (Prokopenko, 2011, s.19).

Etkinlik kavramı iktisat bilminde en az çaba ya da maliyet ile maksimum seviyede sonuç verme kapasitesi, organizasyonel alanda ise girdi çıktının en uygun şekilde yapılması şeklinde tanımlanmıştır (Bakırcı, 2006, s.201). Etkinlik oranı bulunurken 1 değeri elde edilmeye çalışılır. Eğer bulunan değer 1'in altındaysa faaliyetlerin istenildiği gibi sonuçlanmadığı, 1 değerini aşması durumunda ise hedefin üstünde performans gösterildiği anlaşılır (Yürüşen, 2011, s.6).

3.2. Etkinlik Ölçme Yöntemleri

Yönetim muhasebesinde performansa dayalı analiz yapılmaktadır. Bunun için kullanılan üç farklı teknik; oran analizi, parametrik analiz ve parametrik olmayan analiz teknikleridir.

Oran analizi: Performans ölçerken en çok tercih edilen analiz çeşidi oran analizidir. Girdi ve çıktı sayısının tek olması kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Tek girdi ve tek çıktı kullanılması etkinlik ölçümünde bir boyutu ele aldığı için, alınmayan diğer boyutlar göz ardı edilmektedir. Oran analizinin diğer bir dezavantajı mutlaka karşılaştırma yapmaya ihtiyaç duymasıdır. Çıkan sonuçlar ya kendi dönemleriyle ya da yıllar bazında diğer çıkan sonuçlarla karşılaştırılması sonucunda anlamlı olacaktır. Oran analizinde çıkan sonuçlar işletmeyi bazen etkin, bazen de başarısız gösterebilmektedir. Tekli oran yerine genişletilmiş oranlar kullanıldığı takdirde, daha doğru sonuçlara ulaşılabilecektir. Bu yüzden etkinlik ölçümünde farklı oranları anlamlı biçimde ağırlandırılarak, tek ölçüt kullanılmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Oruç, 2008, s.7).

Parametrik yöntemler: Parametrik yöntemlerin kullanılabilmesi için faaliyet sonuçlarının tek değişkenle tanımlanması gerekmektedir. Bağımlı değişken tek bir değişkenden oluşmuyorsa, parametrik yöntem kullanmak organizasyonun etkinliğini sonuca ulaştırmayacaktır. Faaliyet sonuçlarının değerlendirilmesinde, parametrik yaklaşım kullanıldığında bazı yetersizlikler karşımıza çıkmaktadır. Parametrik yöntemler tek çıktı kullanımına izin verdiği için, kamu sektörü gibi bazı alanlarda sonuç elde edilemeyecektir. Kamu sektöründe, harcama programları veya kamu

politikaları çok sayıda sonuç elde etmeyi planladığı için yetersiz kalacaktır. Parametrik yöntemler ortalama değere göre yapıldığı için, en iyi performansı sağlayan karar birimine bağlı olmayacaktır. Ayrıca parametrik yöntemlerle bulunan ortalama üretim fonksiyonu, grubun içindeki çeşitliliği gözlemleyememektedir. Tahmin edilen fonksiyonun katsayıları sabit olduğu için, karar birimlerinin benzer üretim yaptığı varsayılır. Bu yüzden değişik üretim teknolojilerini dışlamaktadır (Güran ve Tosun, 2005, s.94-95).

Parametrik olmayan yöntemler, doğrusal programlama tabanlı teknikler kullanılarak, etkinlik sınırına olan uzaklığı tespit etmek için kullanılır. Üretim biriminin yapısı ile alakalı davranışsal öngörü kullanmak zorunda olmadıkları için avantaj sağlar. Parametrik yöntemin aksine etkinlik ölçümünde birden fazla girdi ve çıktı değişken kullanılabilmesi ekstra avantaj sağlamaktadır. Buna rağmen rassal hata terimi içermediği için tesadüfi veya diğer sebeplerle oluşan hataların modele aktarılması etkinlik sınırının yanlış tespit edilmesine neden olur. Parametrik olmayan yöntemlerin en sık kullanılanı 1978 yılında Charnes, Cooper ve Rhodes'un geliştirdiği VZA tekniğidir (Seyrek ve Ata, 2010, s.69).

3.3. Analiz Yöntemi Olarak Veri Zarflama Analizi

Doğrusal programlama temeline dayanan ve etkinlik ölçümünde kullanılan VZA, Farrel'in 1957'de performans etkinliğini belirlemek için yaptığı teorik çalışmadan yola çıkarak Charnes, Cooper ve Rhodes tarafından geliştirilen parametrik olmayan istatistiksel karşılaştırma tekniğidir. CCR (Charnes, Cooper, Rhodes) yaklaşımı olarak bilinen bu çalışma, yöneylem araştırması ve idari bilimler çevrelerinden başlayıp ekonomi alanına da yayılarak, veri zarflama adı altında popüler bir yaklaşım haline gelmiştir (Behdioğlu ve Özcan, 2009, s.303). Ayrıca VZA'ya 1978 yılında kamu sektöründe kâr amacı gütmeyen firmalarda, verimliliği ölçmek amacıyla 'Karar Verme Birimlerinin Etkinliğini Ölçme' adlı makalede yer verilmiştir (Javid, 2018, s.13).

VZA verimlilik için regresyon analizine alternatif olarak ortaya çıkmıştır. VZA yönteminin en büyük avantajlarından biri aynı analizde birden fazla girdi ve çıktıları işleme imkânı sağlamasıdır. VZA analistler için, hızlı ve kolay performans ölçümü

elde edilmesini sağlayan bir yöntemdir. Birden fazla girdi ve çıktı değerini tek bir verimlilik değerine dönüştürmektedir. Sonuçların yorumlanmasıyla bireysel önerilerde bulunulup, ekonomik önlemler almaları için karar vericilere fayda sağlamaktadır (Frehe, 2013).

VZA orijinal sabit ölçek (CCR) modeline dayanır. Uygulaması esas olarak kâr amacı gütmeyen kuruluşların verimlilik değerlendirilmesine odaklanmıştır. Çünkü bu kuruluşlar ticari şirketler için kullanılan geleneksel ekonomik ve finansal göstergeler temelinde değerlendirilmez. VZA terimi ilk kez ABD’de Rhodes tarafından 1978 yılında program takip analizinde kullanılmıştır. O zamandan sonra etkinlik analizi; güvenlik, ilçe hapisaneleri, mahkemeler, üniversiteler, madencilik, hava taşımacılığı hatta bankacılık alanlarında kullanıldı. Analiz yapılırken değerlendirilecek birimler homojen olmalı ve karşılaştırmaya dayanarak değerlendirilmelidir (Jorge, Negas & Santos, 2013, s.38).

Son zamanlarda birçok uygulamaya konu olan VZA birçok farklı performansın değerlendirilmesinde kullanılmıştır. VZA’da kullanılan metodoloji daha az bilinen teorilerden ziyade temel olarak lineer cebire (matrisler ve vektörler dahil) dayanmaktadır ve kullanım avantajı ise formülasyonların çok doğal ve kolay bir şekilde birbiriyle temas kurmasıdır (Cooper, Seiford & Tone, 2000, s.22).

3.3.2.VZA’da Kullanılan Yöntemler

VZA’da pek çok model kullanılmaktadır. Bu modeller aşağıda sıralanmıştır.

- CCR Modeli / Ölçeğe Göre Sabit Getiri (ÖGSG) Modeli
- BCC Modeli / Ölçeğe Göre Değişken Getiri (ÖGDG) Modeli
- Toplamsal Model (Additive Model)
- Ölçeğe Göre Azalan Getiri Modeli
- Ölçeğe Göre Artan Getiri Modeli
- Aylak Tabanlı Ölçüm Modeli
- Süper Aylak Tabanlı Model’dir.

3.3.2.1. Charnes-Cooper-Rhodes (CCR) Modeli

Bu model, toplam etkinliği ÖGSG varsayımı altında ölçmektedir (Kecek, 2010,

s.66). VZA'dan girdi ve çıktı yönelimli iki şekilde faydalanılabilmektedir. Girdi üzerinde kontrol az ise çıktı yönelimli, çıktı üzerinde kontrol az ise girdi yönelimli model oluşturulmalıdır (Özden, 2008, s.170).

Tablo 1. Girdi ve Çıktı Esaslı CCR Modeli

Girdi Esaslı CCR Modeli	Çıktı Esaslı CCR Modeli
Amaç Fonksiyonu $\text{Max } e_o = \sum_{r=1}^s (u_r y_{ro})$	Amaç Fonksiyonu $\text{Min } e_o = \sum_{i=1}^m (v_i x_{io})$
Kısıtlar $\sum_{r=1}^s (u_r y_{rj}) - \sum_{i=1}^m (v_i x_{ij}) \leq 0$ $\sum_{i=1}^m (v_i x_{io}) = 1$	Kısıtlar $\sum_{i=1}^m (v_i x_{ij}) - \sum_{r=1}^s (u_r y_{rj}) \geq 0$ $\sum_{r=1}^s (u_r y_{ro}) = 1$
<p>$u_r, v_i \geq 0 ; j = 1, \dots, n$ $r=1, \dots, s ; i=1, \dots, m$ n: Karar Verme Birimi Sayısı $j=1,2,\dots,n$ s: Çıktı Sayısı $r=1,2,\dots,s$ m: Girdi Sayısı $i=1,2,\dots,m$ u_r: o. karar verme biriminin r. çıktıya verdiği ağırlık değeri v_i: o. karar verme biriminin i. girdiye verdiği ağırlık değeri x_{io}: o. karar verme birimi tarafından kullanılan i. girdi miktarı y_{ro}: o. karar verme birimi tarafından elde edilen r. çıktı miktarı x_{ij}: j. karar verme birimi tarafından kullanılan i. girdi miktarı y_{rj}: j. karar birimi tarafından elde edilen r. çıktı miktarı</p>	

Kaynak: Kıran, 2008, s.25.

3.3.2.2. Banker-Charnes-Cooper (BCC) Modeli

BCC modeli, Banker, Charnes ve Cooper tarafından 1984 yılında CCR modelinin geliştirilmesiyle ÖGDG varsayımı altında etkinliği ölçmek için oluşturulmuştur. CCR ve BCC modellerinde etkinlik sınırı farklı görüntü vermektedir. ÖGSG varsayımından dolayı tek girdi ve tek çıktı durumu için etkinlik sınırı CCR modelinde orijinden geçen bir doğru şeklindeki, BCC modelinde parçalı doğrusal ve iç bükey şeklinde oluşmaktadır. BCC modelinin geçerli bölgesi, CCR modelinin geçerli bölgesinin alt kümesi olduğundan bir karar verme birimi CCR modeli ile etkin bulunmuşsa, BCC modeli ile de etkin bulunacaktır (Demir, 2013, s.72).

Tablo 2. Girdi ve Çıktı Esaslı BCC Modeli

Girdi Esaslı BCC Modeli	Çıktı Esaslı BCC Modeli
<p><u>Amaç Fonksiyonu</u></p> $\text{Max } e_o = \sum_{r=1}^s (u_r y_{ro}) + u_o$	<p><u>Amaç Fonksiyonu</u></p> $\text{Min } e_o = \sum_{i=1}^m (v_i x_{io}) - v_o$
<p><u>Kısıtlar</u></p> $\sum_{r=1}^s (u_r y_{rj}) - \sum_{i=1}^m (v_i x_{ij}) + u_o \leq 0$ $\sum_{i=1}^m (v_i x_{io}) = 1$	<p><u>Kısıtlar</u></p> $\sum_{i=1}^m (v_i x_{ij}) - \sum_{r=1}^s (u_r y_{rj}) - v_o \geq 0$ $\sum_{r=1}^s (u_r y_{ro}) = 1$
<p> $u_r, v_i \geq 0 ; j = 1, \dots, n$ $r=1, \dots, s ; i=1, \dots, m$ n: Karar Verme Birimi Sayısı $j=1,2,\dots,n$ s: Çıktı Sayısı $r=1,2,\dots,s$ m: Girdi Sayısı $i=1,2,\dots,m$ u_r: o. karar verme biriminin r. çıktıya verdiği ağırlık değeri v_i: o. karar verme biriminin i. girdiye verdiği ağırlık değeri x_{io}: o. karar verme birimi tarafından kullanılan i. girdi miktarı y_{ro}: o. karar verme birimi tarafından elde edilen r. çıktı miktarı x_{ij}: j. karar verme birimi tarafından kullanılan i. girdi miktarı y_{rj}: j. karar birimi tarafından elde edilen r. çıktı miktarı </p>	

Kaynak: Kiran, 2008, s.27-28

3.3.2.3. Toplamsal (Additive) Model

Toplamsal model, 1985 yılında Charnes, Cooper, Golany, Seiford ve Stutz tarafından geliştirilmiştir. CCR ve BCC modelleri girdi ve çıktı esaslı olarak ayrı ayrı değerlendirme yapmaktadırlar. Bu model ise girdi ve/veya çıktıya yönlendirilmeden sonuç üretmektedir. ÖGDG varsayımı altında çalışır. Toplamsal modelin çözüm alanı dış bükey bir yapı oluşturmaktadır. Bu model konik zarf şekli oluşturan ÖGSG durumuna göre daha sıkı dış bükeylik oluşturarak veri noktalarını daha sıkı sarar (Yavuz ve İşçi, 2013, s.162).

Toplamsal modelde asıl amaç girdi fazlası ve çıktı eksikliğini birlikte değerlendirip, etkinlik sınırı üzerinde etkinsiz olan karar birimine en uzak noktayı hesaplamaktır. Bu model sonucu, etkinlik değeri elde edilmemektedir. ÖGDG varsayımına dayanan bu model, veri zarflamayı Charnes-Cooper'ın etkin olmama analizi ile ilişkilendirmektedir (Kiran, 2008, s.29).

3.3.1. Veri Zarflama Analizinde İzlenecek Adımlar

VZA'da izlenecek adımlar; karar verme birimlerinin seçilmesi, girdi ve çıktıların seçilmesi, modelin seçilmesi, göreceli etkinliğin ölçülmesi ve sonuçların değerlendirilmesi olmak üzere beş aşamalıdır.

1. Karar Verme Birimlerinin Seçimi: Karar verme birimleri, girdilerin çıktılarına dönüştürülmesini sağlayan herhangi bir ekonomik birim olabilir (Kecek, 2010, s.78). VZA için öncelikle benzer kararların uygulandığı ve benzer organizasyonların olduğu karar birimlerinin seçilmesi gerekir (Dinçer, 2008, s.829).

2. Girdi ve Çıktıların Seçimi: VZA tekniği veri tabanlı etkinlik ölçümü yaptığı için girdi ve çıktıların seçimi aşaması analizin temelini oluşturmaktadır. Karar verme birimlerine göre süreci en iyi ifade edecek girdi ve çıktıların belirlenmesi gerekmektedir. Girdi ve çıktı birimlerinin sayısı arttırılmak istendiğinde, karar verme birimlerinin sayısının da arttırılması gerektiği unutulmamalıdır (Budak, 2010, s.98).

3. Modelin Seçimi: Hangi modelin seçilmesi konusu girdi ve çıktı değişkenlerine bağlıdır. Girdi üstünde kontrol azsa çıktı odaklı, eğer çıktı üzerinde kontrol az ise girdi odaklı modelin kullanılması gerekir (Demir, 2013, s.64). Girdi odaklı modeller, belirli çıktı düzeyini sağlamak için etkin olmayan karar birimlerinin girdilerini ne kadar azaltması gerektiğini belirlerken, çıktı odaklı modeller ise verilen bir girdi bileşimi ile etkin olmayan karar birimlerinin etkinliğinin sağlanması için çıktıların ne kadar arttırılması gerektiğini belirlemeye çalışan modellerdir (Akyüz, Yıldırım ve Balaban, 2015, s.29).

4. Göreceli Etkinliğin Ölçümü: Göreceli etkinliğin ölçümü için, karar biriminin her biri için 0 ile 1 arasında değer hesaplanır. Eğer çıkan sonuç 1 ise o birim etkin kabul edilir. Etkinlik sınırı oluşturulur (Kecek, 2010, s.80). Çıkan sonuç 1'den küçükse göreceli etkisizdir. Ayrıca etkinlik değerleri etkinlik sınırına olan uzaklığı belirtir (Behdioğlu ve Özcan, 2009, s.304).

5. Sonuçların Değerlendirilmesi: Göreceli etkinlik ölçüldükten sonra, gözlem kümesinin etkin ve etkin olmayan karar verme birimleri için elde edilen sonuçlar değerlendirilir. Değerlendirme yapılırken bütün girdi ve çıktılar dikkate alınır. Etkin ve etkin olmayan karar verme birimleri için VZA yardımıyla karar verici belirlediği

amaçlara ulaşip ulaşmadığını tespit ederken, işletme için iyileştirme yapması gereken konuları da belirleyecektir.

3.3.3. VZA İçin Kullanılan Paket Programlar

VZA'nın temeli doğrusal programlamaya dayandığı için bu analizde doğrusal programlama çözümlerinde kullanılan LINDO, GAMS, QSB, STORM gibi programlar kullanılabilirliği gibi EMS, IDEAS, DEAP, ETAKS, Warwick Windows DEA, PIONEER gibi Windows altında çalışan programlar da kullanılmaktadır. DEAP 2.1 ulaşılabilirliği, kolay ve ücretsiz olması açısından en çok tercih edilen, birçok analize izin veren, verimli çalışan bir yazılımdır. DEAP 2.1 yazılımı, 431 ekonomik karar birimi için bir saniye gibi kısa bir sürede çözümlenebilmektedir (Özden, Özer ve Çınar, 2012, s.772).

4. BIST TEKSTİL SEKTÖRÜNDE UYGULAMA

VZA uygulamasına başlamak için öncelikle aynı kararların uygulandığı, benzer örgütsel yapıya sahip karar verme birimlerinin belirlenmesi gerekmektedir. İnsan yaşantısının temel gereksinimi olan giyinme ihtiyacı, tekstil, giyim eşyası ve deri sektörünü önemli kılmaktadır. Geçmişten günümüze tekstil, giyim eşyası ve deri sektörü gerek iç piyasada gerekse ihracat alanında ülke ekonomisinde önemli yere sahiptir. Tekstil, giyim eşyası ve deri sektöründeki işletmelerin fazla olması ayrıca rekabet ve teknoloji artışı karşısında bu alanı incelemek cazip hale gelmektedir.

Bu çalışmada karar verme birimi olarak 2017-2019 yılları arasında BIST'e kote olan imalat sektörü altında yer alan tekstil, giyim eşyası ve deri bölümünde işlem gören 19 adet firmanın VZA ile BCC ölçekte girdi yönlü etkinlikleri DEAP 2.1 programında ölçülmektedir. Tablo 3'te araştırma kapsamında yer alan işletmeler verilmiştir.

Tablo 3. 2017-2019 Yılları Arasında BIST Tekstil, Giyim Eşyası ve Deri Endeksinde Yer Alan İşletmeler

TEKSTİL, GİYİM EŞYASI VE DERİ		
Sıra	Kod	Şirket Unvanı
1	ATEKS	AKIN TEKSTİL A.Ş.
2	ARSAN	ARSAN TEKSTİL TİCARET VE SANAYİ A.Ş.
3	BLCYT	BİLİCİ YATIRIM SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
4	BRKO	BİRKO BİRLEŞİK KOYUNLULULAR MENSUCAT TİC. VE SAN. A.Ş.
5	BRMEN	BİRLİK MENSUCAT TİCARET VE SANAYİ İŞLETMESİ A.Ş.
6	BOSSA	BOSSA TİCARET VE SANAYİ İŞLETMELERİ T.A.Ş.
7	DAGI	DAGI GİYİM SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
8	DERİM	DERİMOD KONFEKSİYON AYAKKABI DERİ SAN. VE TİC. A.Ş.
9	DESA	DESA DERİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
10	HATEK	HATEKS HATAY TEKSTİL İŞLETMELERİ A.Ş.
11	KRTEK	KARSU TEKSTİL SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
12	KORDS	KORDSA TEKNİK TEKSTİL A.Ş.
13	LUKSK	LÜKS KADİFE TİCARET VE SANAYİ A.Ş.
14	MNDRS	MENDERES TEKSTİL SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
15	RODRG	RODRİGO TEKSTİL SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
16	SKTAS	SÖKTAŞ TEKSTİL SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
17	SNPAM	SÖNMEZ PAMUKLU SANAYİ A.Ş.
18	YATAS	YATAŞ YATAK VE YORGAN SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
19	YUNSA	YÜNSA YÜNLÜ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

Kaynak: www.kap.gov.tr

VZA'nın ikinci aşaması olan girdi ve çıktı değişkenlerinin belirlenmesi analizin yapılma amacı açısından oldukça önemli yere sahiptir. Girdi olarak kullanılan gider kalemlerini etkin kullanmak ve girdi oranlarında iyileştirme yaparak görece etkinliğe ulaşmak istenmektedir. Analizde üç girdiye karşılık iki çıktı kullanılmıştır. Faaliyet giderlerinden pazarlama gideri ve yönetim giderinin satış hasılatına oranı ve satışların maliyetinin satış hasılatına oranı girdi olarak kullanılırken, aktif kârlılığı ve öz kaynak kârlılığı çıktı faktörü olarak kullanılmıştır. Tablo 4'te işletmelerin analizde kullanılan girdi ve çıktı değişkenleri verilmiştir.

Tablo 4. Girdi ve Çıktı Değişkenleri

No	Girdiler	Çıktılar
1	Satışların Maliyeti / Satışlar	Öz Sermaye Kârlılığı: Net Kâr / Öz Kaynaklar
2	Genel Yönetim Giderleri / Satışlar	Aktif Kârlılık Oranı: Net Kâr / Toplam Varlıklar
3	Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri / Satışlar	

VZA'da, çıktı kümesinin elemanlarında negatif değerlerin olması, yöntemin değişkenlere ilişkin pozitif değer alma varsayımına uymadığı için bu değerler verilen normalizasyon formülü ile pozitif hale getirilmelidir (Özçelik ve Avcı Öztürk, 2019, s.1022). Çalışmada negatif değerde olan öz kaynak kârlılığı ve aktif kârlılığı verileri düzeltilerek uygulama yapılmıştır.

$$\frac{X_{rj} - X_{jmin}}{X_{jmaks} - X_{jmin}}$$

$$X_{jmin} = \text{En düşük çıktı değeri}$$

$$X_{rj} = j\text{'inci karar birimine ait } r\text{'inci çıktı değeri}$$

$$X_{jmaks} = \text{En yüksek çıktı değeri}$$

Ayrıca, analizde kullanılan işletme sayısı, toplam girdi ve çıktı sayısından en az 1 veya toplam girdi ve çıktı değişkenlerinin sayısının 2 katı olmalıdır (Büyükkelik, Dumlu ve Evcı, 2016, s.194). VZA uygulamasında 19 işletme, 3 girdi ve 2 çıktı kullanılmıştır. Formülleştirecek; $3 + 2 + 1 < 19$. Diğer formül ise $(3 + 2) * 2 < 19$ 'dur. Kullanılan veriler her iki koşulu da sağlamaktadır.

CCR modeli, karar verme birimlerinin toplam etkinliklerini ifade eder. BCC modeli ise karar verme birimlerinin teknik etkinliğini anlatır. Toplam etkinlik, ölçek etkinliği ile teknik etkinlik değerlerinin çarpılması sonucunda oluşur. CCR ölçeğinde etkin bulunan karar verme birimi, BCC ölçeğinde de etkindir. Diğer yandan ise BCC ölçeğinde etkin olan karar verme birimi CCR ölçeğinde etkin olacağı anlamına gelmez (Öztürk, 2014, s.54). Etkin olan firmalar 1 ile ifade edilir. Etkin sınırda olanlar verimli, altında olanlar verimsiz kabul edilmektedir. VZA, araştırmacıların endişelerini azaltmak için kullanılır, analistler gelecek konusunda tahmin, tasarı ve tekliflerde bulunabilirler.

Tablo 5'te işletmelerin yapılan analiz sonucunda elde edilen etkinlik değerleri yer almaktadır.

Tablo 5. VZA Sonucu İşletmelerin Etkinlik Değerleri

Yıllar	2017			2018			2019						
No	Firmalar	CCR	BCC	ÖLÇEK	CCR	BCC	ÖLÇEK	CCR	BCC	ÖLÇEK			
1	ATEKS	0,650	0,796	0,817	irs	0,543	0,792	0,685	irs	0,605	0,844	0,717	irs
2	ARSAN	0,780	0,788	0,989	irs	0,658	0,812	0,810	irs	0,938	0,939	0,999	irs
3	BLCYT	1	1	1	-	1	1	1	-	1	1	1	-
4	BRKO	0,569	0,759	0,750	irs	0,418	0,768	0,545	irs	0,309	0,592	0,521	irs
5	BRMEN	0,476	0,716	0,664	irs	0,488	1	0,488	irs	0,256	0,915	0,280	irs
6	BOSSA	0,877	0,906	0,969	irs	1	1	1	-	1	1	1	-
7	DAGI	0,666	1	0,666	irs	0,572	0,963	0,594	irs	0,847	1	0,847	irs
8	DERIM	1	1	1	-	0,869	1	0,869	irs	0,906	1	0,906	irs
9	DESA	0,705	1	0,705	irs	0,840	1	0,840	irs	0,972	1	0,972	irs
10	HATEK	0,528	0,714	0,739	irs	0,600	0,755	0,795	irs	0,603	0,721	0,837	irs
11	KRTEK	0,748	0,992	0,755	irs	1	1	1	-	0,876	0,945	0,927	irs
12	KORDS	0,835	0,868	0,962	irs	0,718	0,826	0,869	irs	0,827	0,915	0,904	irs
13	LUKSK	0,807	1	0,807	irs	0,553	0,936	0,591	irs	0,795	0,890	0,894	irs
14	MNDRS	1	1	1	-	0,301	1	0,301	irs	1	1	1	-
15	RODRG	0,646	0,921	0,701	irs	0,852	1	0,852	irs	1	1	1	-
16	SKTAS	0,365	0,828	0,440	irs	0,017	0,806	0,021	irs	0,367	0,736	0,499	irs
17	SNPAM	1	1	1	-	0,864	0,976	0,886	irs	1	1	1	-
18	YATAS	1	1	1	-	1	1	1	-	1	1	1	-
19	YUNSA	0,986	1	0,986	drs	1	1	1	-	1	1	1	-
	Ort.	0,770	0,910	0,840	5	0,700	0,928	0,744	5	0,805	0,921	0,858	7

2017 yılı girdi ve çıktı değerlerinin VZA ile etkinlikleri değerlendirilip, girdi odaklı BCC ölçek ile analiz yapılmıştır. Analiz sonucunda BLCYT, DERIM, MNDRS, SNPAM, YATAS ve YUNSA firmaları etkinlik ölçümü 1 çıktığı için altı işletmenin etkin olduğu söylenir. VZA analiz sonuçları sabit ölçek getirisini de verdiği için CCR ölçekte ise BLCYT, DERIM, MNDRS, SNPAM ve YATAS firmaları etkin bulunmuştur. Fark olarak YUNSA firması CCR ölçekte etkin değilken, BCC ölçekte etkin bulunmuştur. Ölçek etkinlik değeri CCR / BCC şeklinde bulunduğu için her iki ölçekte etkin olan firmaların ölçek etkinlikleri 1'dir. Ölçek etkinlik sonuçlarını

değerlendirecek olursak BLCYT, DERIM, MNDRS, SNPAM ve YATAS olmak üzere beş firma etkin kabul edilir.

2017 yılı için değişken ölçek etkinliği değerlendirildiğinde, 19 işletmenin 10 tanesinin etkinlik sınırının altında olduğu tespit edilmiştir. Etkin olmayan firmalar ATEKS, ARSAN, BRKO, BRMEN, BOSSA, HATEK, KRTEK, KORDS, RODRG, SKTAS olmak üzere on tanedir. Etkin olmayan işletmeler arasında bulunan ATEKS firmasının etkinlik değeri 0,796 çıkması piyasadaki en yakın karar verme biriminden 0,204 değer daha az verimlidir şeklinde ifade edilir.

Ortalama değerlere göre 19 işletmenin ölçek etkinlik ortalaması 0,840 değerine sahip olup bu değer etkinlik sınırı olan 1'e yakın olması tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmaların 2017 yılı için genel olarak etkiye yakın çalıştıklarını göstermektedir.

2018 yılında CCR (toplam verim) ölçekte değerlendirildiğinde etkin çıkan işletmeler BLCYT, BOSSA, KRTEK, YATAS ve YUNSA olmak üzere beş tanedir. BCC (teknik verim) ölçeği ile değerlendirildiğinde BLCYT, BRMEN, BOSSA, DERIM, DESA, KRTEK, MNDRS, RODRG, YATAS ve YUNSA olmak üzere on firma etkin bulunmuştur. Ölçek etkinlik değerlerine göre; BLCYT, DERIM, MNDRS, SNPAM ve YATAS işletmeleri etkin bulunmuştur.

Ortalama değerlerine göre 19 işletmenin 2018 yılı ölçek etkinlik ortalaması 0,744 çıktığından 2017 yılına kıyasla ölçek etkinliklerinin düştüğü söylenebilir.

2019 yılında CCR ölçeği ile etkinlik ölçümü yapıldığında BLCYT, BOSSA, MNDRS, RODRG, SNPAM, YATAS ve YUNSA olmak üzere yedi işletme etkin bulunmuştur. BCC ölçeği ile değerlendirildiğinde; BLCYT, SNPAM, YATAS, YUNSA, MNDRS, RODRG, BOSSA, DAGI, DERIM, DESA firmaları etkindir. Ölçek etkinlik değerlerine göre BLCYT, BOSSA, SNPAM, YATAS, YUNSA, MNDRS, RODRG olmak üzere yedi firma etkindir.

2019 yılının ortalama değerlerine göre 19 işletmenin ölçek etkinlik ortalaması 0,858 değerine sahip olması 2017 ve 2018 yıllarına kıyasla daha etkin olduğunu göstermiştir.

Araştırmaya konu olan 2017, 2018 ve 2019 yılları genel olarak değerlendirildiğinde, BLCYT, YATAS firmaları düzenli olarak etkin bulunmuştur. Hem toplam etkinlik (CCR) değerleri hem de teknik etkinlik (BCC) değerleri 1 olduğu için ölçek etkinliğinden söz etmek mümkündür. 2017 ve 2018 yılında 5 firma, 2019 yılında ise 7 firma etkin bulunduğu için, işletmelerin yıllar itibariyle etkinliklerinin arttığını söylemek mümkündür. İncelenen yılların ölçek etkinliği değerlendirildiğinde ATEKS, ARSAN, BRKO, BRMEN, DAGI, DESA, HATEK, SKTAS, KORDS ve LUKSK işletmelerinin etkinliklerinin, diğer işletmelere kıyasla üç yılda da verimsiz olduğu gözlemlenmiştir.

4.1. İşletmelerin Toplam Referans Sayıları ve Yoğunluk Değerleri

VZA'da etkinlik, tüm karar verme birimleri birbirleriyle kıyaslanarak tespit edilmektedir. Etkin olmayan karar verme birimleri, etkin olabilmek için kendilerini etkin olan birimlere benzetirler. Bu benzetmeye çalıştıkları etkin karar verme birimlerinin oluşturduğu küme referans kümesini oluşturur. Etkin olmayan karar birimi farklı kombinasyonlarla kendisini etkin hale getirebilir.

VZA'nın BCC modelinde bulunan etkinlik değeri, CCR modeline göre eşit ya da fazla çıkmaktadır. BCC modeli yerel teknik verimlilik ölçerken, CCR modelinde genel teknik verimlilik değeri tespit etmektedir. İşletmelerin birinin BCC modeline göre etkinliği mevcutken, CCR modeline göre verimsiz çıkması o işletmenin lokal olarak verimli ancak genel olarak verimli çalışmadığını ifade eder. BCC modeli değişken ölçek varsayımı altında lokal teknik verimliliği belirtmektedir. Bu model verimsizliğin operasyonel sorunlardan mı yoksa birimin içinde bulunduğu dezavantajlı durumlardan mı ya da her iki sebepten mi kaynaklandığı konusunda bilgi sunar. Etkin olmayan birimleri kıyaslama çalışmasında, yararlanılacak birimleri oluştururken, etkin birimlerden oluşan referans kümeleri de potansiyel karşılaştırma ortaklarını meydana getirmektedir (Tepe, 2006, s.105-106).

Karar birimi etkin ise göreceli etkinlik ölçümü 1'e eşittir. Girdi ve çıktı değerlerinde değişiklik yapılmaz. Kendi referans kümesinde yine kendisi bulunur.

Tablo 6'da işletmelerin 2019 yılı referans ve yoğunluk değerleri verilmiştir.

Tablo 6. 2019 Yılı Referanslar ve Yoğunluk Değerleri (BCC)

2019 Firmalar	Referans Ağırlıkları			Referanslar		
ATEKS	0,516	0,063	0,422	3	15	6
ARSAN	0,514	0,211	0,275	3	6	14
BLCYT	1			3		
BRKO	0,808	0,192		3	15	
BRMEN	1			15		
BOSSA	1			6		
DAGI	1			7		
DERIM	0,265	0,735		19	14	
DESA	1			9		
HATEK	0,050	0,950		15	3	
KRTEK	0,183	0,530	0,287	3	14	6
KORDS	0,378	0,195	0,427	6	14	3
LUKSK	0,839	0,161		3	15	
MNDRS	1			14		
RODRG	1			15		
SKTAS	0,148	0,852		15	3	
SNPAM	1			17		
YATAS	1			18		
YUNSA	1			19		

2019 yılı VZA sonucu, BCC modelinde etkin olmayan birimler için referans kümelerin ağırlıkları ile kıyaslama yaparken potansiyel kıyaslama ortakları gösterilmektedir. Her işletmenin referans kümesi farklı olmaktadır. ATEKS işletmesinin etkinlik değeri 1 olmadığı için referans kümesi olarak hedef değerler ve ağırlıkları belirlenmiştir. Bunlar; 3 numaralı BLCYT işletmesinin ağırlık değeri 0,516, 15. sıradaki RODRG firmasının değeri 0,063, 6. Sıradaki BOSSA firmasının değeri ise 0,422 oranındadır.

Etkinlik ağırlıkları 1 çıkanlar etkin oldukları için referans gösterilmeye ihtiyaçları yoktur. 1 dışında bulunan firmalar referans gösterilen ağırlıkları oranında iyileştirme gerektirmektedir. Referans gösterilen sayılar için eğer işletme karşısında kendi numarası mevcutsa etkindir. Fakat kendi numarası dışında sayı veya sayılar varsa etkin olmayan işletmedir ve kendisine referans gösterildiği işletmeyi anlatmaktadır. Özetle etkin olmayan karar verme birimlerini etkin hale getirebilmek için referans kümesinde bulunan işletmelerin ağırlıkları ve karar verme birimlerine benzetmek gerekmektedir.

Toplam Referans Sayıları ise BCC ölçeğe göre, etkin olan işletmelerin, etkin olmayan işletmeler tarafından yıl içinde kaç kez referans gösterildiği toplam sayıyı belirtmektedir. Analiz kapsamındaki işletmelerin 2017-2019 yılları toplam referans sayıları Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Toplam Referans Sayıları

No	Firmalar	2017	2018	2019	Toplam
1	ATEKS	0	0	0	0
2	ARSAN	0	0	0	0
3	BLCYT	9	8	8	25
4	BRKO	0	0	0	0
5	BRMEN	0	4	0	4
6	BOSSA	0	5	4	9
7	DAGI	0	0	0	0
8	DERIM	1	0	0	1
9	DESA	1	4	0	5
10	HATEK	0	0	0	0
11	KRTEK	0	0	0	0
12	KORDS	0	0	0	0
13	LUKSK	7	0	0	7
14	MNDRS	3	2	4	9
15	RODRG	0	0	6	6
16	SKTAS	0	0	0	0
17	SNPAM	0	0	0	0
18	YATAS	6	0	0	6
19	YUNSA	0	0	1	1

2017-2018-2019 yıllarında referans değeri toplamını açıklamak gerekirse, en verimli bulunan BLCYT en fazla referans gösterilerek 25 kere hedef seçilmiştir. BLCYT firmasından sonra 9 kere referans gösterilen BOSSA ve MNDRS firmalarıdır. 2017 yıl içinde hiç referans gösterilmeyen firmalar ise RODRG, SKTAS, HATEK, KRTEK ve KORDS firmalarıdır. 2018 yılı içinde; ATEKS, ARSAN, BRKO, DAGI, SKTAS, SNPAM, KORDS, LUKSK ve HATEK işletmeleri diğer işletmeler tarafından hiç referans gösterilmemiştir. 2019 yılı için ise ATEKS, ARSAN, BRKO, DERIM, HATEK, KRTEK, KORDS, LUKSK ve SKTAS işletmeleri hiç referans gösterilmemiştir.

4.2. İşletmelerin Potansiyel İyileştirme Oranlarının Tespiti

Aynı girdi ve çıktıya sahip karar birimlerinin göreceli etkinliği VZA ile karşılaştırılmaktadır. Her bir karar birimi için model çözülmektedir. Çözüm algoritmasında kullanılan doğrusal programlama tekniğinin çözümü sonucunda amaç fonksiyonu 1 değerine eşit ise etkin kabul edilir. Amaç fonksiyonu 1 değerine

eşit olmayan karar birimi, etkin karar verme birimine benzeştirilmektedir. Etkin olmayan karar birimlerinin etkinliğinin bu şekilde sağlandığı varsayılır. VZA literatüründe potansiyel iyileştirme olarak adlandırılır. VZA modeli çözümü sağlandığında etkin karar birimlerine ait aylak değişkenlerin değeri 0 olmalıdır. Aylak değişken, girdi ve çıktı arasında kullanılmayan kapasiteyi göstermektedir. Etkin karar verme birimi için, tüm girdi ve çıktılar açısından kullanılmayan kapasite kalmadığı için aylak değer 0 çıkmaktadır. Sadece kendine ait olan aylak değişkenin değeri 1 olmaktadır. Bu şekilde referans seti oluşturulur. Etkin olmayan karar birimleri, etkin karar birimlerini referans alarak potansiyel iyileştirme gerçekleştirilir (Dağ, 2011, s.60).

VZA ile etkinlik ölçümü yapıldığında etkin olmayan karar verme birimlerinin etkin olmalarını sağlamak için referans belirleme işleminin yanında, etkinlik sınırına nasıl varacakları da tespit edilebilir. Referans alınan karar verme birimlerindeki girdilerin ne kadar azaltılacağı çıktılarının ise ne kadar arttırılması gerektiği bulunabilir. Potansiyel iyileştirme yüzdeleri bulunurken şu formülden yararlanabiliriz (Özçelik ve Avcı Öztürk, 2019, s.1022);

$$\text{Potansiyel İyileştirme Oranı} = (\text{Hedeflenen Girdi} - \text{Gerçekleşen Girdi}) / \text{Gerçekleşen Girdi}$$

Potansiyel iyileştirme yapılırken girdi oranları azaltılır, çıktı oranları arttırılarak normal düzeye gelmeleri sağlanır. VZA girdi odaklı BCC ölçeğinde 2017, 2018 ve 2019 yıllarına ait potansiyel iyileştirme oranları Tablo 8’de gösterilmektedir.

2017 yılında BLCYT, DAGI, SNPAM, YATAS, YUNSA, LUKSK, MNDRS, DERİM ve DESA şirketlerinin satışların maliyeti/satışlar, genel yönetim gideri/satışlar ve pazarlama satış dağıtım gideri/satışlar oranları 0 çıktığı için herhangi bir değişiklik yapılmasına gerek yoktur. Potansiyel iyileştirme yapılması gereken ATEKS firması VZA’da kullanılan tüm girdi oranlarını %20 oranında azalttığı takdirde etkinlik sağlayacaktır. ARSAN tekstil etkinlik sağlamak için, satışların maliyeti/satışlar oranını %21, genel yönetim gideri/satışlar oranını %22 ve pazarlama satış ve dağıtım gideri oranını %20 oranında azaltması gerekmektedir.

Tablo 8. Potansiyel İyileştirme Oranları

YILLAR	2017-BCC			2018-BCC			2019-BCC		
	G1	G2	G3	G1	G2	G3	G1	G2	G3
FİRMALAR									
ATEKS	-0,20	-0,20	-0,20	-0,21	-0,20	-0,21	-0,16	-0,16	-0,16
ARSAN	-0,21	-0,22	-0,20	-0,19	-0,20	-0,20	-0,14	-0,05	-0,07
BLCYT	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
BRKO	-0,24	-0,62	-0,24	-0,23	-0,45	-0,23	-0,41	-0,69	-0,41
BRMEN	-0,28	-0,29	-0,29	0,00	0,00	0,00	-0,09	-0,74	-0,09
BOSSA	-0,09	-0,36	-0,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
DAGI	0,00	0,00	0,00	-0,04	-0,04	-0,08	0,00	0,00	0,00
DERIM	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-0,03	0,00	-0,02
DESA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
HATEK	-0,29	-0,31	-0,28	-0,24	-0,30	-0,23	-0,28	-0,38	-0,28
KRTEK	-0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-0,05	-0,07	-0,05
KORDS	-0,13	-0,13	-0,13	-0,17	-0,18	-0,18	-0,09	-0,08	-0,08
LUKSK	0,00	0,00	0,00	-0,06	-0,08	-0,07	-0,11	-0,26	-0,11
MNDRS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
RODRG	-0,08	-0,32	-0,08	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SKTAS	-0,17	-0,37	-0,17	-0,19	-0,20	-0,20	-0,26	-0,43	-0,27
SNPAM	0,00	0,00	0,00	-0,02	-0,22	0,00	0,00	0,00	0,00
YATAS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
YUNSA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Not: Potansiyel iyileştirme yapılması gereken girdi açıklaması

G1: Satışların Maliyeti / Satış Hasılatı

G2: Yönetim Gideri / Satış Hasılatı

G3: Pazarlama Gideri / Satış Hasılatı

Tablo 8’de 2018 yılı potansiyel iyileştirme verileri incelendiğinde YATAS, YUNSA, BRMEN, BOSSA, DERIM, DESA, KRTEK, MNDRS, RODRG ve BLCYT firmaları girdi verilerinde herhangi bir değişiklik yapmasına gerek yoktur. 2018 yılı için SNPAM firması girdi olarak satışların maliyeti/satışlar oranını %2, genel yönetim gideri/satışlar oranını %22 azaltırken, pazarlama satış ve dağıtım gideri oranının da iyileştirme yapılmasına gerek yoktur.

2019 yılı verileri BCC ölçekte değerlendirildiğinde; BLCYT, BOSSA, DAGI, DESA, MNDRS, RODRG, SNPAM, YATAS ve YUNSA firmalarının VZA’da kullanılan girdi oranlarına potansiyel iyileştirme yapılması gerek yoktur. İşletmelerin

etkinliğini sağlamak için potansiyel iyileştirme ihtiyacı duyulan ATEKS, ARSAN, BRKO, BRMEN, HATEK, KORDS, SKTAS işletmelerinin girdi oranlarının üçü ve DERİM firmasının da girdi 1 ve girdi 3 değerleri tablo 8’de belirtilen oran kadar azaltılmalıdır.

5. SONUÇ

Bu çalışmada BIST’te işlem gören 19 tekstil işletmesinin 2017-2019 yıllarına ait etkinlik ölçümleri, ölçeğe göre sabit ve değişken getiri varsayımı altında ve girdi yönelimli olarak analiz edilmiştir. İşletmelerin 2017 yılı analizi sabit ölçek altında incelendiğinde 5 işletme, değişken ölçek altında incelendiğinde 9 işletme etkin bulunmuştur. 2017 yılı ölçek etkinliğine bakıldığında ise 5 işletme etkin çıkmıştır. 2018 yılında sabit ölçek varsayımı altında 5 işletme etkinken, değişken ölçek varsayımında 10 işletme etkin bulunmuştur. 2018 yılında ölçek verimliliğine bakıldığında 5 işletme etkin bulunmuştur. 2019 yılı sabit ölçekte 7 işletme etkinken, değişken ölçekte 10 işletme etkin bulunmuştur. 2019 yılı ölçek verimliliği değerlendirildiğinde ise 7 işletmenin etkin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İncelenen üç yıl içerisinde BLCYT, YATAS işletmelerinde ölçek verimliliğinin etkin olduğu tespit edilmiştir. İncelenen yıllarda BLCYT işletmesi diğer işletmeler tarafından 25 kere referans gösterilerek birinci sırada yer almıştır.

Literatürde BIST Tekstil sektöründe VZA ile etkinlik ölçümüne yönelik çalışmalarda ulaşılan sonuçlar; analizlerin farklı değişkenler kullanılarak ve farklı dönemlerde yapılmış olmaları nedeniyle farklılıklar göstermektedir. İncelenen çalışmalarda (Kayalidere ve Kargın, 2004; Çetin, 2006; Öztürk, 2014; Akın, 2018) farklı değişkenler ve farklı dönemler esas alınmasına rağmen bu çalışmada olduğu gibi araştırma kapsamındaki bazı işletmelerin görece etkin olarak belirlendiği görülmüştür.

2017-2019 yıllarında etkin olmayan işletmelerin gerçekleşen girdi oranları doğrultusunda, hedeflenen girdiye ulaşmaları için potansiyel iyileştirme oranları tespit edilmiştir. Etkinlik sınırına ulaşmak için, işletme yöneticilerine yol gösterilmesi amaçlanmaktadır. 2019 için BRKO firması G1 (satışların maliyeti/satışlar)’de %41 oranında, G2 (yönetim giderleri/satışlar)’de %69 oranında, G3 (pazarlama

giderleri)'te %41 oranında, BRMEN firması en fazla G2'de %74 oranında, HATEK firması da G1 ve G3'te %28, G2'de %38 oranında azaltma yapması durumunda etkin konuma geçebilecektir. Bu işletmelerin satışlar içindeki satışların maliyeti, genel yönetim ile pazarlama satış ve dağıtım giderleri önemli yer tutmaktadır. Maliyet iyileştirmeleri VZA sonucunda tespit edilirken, etkin olmayan israf edilen kaynakların tespit edilmesi gerekmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde etkin olmayan işletmelere maliyetleri azaltma yoluna gitmeleri ve özellikle satışların maliyetini azaltacak stratejiler geliştirmeleri önerilebilir.

Tekstil işletmelerine uygulanan VZA sayesinde, karar verme birimlerindeki etkinsizlik miktarını tanımlayarak, alınması gereken tedbirler konusunda işletme yöneticilerine yol gösterilmektedir. Performans ölçümü ile yüksek seviyede gösterilen performanslar, rekabet edilebilirlik açısından da başarı faktörüdür. Bu nedenle mevcut performansı geliştirerek işletmenin etkinliğini arttırmak günümüzde önemli bir amaçtır. BIST'te işlem gören tekstil işletmelerine uygulanan VZA sonucunda, etkin olmayan işletmelerin etkin duruma gelmesi ve rekabet açısından işletmelerin performansları hakkında yorumlar yapılarak literatüre katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

Bu çalışma tekstil sektörlerine ilişkin yıllar bazında uygulanabildiği gibi, farklı sektörlerle de uygulanarak sektörler arası karşılaştırma yapılmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca yapılacak yeni çalışmalarda girdi ve çıktı veri setlerini veya yılları değiştirerek analiz ve değerlendirme yapılabilmesi ve VZA ile farklı analiz yöntemlerinin de beraberinde uygulanması mümkündür. Kısacası VZA mevcut durumdaki girdi çıktıları tespit ederek, israf edilen, gereksiz kullanılan kaynakların daha bilinçli bir şekilde yönetilip kullanılmasını sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Akın, N. G. (2018). Dokuma Sektöründe Veri Zarflama Analizi Ve Malmquist Topla Faktör Verimlili Endeksi. *Uluslararası Ekonomi, İşletme Ve Politika Dergisi*, 2 (2), 241-260.
- Akyüz, K. C., Yıldırım, İ. & Balaban, Y. (2015). Kağıt Sektöründe Yer Alan Firmaların Veri Zarflama Analizi Yardımıyla Etkinliklerinin Ölçümü. *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*, (14), 23-38.
- Alrashidi, A. N. (2015). Data Envelopment Analysis for Measuring the Efficiency of Head Trauma Care In England And Wales. Doctoral Thesis, University of Salford Manchester, England.
- Bakırcı, F. (2006). Sektörel Bazda Bir Etkinlik Ölçümü: Vza İle Bir Analiz. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 199-217.
- Behdioğlu, S. & Özcan, G. (2009). Veri Zarflama Analizi Ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 301-326.
- Budak, H. (2010). Veri Zarflama Analizi Ve Hisse Senedi Seçiminde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Büyükkeklik, A., Dumlu, H. & Evcı, S. (2016). Measuring the Efficiency of Turkish Smes: A Data Envelopment Analysis Approach. *International Journal of Economics and Finance*, 8(6), 190-200.
- Chandra, P., Cooper, W. W., Li, S. & Rahman, A. (1998). Using Dea To Evaluate 29 Canadian Textile Companies - Considering Returns to Scale. *International Journal of Production Economics*, 54 (2), 129-141.
- Cooper, W. W., Seiford, L. M. & Tone, K. (2000). *Data Envelopment Analysis: A Comprehensive Text with Models, Applications, References and Dea-Solver Software*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Çetin, A. C. (2006). Türk Tekstil Sektörü Ve Türk Tekstil Firmalarının Etkinlik Düzeylerinin Belirlenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 255-278.
- Coşkun Arslan, M. & Karkacıer, A. (2019). Dijital Dönüşüm Sürecinde Yönetim Muhasebesinin Geleceğini Etkileyen Faktörlere Kavramsal Bir Bakış. *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(6), 430-442.
- Dağ, S. (2011). Türkiye'deki Katılım Ve Mevduat Bankalarının Etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi Yöntemiyle Karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Demir, N. (2013). Türk Tekstil Sektöründe Veri Zarflama İle Performans Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Dinçer, S. E. (2008). Veri Zarflama Analizinde Malmquist Endeksiyle Toplam Faktör Verimliliği Değişiminin İncelenmesi Ve İmkb Üzerine Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 825-846.
- Ergin, H. & Elmacı, O. (1999). Maliyet Ve Yönetim Muhasebesinde Yeni Açılımlar: Stratejik Yönetim Muhasebesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (3), 17-50.
- Erin, M. Z. (2010). Veri Zarflama Analizi İle İl Özel İdarelerinin Etkinliğe Dayalı Performansının Ölçümü. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Frehe, T. (2013). An Efficiency Evaluation of Small and Medium Sized Industries By Data Envelopment Analysis. Master Thesis, University of Vaasa, Finland.
- Güran, M. C. & Tosun, M. U. (2005). Türkiye Ekonomisinin Makro Ekonomik Performansı: 1951-2003 Dönemi İçin Parametrik Olmayan Bir Ölçüm. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 60(4), 89-115.
- Horngren, C. T., Datar, S. M. & Rajan, M. V. (2015). *The Manager and Management Accounting* (15. Bs.). England: Pearson Education Limited.
- Javid, R. (2018). Data Envelopment Analys - Efficiency Analysis On 17 Middle-Sized Hospitals In Sweden. Master Thesis, Lund University, Sweden.
- Jorge, S., Negas, E. R. & Santos, L. C. (2013). Efficiency Measures in the Agricultural Sector with Applications. Netherlands: Springer.

- Kayalidere, K. & Kargın, S. (2004). Çimento Ve Tekstil Sektörlerinde Etkimlik Çalışması Ve Veri Zarflama Analizi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (1), 196-219.
- Kaygusuz, S. Y. & Dokur, Ş. (2015). *Yönetim Muhasebesi*. Bursa: Dora.
- Kecek, G. (2010). *Veri Zarflama Analizi Teori Ve Uygulama Örneği*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kıran, B. (2008). Kalkınmada Öncelikli İllerin Ekonomik Etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Oruç, K. O. (2008). Veri Zarflama Analizi İle Bulanık Ortamda Etkinlik Ölçümleri Ve Üniversitelerde Bir Uygulama. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Özçelik, F. & Avcı Öztürk, B. (2019). Girdi Olarak Maliyetlere Yönelik Veri Zarflama Analizi Modelleri İle Göreli Etkinlik Analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 1011-1028.
- Özçelik, F. & Kandemir, B. (2017). Veri Zarflama Analizi Ve İmalat Sektöründe Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(1), 43-53.
- Özden, Ü. H. (2008). Veri Zarflama Analizi (Vza) İle Türkiye'deki Vakıf Üniversitelerinin Etkinliğinin Ölçülmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 37(2), 167-185.
- Özden, A., Özer, O. O. & Çınar, G. (2012). Etkinlik Ölçümünde Kullanılan Bir Bilgisayar Yazılımı: Deap 2.1. In 10. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi 772-780. Konya.
- Öztürk, O. (2014). Türk Tekstil Ve Hazır Giyim Firmalarının 2012 Yılı İhracat Etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi Ve Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemleriyle Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Pekuri, A., Haapasalo, H. & Herrala, M. (2011). Productivity and Performance Management – Managerial Practices in The Construction Industry. *International Journal of Performance Measurement*, 1, 39-58.
- Perçin, S. & Ustasüleyman, T. (2007). Tekstil Ve Gıda Sektöründe Etkinlik Ölçümü: Veri Zarflama Analizi Ve Malmquist Tfp Endeksi Uygulaması, *İktisat İşletme Ve Finans İnceleme Araştırma Dergisi*, 22(250), 154-171.
- Prokopenko, J. (2011). *Verimlilik Yönetimi Uygulamalı El Kitabı*. (O. Baykal, N. Atalay Ve E. Fidan, Eds.) (7. Bs.). Ankara: Mpm.
- Sarıçam, C. & Erdumlu, N. (2012). Evaluating Efficiency Levels Comparatively: Data Envelopment Analysis Application for Turkish Textile and Apparel Industry. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 5(2), 518-531
- Sayıştay (2003). Sayıştayın Performans Ölçümüne İlişkin Ön Araştırma Raporu. Retrieved from https://www.sayistay.gov.tr/tr/upload/95906369/files/yayinlar/sayistay_performans_olcumu_arastirma_raporu.pdf
- Seyrek, İ. H. & Ata, H. A. (2010). Veri Zarflama Analizi Ve Veri Madenciliği İle Mevduat Bankalarında Etkinlik Ölçümü. *Bddk Bankacılık Ve Finansal Piyasalar Dergisi*, 4(2), 66-84.
- Şenol, Z. & Ulutaş, A. (2018). Muhasebe Temelli Performans Ölçümleri İle Piyasa Temelli Performans Ölçümlerinin Critic Ve Aras Yöntemleriyle Değerlendirilmesi. *Finans Politik Ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 641, 83-102.
- Tepe, M. (2006). Kıyaslama Çalışmasında Veri Zarflama Analizi Kullanımı. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Usman, M., Hassan, A., Mahmood, F. & Shadid, H. (2014), Performance of Textile Sector of Pakistan: Application of Data Envelopment Analysis Approach, *International Review of Management and Business Research*, 3(3), 1683-1698.
- Uyargil, C. (2014). Performans Yönetimi Sistemi (4. Bs.). İstanbul: Beta.
- Verma, S., Kumawat, A. & Biswas, A. (2015). *Measurement of Technical Efficiency Using Data Envelopment Analysis: A Case of Indian Textile Industry*. 3rd International Conference on Advances in Engineering

Sciences & Applied Mathematics (ICAESAM'2015) March 23-24, London (UK).

Yavuz, S. & İşçi, Ö. (2013). Veri Zarflama Analizi İle Türkiye'de Gıda İmalatı Yapan Firmaların Etkinliklerinin Ölçülmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (36), 157-174.

Yürüşen, S. (2011). Veri Zarflama Analizi İle Bayi Performansının Hesaplanması: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.



Citation: Adıgüzel, Z., & Sönmez Çakır, F., & Küçükoglu, İ., The Effects of Organizational Communication and Participative Leadership on Organizational Commitment and Job Satisfaction in Organisations, BMIJ, (2020), 8(4): 829-856, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1593>

THE EFFECTS OF ORGANISATIONAL COMMUNICATION AND PARTICIPATIVE LEADERSHIP ON ORGANISATIONAL COMMITMENT AND JOB SATISFACTION IN ORGANISATIONS

Zafer ADIGÜZEL ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 13/08/2020

Fatma SÖNMEZ ÇAKIR ²

Accepted Date (Kabul Tarihi): 29/09/2020

İrem KÜÇÜKOĞLU ³

Published Date (Yayın Tarihi): 10/12/2020

In the article, the first author is in the role of the Corresponding Author.

ABSTRACT

Keywords:

Organizational Communication,
Participative Leadership,
Organisational Commitment,
Job Satisfaction,
PLS-SEM
JEL Codes:
M100, M120, L200

One of the prerequisites for being an effective leader is good communication, with successful organisational communication positively impacting not only the leader but also employees. In fact, in organisational structures with participative leadership, an efficient working environment is most cogently created by ensuring a harmonious relationship between employees and leadership. In the research conducted in the manufacturing sector, white-collar employees working in automobile companies were the focus group: specifically chosen because they are at a significant status level and their working environment is quite intense. Within the scope of the purpose of the research, survey studies were carried out with 334 employees in 2019, and the analysis was conducted with the SmartPLS 3.2 program. As a result of the analysis, it is concluded that organisational communication and participative leadership in organisations are positively affected by organizational commitment and job satisfaction.

ÖRGÜTLERDE, ÖRGÜTSEL İLETİŞİMİN VE KATILIMCI LİDERLİĞİN ÖRGÜTSEL BAĞLILIK VE İŞ DOYUMUNA ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Örgütsel İletişim,
Katılımcı Liderlik,
Örgütsel Bağlılık,
İş Memnuniyeti,
PLS-SEM
JEL Kodları:
M100, M120, L200

Etkili bir lider olmanın ön koşullarından biri çalışanlar ile iyi iletişim kurabilmekten geçer. Örgütsel iletişimin başarıyla sağlanabilmesi, lideri etkileyebileceği gibi çalışanları da olumlu yönde etkileyebilir. Örgütsel iletişim ve katılımcı liderlik ile örgüt yapılarında çalışanlar ve lider arasında uyumlu bir ilişki sağlanarak verimli bir çalışma ortamı yaratılabilmektedir. Araştırma, üretim sektöründe faaliyet gösteren otomobil firmalarında çalışan beyaz yakalı çalışanlar üzerinde gerçekleştirildi. Özellikle, beyaz yakalı çalışanların önemli bir statüde olmaları ve yoğun bir çalışma ortamında bulunmalarından dolayı araştırmada örneklem kitlesini oluşturmuşlardır. Araştırmanın amacı kapsamında 334 çalışan ile 2019 yılı içinde anket çalışması yapılmıştır. Analizler SmartPLS 3.2 programı ile yapıldı ve yapılan analizler sonucunda, örgütlerde, örgütsel iletişim ve katılımcı liderliğin örgütsel bağlılık ve iş memnuniyetini olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır.

¹ Assoc. Prof., Istanbul Medipol University, zadiguzel@medipol.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-8743-356X>

² Assoc. Prof., Bartın University, fsonmez@bartin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-5845-9162>

³ Istanbul Medipol University, iremkckglu@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0159-3621>

1. INTRODUCTION

Organisational communication is a process of activities for the sustainability of the organisation. Departments within the organisation interact with each other at the same time that employees interact with each other and their surroundings. Organisational communication is integral for the health of the employees, determining the flow, purpose, and direction of the perceptions of communication within the organisation. With the working environment in which the employees are in the organisation, their satisfaction with the business interacts (Shockley-Zalabak, 2014). Judge and Watanabe (1994) argued that there might be different levels of satisfaction among employees with different skills. This is due to the difference in satisfaction of the status differences caused by the hierarchy among employees. Job satisfaction and the opportunities provided within the organisation have been indicated to interact (Tait et al., 1989). Employees want to take a say in the organisations they work for on issues that concern the whole organisation. This request for participation is due to the desire of employees to have a say in management (Dinçer and Fidan, 1996). When the employees are harmonious, their commitment to the organisation in the management process is strengthened, and job satisfaction increases (Eslami and Gharakhani, 2012). In this way, the management structure in which participation is achieved is created, and the importance of participative leadership is revealed (Dahlggaard et al., 2008). Participative leaders take responsibility for the organisation and take part in the organisation's goals. Participative leaders want to approach the ideal, share the vision of employees and the organisation, and get the support of employees to ensure that employees adapt to the organisation (Lam et al., 2015). Participative leaders aim to increase business satisfaction by enabling employees to participate in organisational decision-making and revealing skills that even employees are not aware of. Job satisfaction is generally defined as a positive situation caused by the employee's assessment of his work (Clark, 2001). It is stated that job satisfaction is divided into five different categories: organisational image, organisational vision, leadership, work friends, working conditions (Eskildsen and Kristensen, 2006; Kristensen et al., 2002). Each of the functions carries value for the effective and efficient execution of the

organisation. Organisational communication reveals failures in communication when there is too little or less (Miller and Barbour, 2014). When organisational communication is under-established, employees do not have sufficient knowledge about the organisation, but there is also confusion about the organisation's plans, objectives and expectations. When organisational communication is too much, problems usually occur in large companies. When employees need to make decisions, they feel they have much information. This can lead to the problem of making the wrong decisions. Organisational communication affects employees' knowledge, problem-solving, and decision-making. The decrease in the performance and dissatisfaction levels of the employees due to the leadership style applied and the resulting intention to leave the job can be explained as the problems experienced in the organisations (Jermsittiparsert and Urairak, 2019). Leadership style has an important effect on the employees' level of commitment to the organisation and their job satisfaction (Babalola, 2016). However, it should be possible to communicate between the leader and the employees, that is, in the organisation (Markiz et al., 2017). Organisations need to discuss problems in a healthy communicative environment where everyone communicates easily with each other, intending to find solutions. For this reason, it should be the common goal of all organisations that both communication and leadership models positively affect organisational commitment and employee satisfaction. The research was carried out on white collars working in auto companies. The reason why the research is carried out in auto companies is to examine the attitudes and behaviours of white-collar people who have a busy working schedule and try to fulfil their responsibilities from supply to distribution extreme stress. Under these attitudes and behaviours, their responses to organisational commitment and job satisfaction, under the influence of organisational communication and participative leadership, were investigated. As in every manufacturing company, organisational communication is necessary to avoid any problems in automobile companies, but it has an important effect on its leadership. At the same time, productivity may decrease if the intention to leave is common in the manufacturing sector, so organisational commitment and job satisfaction should be positive. Within this scope, the research model was created to

examine the relationships between organisational communication, participative leadership, organisational commitment and job satisfaction variables.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Organisational Commitment

Human resources are significant in organisations to gain a competitive advantage. In order to increase the commitment of the employees to the organisation, all the positive aspects of the organisation should be reflected within the employees (Obeidat et al., 2014). Organisational commitment is defined as employees feeling a sense of belonging to an organisation and establishing a strong bond with the organisation (Imran and Ahmed, 2012). Meyer and Allen (1997) have developed a three-dimensional commitment model, to identify the status of commitment between the organisation and the employee: emotional, normative, and perpetuating. Emotional commitment is the connection of an individual to the organisation, whereas normative commitment is to connect a person to the organisation because of necessity. Continuity commitment is to be associated with cost in the state of separation from the organisation. Organisational commitment is an important variable (Chughtai and Zafar, 2006), and it is accepted as an essential factor that connects employees to the organisation (Yahaya and Ebrahim, 2016) and plays a role in the organisation's success (Fornes et al., 2008). According to Mowday et al. (2013), organisational commitment is identified when the organisation in which employees are located adopt the values of the organisation and strive to achieve the objectives. When organisational commitment is realised, employees are identified in the organisation (Valaei and Rezaei, 2016), they want to stay internally regardless of what their status is in the organisation is (Nazir and Islam, 2017), and they are happy to be in the organisation (Meyer et al., 2002; Yousef, 2000). Employees contribute to the organisation with their festive performance in terms of business performance (Chen et al., 2006), and the strength of organisational commitment is described as an attitude that reflects the current state and quality of the organisation (Kim et al., 2016). Employees want to work in organisations where they can use their skills, so they prefer to work in organisations that meet their needs and expectations.

Communication, which is a link that connects employees, enables them to work harmonically as a social team; sometimes it brings individuals closer to each other and sometimes plays a role that diverges them from each other. The transmission of emotions, opinions, and information among employees without disruption provides an effective working environment (Potvin, 1992). Therefore, within organisations, employees should attach great importance to the communication factor in order to increase their commitment to the organisation and to manage them (Ilyash et al., 2019). Chen et al. (2006), in their study regarding a healthy communication system between managers and employees in the organisation found that it ensured feelings, thoughts, and information are shared accurately and openly; a sense of solidarity develops, and employees see themselves as part of the organisation, thereby increasing their commitment to the organisation (Chen et al., 2006). In another study, organisational communication was shown to have a positive effect on the levels of commitment to the organisation, as it will be influential in the emergence of caring perceptions (Carriere and Bourque, 2009). Within the framework of the research, two critical variables that may affect organisational commitment, the impact of organisational communication and participative leadership variables, are examined.

2.2. Job Satisfaction

There are many studies on job satisfaction including absenteeism (Kaiser, 2018; Zia-ud-Din et al., 2017), intention to leave (Nantsupawat et al., 2017), and studies associated with performance (Kooij et al., 2017; Owens et al., 2016). Many organisations measure business satisfaction to improve human resources and leadership capabilities. However, job satisfaction can vary according to the personality characteristics of employees as defined about the working conditions within the organisation and the reflection of the attitudes and behaviours of employees to the work they do (Dormann and Zapf, 2001; Jex, 2002). In job satisfaction, having to combat the complex business structures that employees face makes them feel vulnerable (Judge et al., 2017). The irregular business structure within the organisation can negatively affect the job satisfaction of the employees. For this reason, the importance of organisational communication and leadership style is emerging in the face of irregular business structures. At the same time, if

organisational communication comes into play in factors such as communication and leadership style established within the organisation, there may be changes in the productivity of employees. Mainly, leadership is considered to have a substantial effect on the relationship between job satisfaction and performance (Rahmat et al., 2019). If there is no strong link between job satisfaction and performance, it is often due to narrow ideas on leadership style (Organ, 1988). It can be stated that organisational communication and leadership style have positive effects on employee satisfaction. At the same time, the satisfaction of the employees with their jobs can have a positive effect on their performance since there is a positive relationship between management and job satisfaction within the organisation (Judge and Watanabe, 1994). Problems within the organisation can also negatively affect the job satisfaction of employees (Wheaton, 1990). In the studies conducted by Farahbod et al. (2013), Schweiger and Denisi (1991), they found that there is a positive relationship between organisational communication and job satisfaction of the employees. Within recent research, it is stated that employees and senior managers have job satisfaction as a result of open communication channels (De Nobile and McCormick, 2008). Within the study of Xia et al. (2016), they found that if the employees participate in the decisions taken in their organisations, and there is open communication, their job satisfaction increases. Also, Shonubi et al. (2016) stated that organisational communication positively affects both job satisfaction and organisational commitment. Therefore, the effects of organisational communication and participative leadership style on business satisfaction are analysed together with the findings obtained within the scope of the research model.

2.3. Organisational Communication

Organisational communication is defined as the process in which employees' goals and work-related operations are carried out (Samson and Daft, 2009). The healthy presence of organisational communication prevents potential problems within the organisation by explaining the amount of information and complexity that employees perceive. Organisational communication ensures the accurate transfer of the information that employees have in terms of function (Dwyer and Tanner, 2002). In particular, the management level needs to control and convince employees in the

effective use of communication within the organisation. Communication factors, such as sharing communication between employees, affects the morale and courage of employees (Ramus, 2001). One of the most important influences of organisational communication is that employees maintain the organisation's goals and ensure their sustainability. In order to ensure that organisational communication is at the desired level, the leadership style has essential tasks. In particular, healthy communication can positively affect the commitment of employees to the organisation and their job satisfaction. Employees within the organisation must be able to convey their feelings, thoughts, knowledge, behaviour, and various actions to the other party: this is defined as communication (Bakan and Büyükbeşe, 2004). In order for employees to realise this communication, the opportunities provided by the organisation to the employees must also be adequate. In organisations where communication cannot be established, it is observed that employees have job dissatisfaction, insecurity, stress, absence, poor performance, and an intention to leave the job (Yüksel, 2011). In organisations where communication is provided, employees are considered an integral part of the organisation (Sürgevil, 2006). Where organisational communication is provided, employees will feel safe, identify themselves with the organisation, and increase their commitment to the organisation (Öz and Bulutlar, 2009). Besides, if organisational communication is clear and understandable, the job satisfaction of employees is also positively affected (Giri and Kumar, 2010). In organisations with organisational communication, better decisions can be made, better communication is provided between employees, and at the same time, it is possible to increase the motivation and performance of employees by reducing stress. Also, organisational communication provides unity among employees, thereby increasing job satisfaction and a strong commitment to the organisation (Ergeneli and Eryiğit, 2001). Within the scope of the research model, the effects of organisational communication on employee job satisfaction and organisational commitment are investigated. The hypothesis examined and tested in this direction;

H₁: Organisational communication positively affects job satisfaction in organisation.

H₂: Organisational communication positively affects organisational commitment in organisation.

H₃: Organisational communication positively affects participative leadership in organisation.

2.4. Participative Leadership

Participative leadership reduces conflict between employees, prevents the alienation of employees within the organisation, and cares about the thoughts of employees (Huang et al., 2010). In organisations where there is a participative leadership style, the efficiency of the organisation is increased by motivating the employees, ensuring that the opinions of the employees are taken, and giving importance to the participation of the employees in the decisions and planning to be taken by the organisation. Thus, employees work more efficiently when they see the value given to them (Hersey et al., 2007). Participative leaders are defined as leaders who not only can take responsibility but take responsibility for those who work in the organisation, and are open to hearing multiple opinions (Hamel, 2008). Participative leaders understand that they have an important role by adopting as a principle to provide employees with various skills to meet the needs of employees, to develop the creativity of the employees, to innovate the organization, to realize the goals of the organization by using the experiences of the employees (Nemaei, 2012). One of the main reasons for the dulling of the creativity of the employees is the lack of connection between the employee and the organisation (Hax and Majluf, 1984; Miao et al., 2013). The hierarchical order and bureaucratic model in organisations undermine the creativity of employees. That is why it is necessary to give employees the freedom to do their work and to be innovative (Hon and Lui, 2016). If employees are not allowed to participate in the decisions of the organisation, and if employees are not satisfied with their organisation, it is not possible to support the creativity of the employees (Kremer et al., 2019). Research shows that the job satisfaction/satisfaction of the employees in organisations managed by participative leadership is high (Chan, 2019). It has been observed that employees have positive effects on the willingness of other employees to work in organisations that adopt the understanding of participants and their commitment to the organisation. Leaders should not respond negatively to employees in a situation where there is a disagreement and should provide communication most appropriately because participative leadership can be regarded as a vital leadership style that enables

employees to participate in decisions and to solve problems better (Bell and Mjoli, 2014). Miao et al. (2013), and Bell and Mjoli (2014) state that participative leadership positively affects organisational commitment. Besides, Chan (2019) explains that participative leadership increases job satisfaction. For this reason, it is aimed to examine the participative leadership with the findings obtained from the varied effects of organisational communication, as well as the mediation variable between organisational commitment and job satisfaction. The hypothesis examined and tested in this direction;

H₄: Participative leadership positively affects job satisfaction in organisation.

H₅: Participative leadership positively affects organisational commitment in organisation.

H₆: In the relationship between organisational communication and job satisfaction, participative leadership has a mediation variable effect on mediation.

H₇: In the relationship between organisational communication and organisational commitment, participative leadership has a mediation variable effect on mediation.

3. METHODOLOGY

3.1. Measures

The participants were given a 5-dimensional scale (Completely Disagree (1) and Completely Agree (5)) created by literature review. This scale consists of organisational communication (OC), organisational commitment (OCT), participative leadership (PL) and job satisfaction (JS). Standard method variance (CMV) can have an impact on structural results and therefore needs to be checked. The CMV may lead to erroneous conclusions about the relationships between the factors by inflating or deflating the variance (Craighead et al., 2011). Some internal and external operations can be done in CVM control. Some of these methods are to measure the scale questions with different dimensions, to inform the respondents that they will be anonymous, the participation carried out voluntarily and to give a reasonable response time as they should be.

Before the full use of the scale was carried out, a pre-test of 40 people was made, and some items were removed from the scale since it was seen that they were

not understood. At the same time, the factor loads obtained from these items are very low and/or have a very high correlation with other items. The scale was applied to 334 participants in this state. After data entry to SmartPLS program, JS1 expression was removed from the analysis because it shows a low factor load. The sample size was found sufficient for the application method Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM).

A collinearity test was performed in SmartPLS 3.2. for Multicollinearity and Variance Inflation Factor (VIF) control. VIF values for all of the variables included in the analysis were obtained less than threshold 5. This indicates no problem with multicollinearity. All items VIF value is given in Table 2. At the same time, the correlation values of the variables were not too high. This ultimately means that there is no multicollinearity problem. Correlation values obtained for the data set are given in Table 3.

The questionnaire consists of 4 variables. *Organisational communication scale*, organisational communication scale in the study conducted by Abu Bakar and Che Su (2013) (Cronbach Alpha=0.77) was used. *Participative leadership scale*, the scales in studies by Somech (2005) (Cronbach Alpha=0.90), Chen and Tjosvold (2006) (Cronbach Alpha=0.84) were used. *Organisational commitment scale*, it was created using the work that Allen and Meyer (1990) (Cronbach Alpha=0.79), and Oran (2016) (Cronbach Alpha=0.87) did. *Job satisfaction*, Hanaysha and Tahir (2016) (Cronbach Alpha=0.84), the scales in the studies performed were used. The scales used a 5-point Likert scale ranging from strongly disagree to strongly agree.

3.1. Research Goal

The research was conducted on white-collar employees working in automobile companies operating in the manufacturing sector. It is aimed to reveal the relationships between variables.

3.2. Findings

The data used in this study were collected from the Istanbul of Turkey because there are many auto companies in this region, and it is a region where the industry rapidly develops. Auto companies are companies that have an economic contribution

among manufacturing companies, and it is thought that organisational communication, participative leadership, organisational commitment, and job satisfaction factors may be more interactive in these companies. Within the scope of our research, a questionnaire was conducted with 334 white-collar employees in 2019. In addition, since the surveys were collected from individuals on a voluntary basis before 2020, the ethics committee decision was not taken.

Table 1. Profile of the company employees

Questions	Option	Frequency	Percentage	Mod
Gender	Female	152	46	Male
	Male	182	54	
Age	30-40	126	38	30-50+ age
	40-50	177	53	
	More than 50	31	9	
Education	University	258	77	University graduates
	Master Degree	76	23	

Frequencies, percentages, and mod of the demographic questions asked to the participants are given in Table 1.

Scale; the manufacturing sector has also been applied to 334 white-collar employees working in different departments of auto companies. 182 (54%) male and 152 (46%) female white-collar respondents to the questionnaire. 126 (38%) of the participants were between the ages of 30-40; 177 (53%) are in the 40-50 age group. The number of managers over the age of 50 was 31 (9%). While 258 (77%) of the employees who answered the questionnaire were university graduates; 76 of them (23%) have a master's degree. It was investigated whether the data obtained in the study had a significant difference between each other according to the categories. Accordingly, since the genders and education results were obtained in two categories, independent sample t-tests were performed to determine whether there was a difference between all factor averages according to these demographic characteristics and according to both gender (P-value; 0.556) and education (P-value; 0.112). Since the obtained t-test P value > 0.05, the alternative hypothesis that claimed that there was a difference between the mean scores between the categories was rejected. One Way ANOVA test was performed because there are more than two

categories to look at the difference between the mean scores given by the variable age categories. Since the obtained P value ($0.067 > 0.05$), there is no difference between the mean scores given according to the categories of the age variable, and for this reason, there is no harm in using the data together.

3.3. Research Framework

Based on the literature review, the research model was composed of three sections: the first section consists of the independent variable of organisational communication and dependent variables of organisational commitment, participative leadership, and job satisfaction. The second section consists of the independent variable of participative leadership and dependent variables of organisational commitment and job satisfaction. The third section consists of the analysis of the mediation effect of participative leadership variable in the relationship between organisational communication-organisational commitment and organisational communication-job satisfaction variables. The related literature has been carefully researched, and a research model has been established. This model and the hypotheses to be tested are given in Figure 1.

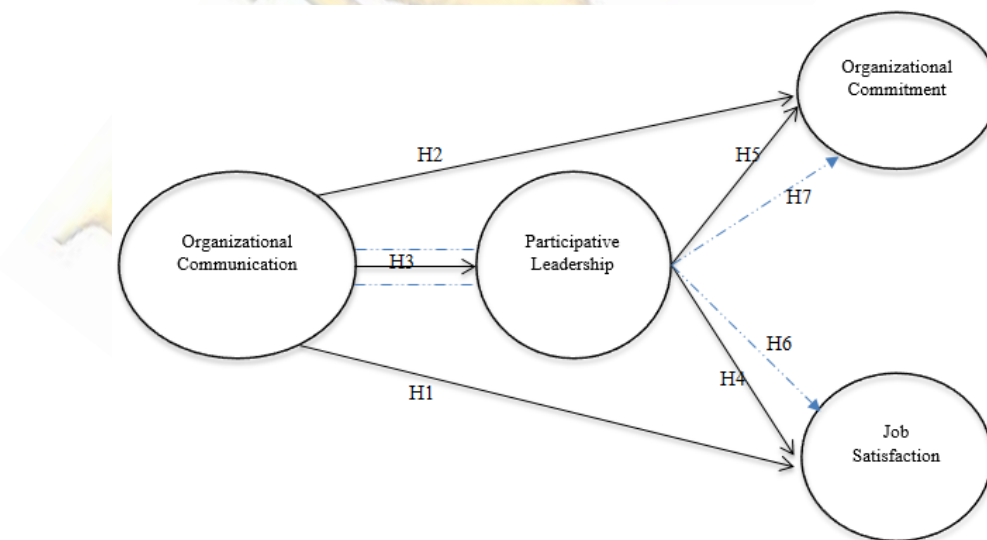


Figure 1. Research Model

4. ANALYSIS

In the research, a quantitative approach has been adopted. In the first stage, the effects of independent variables on dependent variables will be analysed (H1-

H5). The second stage consists of mediation effect analysis (H6-H7). In the H1-H3 hypotheses, the independent variable is the OC, and in the H4 and H5 hypotheses, the independent variable is the PL variable. In the H6 and H7 hypotheses, the mediation effect of the PL variable was tested.

Factor analysis was used to test the structural validity of the scale. SmartPLS program was used in the procedures to be applied for all data obtained from the scale. The research model given in Figure 1 was tested, and the suitability of the model was checked. For SmartPLS, the model must be reflective or formative. Different analysis results are presented in the case of reflective or formative models. Therefore, confirmatory tetrad analysis was performed first to reveal the structure of the model. When the obtained results are examined, it is seen that all items have their variables and all variables have a reflective model. Analysis results are given by using reflective model descriptors on this result. As can be seen in Figure 2, the analysis includes four essential variables and 24 items belonging to these necessary variables. The results obtained are presented in Figure 2. This figure shows the factor loads between the variables in the model. Structural measurement values obtained as a result of factor analysis are given in Table 2.

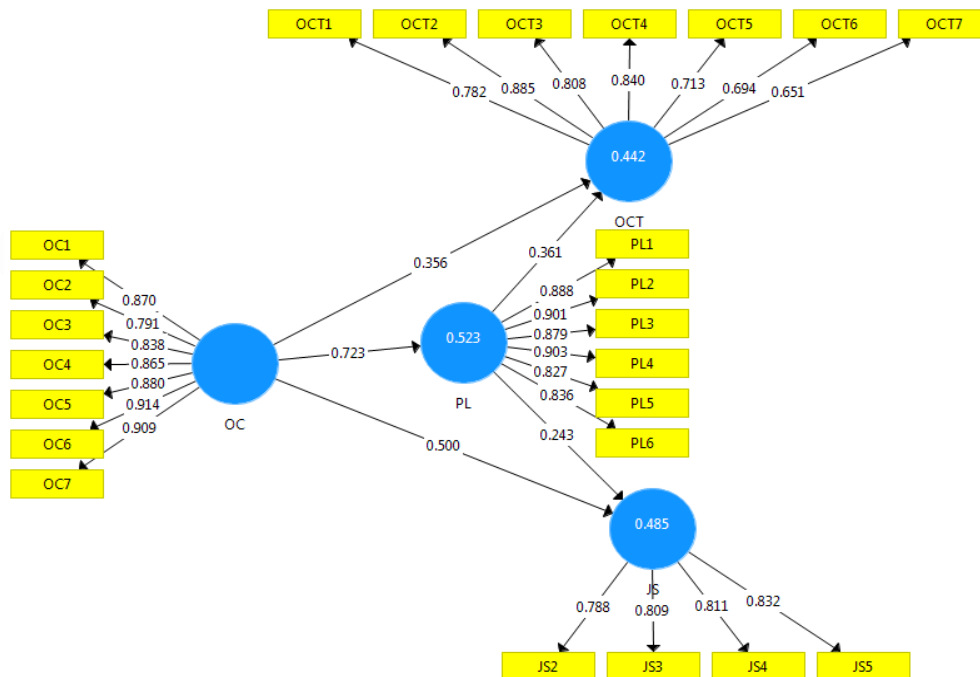


Figure 2. Factor Analysis Results

In Figure 2, factor loads of items, path coefficients between variables and R Square values between latent variables are given. The values printed on the arrows between the factors and items indicate the factor loads of the items. The values in the arrows between the factors give the path coefficients. Values written in factors are R Square values.

Factor loadings show the relationship of items with factors while factor analysis. When the factor loads are examined, it can be seen that the factor loads of the others are above 0.70, except for two items. Since the value of 2 items is very close to 0.70, it is not excluded from the analysis. The model may be reflective or formative, but its outer weights should not be harmful. A negative outer weight indicates that there is a multicollinearity problem between the indicators (Hair et al., 2017). It can be said that there is no multicollinearity problem since there is no negative Outer weight. The fact that the R Square value is greater than 0.26 indicates that the variables explain each other inappropriate dimensions. In order to test whether factor loads are meaningful or not, the hypothesis established as "Factor loads are significantly different from zero value" was tested and all t values were found to be greater than 1.96, and p-Value values were also found significant at the significance level of 0.05. All of the items are statistically significant for the latent variables they explain in the model. VIF values were examined to see if there is a multicollinearity problem. Since these values are below 5, there is no multicollinearity problem in the model. In the factor analysis stages, all model variables and items gave appropriate results.

Table 2. Factor Analysis Results

LV	Indicators	Factor Loadings	Outer Weights	Adj. R Square	T Statis.	VIF
Job Satisfaction (JS)	JS2. I'm glad the company I work for gives me the opportunity to do things for others.	.788	.316		8.479	1.595
	JS3. At the company I work for, I'm glad I have the chance to do different things from time to time.	.809	.282		8.786	1.843
	JS4. I'm glad I have the opportunity to work alone in the company I work for.	.811	.283	.474	8.969	1.845
	JS5. I am satisfied with the sense of success I have received in return for the work I do in the company I work for.	.832	.353		9.748	1.753
Organizational Communication (OC)	OC1. In my company, communication is basically healthy.	.870	.175		16.247	3.492
	OC2. Feedback is evaluated by the administration in the company I work for.	.791	.161		13.070	2.097
	OC3. There is good communication for the manager/supervisor to better understand the employees.	.838	.168		16.833	2.714
	OC4. There's intimacy in the company I work for, in communication.	.865	.153	-	13.023	3.187
	OC5. In the company I work for, communication is taken into account by the administration.	.880	.166		19.537	4.069
	OC6. In the company I work for, the instructions are given politely.	.914	.164		18.921	4.851
	OC7. In the company I work for, there is effective organisational communication to reduce conflicts.	.909	.166		17.693	4.407
Organisational Commitment (OCT)	OCT1. Even if I wanted to, it would be very difficult for me to leave this company right now.	.782	.180		8.003	2.097
	OCT2. If I had decided to leave this company now, most of my life would have been turned upside down.	.885	.237		9.561	3.549
	OCT3. This company means "very special" to me.	.808	.188		7.868	2.767
	OCT4. I owe a lot to this company.	.840	.210	.431	9.742	2.529
	OCT5. If I leave this company right now, I'd feel guilty.	.713	.185		6.631	1.717
	OCT6. I'd be happy to spend the rest of my career in this company.	.694	.167		5.994	2.062
	OCT7. I feel like I have my own problems with this company's problems.	.651	.112		4.232	1.852
Participative Leadership (PL)	PL1. Managers consult with me about significant changes.	.888	.186		16.598	4.998
	PL2. Managers allow me to influence decisions about long-term plans and goals.	.901	.191		22.042	4.378
	PL3. Managers ask my opinion about the decisions they make.	.879	.173	.518	20.076	4.670
	PL4. Managers ask for my suggestions on how to carry out work.	.903	.184		19.600	4.234
	PL5. Managers allow me to set my own goals.	.827	.204		13.503	3.642
	PL6. Managers give me important opportunities to work independently.	.836	.210		13.278	3.736

Table 3. Construct Reliability and Validity Indicators

Variables	Number of Items	Cronbach Alfa (α) Values	AVE	CR	Rho_A
Job Satisfaction	4	.826	.656	.884	.832
Organizational Communication	7	.945	.753	.955	.945
Organizational Commitment	7	.885	.595	.911	.903
Participative Leadership	6	.937	.761	.950	.938

Construct reliability and validity Indicators are given in Table 3. Cronbach's alpha reliability coefficient is one of the methods commonly used in calculating reliability for a scale. This value provides information about whether questions within the scale create a whole to describe or query the same type of structure. The high number of Cronbach alpha coefficients of a scale means that items on the scale are so consistent with each other and measure the elements of the same property (Alpar, 2011). Hair et al. (2014) and Nunnally (1994) in social sciences. It means that .70 expresses an adequate level of reliability and that the level of reliability is an acceptable value of up to .60 for exploratory research. Rho_A; coefficient indicates whether the data is consistent. If this coefficient is above 0.70, it indicates reliable measurement and data is consistent (Ratzmann et al., 2016). Average Variance Extracted (AVE) gives Convergent Validity of the scale. This value is interpreted together with the CR value. In order to provide Convergent Validity, all CR values obtained from the scale must be greater than the relevant variable's AVE values, and the AVE value must be more than 0.50. If the result is between 0.70 and 0.90, it can be interpreted as "satisfactory" and "good" (Hair et al., 2019).

Table 4. Latent Variables Correlation and Discriminant Validity Indicators

Correlations				Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)				Heterotrait-Monotrait (HTMT) Ratios		
	JS	OC	OCT	JS	OC	OCT	PL	JS	OC	OCT
JS	1			.810						
OC	.676	1.000		.676	.867			.755		
OCT	.495	.617	1.000	.495	.617	.771		.564	.652	
PL	.604	.723	.618	.604	.723	.618	.873	.678	.762	.667

Correlation analysis has been used to measure the degree of this relationship if there is a linear relationship between the two variables or whether a variable has a relationship between two or more variables in terms of strength and direction (Alpar, 2011; Kalaycı, 2010). As a result of correlation analysis, we can explain that the relationships between variables are positive and meaningful. In other words, organisational commitment and job satisfaction can be supported in mediation variable relations in a positive direction, where organisational communication and participative leadership influence. Discriminant validity values are an indicator of how many latent variables differ from each other. While interpreting this value, all values in rows and columns in the table are checked. When a latent variable is compared with itself, the discriminant validity value obtained must be greater than all values in the same column and the same row of the table (Fornell and Larcker, 1981). Heterotrait-Monotrait (HTMT) is one of the values used to interpret discriminant validity in ratios. If the obtained HTMT ratios are greater than 0.85 (Kline, 2011) or 0.90 (Gold et al. 2001), discriminant validity could not be achieved. When table 4. is examined, it can be seen that the model provides discriminant validity. After these processes, testing of hypotheses can be started.

Table 5. Path coefficients and test results for hypotheses

Hip.	Paths	Path Coefficients	T Statistics	P Values	Decision
H1	OC→JS	.501	4.479	.000	Accept
H2	OC→OCT	.356	2.898	.004	Accept
H3	OC→PL	.723	15.535	.000	Accept
H4	PL→JS	.242	2.373	.018	Accept
H5	PL→OCT	.361	2.929	.004	Accept

Path model results are presented in Table 5. T statistics values of path coefficient values are greater than 1.96. This value is the t-test table value with 95% confidence level. All P values are less than 0.05, which results in the conclusion that all relationships are supported, path coefficients are significant, and there is a positive effect between the variables in the direction of the arrow.

Table 6. Mediation Effect Results

Hip.	Paths	Path Coef.	T Statistics	P Values	VAF	Decision
H6	OC→PL→JS	0.175	2.308	.021	0.26	Accept
H7	OC→PL→OCT	0.261	2.897	.004	0.42	Accept

After determining the mediator effect of the PL variable, VAF value calculation was used to know how much of the effect this size is. The VAF account was proposed by Nitzl and Hirsch (2016). If VAF values are below 20%, zero mediator effect is mentioned, while 20-80% of VAF value means partial and more than 80% means full mediator effect. The formula $[VAF=(a*b)/(a*b+c)]$ is used to calculate the VAF value. In this formula, (a) Path value between the first and second variables, (b) Path coefficient between the second and third variables, and (c) path coefficient first and third variables. It was found to be VAF $[(0.723*0.0242)/(0.723*0.242+0.501)= 0.26]$ for H6.

Hypotheses, where mediation variable effects are tested, are supported as a result of analyses made in H6 and H7. The importance of participative leadership understanding in terms of both organisational commitment and job satisfaction is supported.

5. DISCUSSION

It is important for participative leaders to appreciate the successful work of employees, to support the creativity of employees, to cooperate with employees, and to ensure a commitment to the organisation. When participative leaders share their plans with employees, the degree of satisfaction of what employees do also begins to increase. It is imperative for employees to feel valued in terms of participative management and organisational commitment (Amabile, 1998). When the research results are examined, participative leadership has a positive effect on employees. Participative leaders positively affect both employees' commitment to the organisation and their job satisfaction. This situation explains why employees that are valued show a positive attitude and behaviour. Employees are satisfied with what they do when they reveal their intellectual and physical abilities. Instead of

being directed to targets by leaders in their organisations, employees demonstrate their commitment to the organisation when they are taken into account, and their needs met. In organisations where organisational communication is established healthily, employees are satisfied with their work and use their skills effectively (Özel, 1995). When the effects of organisational communication examined within the scope of the research model are analysed, hypotheses are supported. In cases where organisational communication can be provided, the process within the organisation is positively affected. In other words, both the commitment of employees and their job satisfaction are positively affected and supporting research results reveals the importance of organisational communication. Organisational commitment is defined as a psychological condition that allows employees to connect to the organisation, and for organisational commitment to be healthy, the style of communication and leadership plays a key role for organisations. Job satisfaction expresses the emotional state of employees within their roles in the organisation, so it expresses the business attitude of the employees. This dedication of the employees is due to the desire to achieve general satisfaction. Leadership style plays an essential role in ensuring this satisfaction and participative leadership impacts other leaders, social relations, high self-confidence, working-loving, equal lyre, and forward-thinking leaders among employees (Beduk et al., 2004). Within participative leadership, employees have a say in their work when making decisions about the work they will do, thus creating a desire and commitment to the job (Erkutlu and Yüksel, 2003). When looking at the research, Moustakova (2017) states in his doctoral thesis that participative leadership positively affects both job satisfaction and employee engagement. Besides, Ghaffari et al. (2017) stated that participative leadership positively affects job satisfaction. Banjarnahor et al. (2018) also explained that participative leadership positively affects both job satisfaction and organisational commitment.

For this reason, the importance of how the organisation is managed and what leadership style is governed is revealed. Leaders must take the idea of the employees and act together before making decisions for the organisation (Ceylan, 2002). In this way, communication between upper and subordinates within the hierarchical structure is healthier and more open. When looking at the research on organisational

communication, it is stated in the study conducted by Moyo (2019) that organisational communication positively affects organisational commitment. Mehra and Nickerson (2019) also noted in their study that organisational communication positively affects job satisfaction. In the study by Widyanti (2020), it is explained that organisational communication positively affects organisational commitment. Having a healthy organisational communication and managing the organisation as participative leadership not only provides employee satisfaction but also strengthens employees' commitment to the organisation. In future studies in this field, conducting research that examines the attitudes and behaviours of employees will significantly contribute to the literature.

6. CONCLUSION

As a result of the analysis of the findings, we can see that organisational communication and participative leadership have positive effects on organisational commitment and job satisfaction. Participative leaders enable employees to participate in the organisation and to participate in the process about decisions to be made. In this way, employees have the chance to express their views in the management of the organisation, so their allegiance to the organisation begins to form. At the same time, they realise that what they do means something. One of the most important features of a participative leadership style is that they adapt quickly to changing environmental conditions to keep the organisation afloat. When you look at the variable effect of participative leadership mediation, it can be seen that organisational commitment and job satisfaction have a positive effect. Therefore, both the impact of organisational communication and the mediation effect of participative leadership positively increase the commitment and job satisfaction of the employees to the organisation. Participative leadership has an important feature that motivates and directs employees in achieving the organisation's goals (Tüzün, 2013). At the same time, by ensuring harmony between the employee and the organisation, it plays a key role in the realisation of common goals, has an important effect in responding quickly to environmental conditions in an intense competitive environment, and finds a joint participation solution to the problems faced by the organisation (Özden, 2013). When we look at the research in the field of job

satisfaction, it can be seen that there are cultural differences (Kristensen et al., 2002; Sousa-Poza and Sousa-Poza, 2000) because there may be differences in attitudes and behaviours of individuals working in different firm structures in different sectors. Especially when examined in terms of the limitations of the research, the research was carried out on white-collar employees working in companies in the auto industry. If the research was done on blue-collar, different results could be obtained. Alternatively, if it was examined in different sectors, different results will likely be obtained. Therefore, by comparing cultural differences, it is possible to measure and analyse the reactions of employees to job satisfaction. The reason for these differences is that working conditions and organisational structures vary from country to country. Therefore, differences in the attitudes and behaviours of employees may also differ in the responses to job satisfaction. In terms of organisational communication and participative leadership, the job satisfaction of the employees is positively affected by the results of the research. Since it is not correct for the research conducted in a particular sector to appeal to the general, it will be possible to obtain healthier results by analysing the responses of the employees through research conducted in different working conditions in different sectors.

ETHICAL DECLARATIONS

Funding: This study was conducted without any financial support from any institution.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest between the authors.

Ethical Approval: All procedures performed in the research comply with the ethical standards of the institutional and/or national research committee and the 1964 Declaration of Helsinki and subsequent amendments or comparable ethical standards.

All individual participants included in the study were informed, and questionnaires were collected voluntarily. In the questionnaires, name-surname and company name were not requested from the participants.

REFERENCES

- Abu Bakar, H. and Su Mustaffa, C. (2013). Organisational communication in Malaysia organisations: Incorporating cultural values in communication scale. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(1), 87-109.
- Allen, N. J. and Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organisation. *Journal of occupational psychology*, 63(1), 1-18.
- Alpar, R. (2011). *Applied multivariate statistical methods*. Ankara: Detay, 10-29.
- Amabile, T. M. (1998). *How to kill creativity* (Vol. 87). Boston, MA: Harvard Business School Publishing.
- Babalola, S. S. (2016). The effect of leadership style, job satisfaction and employee-supervisor relationship on job performance and organisational commitment. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 32(3), 935-946.
- Bakan, İ. and Büyükbeşe, T. (2004). Örgütsel İletişim İle İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler: Akademik Örgütler İçin Bir Alan Araştırması. *Akdeniz University Faculty of Economics and Administrative Sciences Faculty Journal/Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(7), 1-30.
- Banjarnahor, H., Hutabarat, W., Sibuea, A. M. and Situmorang, M. (2018). Job Satisfaction as a Mediator between Directive and Participatory Leadership Styles toward Organizational Commitment. *International Journal of Instruction*, 11(4), 869-888.
- Beduk, A., Aydoğan, E. and İnce, M. (2004). Örgütlerde Takım Çalışmasına Yönelik Etkin liderlik Nitelikleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11).
- Bell, C. and Mjoli, T. (2014). The effects of participative leadership on organisational commitment: Comparing its effects on two gender groups among bank clerks. *African Journal of Business Management*, 8(12), 451-459.
- Carriere, J. and Bourque, C. (2009). The effects of organisational communication on job satisfaction and organisational commitment in a land ambulance service and the mediating role of communication satisfaction. *Career Development International*, 14(1), 29-49. <https://doi.org/10.1108/13620430910933565>
- Ceylan, A. (2002). Çalışanların Güçlendirme Algıları Üzerine Tuzla Bölgesindeki Ticari Bankalarda Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(17), 113-120.
- Chan, S. C. (2019). Participative leadership and job satisfaction. *Leadership and Organization Development Journal*. 40(3), 319-333. <https://doi.org/10.1108/LODJ-06-2018-0215>
- Chen, J. C., Silverthorne, C. and Hung, J. Y. (2006). Organisation communication, job stress, organisational commitment, and job performance of accounting professionals in Taiwan and America. *Leadership and organization Development journal*, 27(4), 242-249. doi: 10.1108/01437730610666000.
- Chen, Y. F. and Tjosvold, D. (2006). Participative leadership by American and Chinese managers in China: The role of relationships. *Journal of Management Studies*, 43(8), 1727-1752.
- Chughtai, A. A. and Zafar, S. (2006). Antecedents and consequences of organisational commitment among Pakistani university teachers, *Applied HRM research*, 11(1), 39-64.
- Clark, A. E. (2001). What really matters in a job? Hedonic measurement using quit data. *Labour economics*, 8(2), 223-242.
- Craighead, C. W., Ketchen, D. J., Dunn, K. S. and Hult, G. T. M. (2011). Addressing common method variance: guidelines for survey research on information technology, operations, and supply chain management. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 58(3), 578-588.

- Dahlgaard, J. J., Khanji, G. K. and Kristensen, K. (2008). *Fundamentals of total quality management*. Routledge, London, UK.
- De Nobile, J. J. and McCormick, J. (2008). Organisational communication and job satisfaction in Australian Catholic primary schools. *Educational Management Administration and Leadership*, 36(1), 101-122.
- Dinçer, Ö. and Fidan, Y. (1996). *İşletme Yönetimi*, Beta Yayınları. Baskı, İstanbul.
- Dormann, C. and Zapf, D. (2001). Job satisfaction: A meta-analysis of stabilities. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organisational Psychology and Behavior*, 22(5), 483-504.
- Dwyer, F. R. and Tanner, J. F. (2002). *Business marketing: Connecting strategy, relationships, and learning*. New York: McGraw-Hill.
- Ergeneli, A. and Eryiğit, M. (2001). Öğretim Elemanlarının İş Tatmini: Ankara'da Devlet Ve Özel Üniversite Karşılaştırması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 159-178.
- Erkutlu, H. and Yüksel, Ö. (2003). Personeli Güçlendirme. *G.Ü İİBF Dergisi*, 5(1), 131-142.
- Eskildsen, J. K. and Kristensen, K. (2006). Enhancing importance-performance analysis. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 55(1), 40-60.
- Eslami, J. and Gharakhani, D. (2012). Organisational commitment and job satisfaction. *ARPN Journal of Science and Technology*, 2(2), 85-91.
- Farahbod, F., Salimi, S. B. and Dorostkar, K. R. (2013). Impact of organisational communication in job satisfaction and organisational commitment. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(4), 419-430.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Fornes, S. L., Rocco, T. S. and Wollard, K. K. (2008). Workplace commitment: A conceptual model developed from integrative review of the research. *Human resource development review*, 7(3), 339-357. doi: 10.1177/1534484308318760.
- George, D. and Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step BysStep: A Simple Guide and Reference*. Allyn & Bacon, Baston, USA
- Ghaffari, S., Burgoyne, J., Mad Shah, I., Nazri, M. and Salah Aziz, J. S. (2017). Investigating the mediation role of respect for employees on the relationship between participative leadership and job satisfaction: A case study at University Teknologi Malaysia. *Australian Journal of Basic and Applied Science*, 11, 1-13.
- Giri, V. N. and Kumar, B. P. (2010). Assessing the impact of organisational communication on job satisfaction and job performance. *Psychological Studies*, 55(2), 137-143.
- Gold, A. H., Malhotra, A. and Segars, A. H. (2001). Knowledge management: an organisational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185-214.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L. and Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hair, F., Hult, M., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): 2nd Edition*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. and Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hamel, G. (2008). The future of management. *Human Resource Management International Digest*, 16(6).

- Hanaysha, J. and Tahir, P. R. (2016). Examining the effects of employee empowerment, teamwork, and employee training on job satisfaction. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 272-282.
- Hax, A. C. and Majluf, N. S. (1984). *Strategic management: an integrative perspective*.
- Hersey, P., Blanchard, K. H. and Johnson, D. E. (2007). *Management of organisational behavior* (Vol. 9). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Hon, A. H. and Lui, S. S. (2016). Employee creativity and innovation in organisations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 28(5), 862-885. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2014-0454>
- Huang, X., Iun, J., Liu, A. and Gong, Y. (2010). Does participative leadership enhance work performance by inducing empowerment or trust? The differential effects on managerial and non-managerial subordinates. *Journal of Organizational Behavior*, 31(1), 122-143.
- Ilyash, O., Yildirim, O., Capuk, S. and Bozgul, N. (2019). The Impact of Work Autonomy and Organizational Commitment on Organizational Communication. *Journal of Behavior Studies in Organisations*, 2, 10-17.
- Imran, A. and Ahmed, M. (2012). Impact of human resource practices on organisational commitment: A study among service sector employees in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(2), 81-90.
- Jermstiparsert, K. and Urairak, B. (2019). Exploring the nexus between emotional dissonance, leadership, organisational commitment, job satisfaction and intention to leave among medical professionals in Thailand. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, (6), 378-386.
- Jex, S. (2002). *Organisational Psychology*, John Wiley & Sons, New York NY.
- Judge, T. A. and Watanabe, S. (1994). Individual differences in the nature of the relationship between job and life satisfaction. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 67, 101-107.
- Judge, T. A., Weiss, H. M., Kammeyer-Mueller, J. D. and Hulin, C. L. (2017). Job attitudes, job satisfaction, and job affect: A century of continuity and of change. *Journal of Applied Psychology*, 102(3), 356-374.
- Kaiser, C. P. (2018). Absenteeism, presenteeism, and workplace climate: A taxonomy of employee attendance behaviors. *Economics and Business Journal: Inquiries and Perspectives*, 9(1), 69-86.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (Vol. 5). Ankara, Turkey: Asil Yayın Dağıtım.
- Kim, K. Y., Eisenberger, R. and Baik, K. (2016). Perceived organisational support and affective organisational commitment: Moderating influence of perceived organisational competence. *Journal of Organizational Behavior*, 37(4), 558-583.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation. Modeling.*(3rd), New York: Guilford publications.
- Kooij, D. T., Tims, M. and Akkermans, J. (2017). The influence of future time perspective on work engagement and job performance: the role of job crafting. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 26(1), 4-15.
- Kremer, H., Villamor, I. and Aguinis, H. (2019). Innovation leadership: Best-practice recommendations for promoting employee creativity, voice, and knowledge sharing. *Business Horizons*, 62(1), 65-74.
- Kristensen, K., Westlund, A. H. and Eskildsen, J. K. (2002). Job satisfaction across industries, Paper presented at the 3rd International Conference of the Multinational Alliance for the Advancement of Organizational Excellence, September 11-13.
- Lam, C. K., Huang, X. and Chan, S. C. (2015). The threshold effect of participative leadership and the role of leader information sharing. *Academy of Management Journal*, 58(3), 836-855.

- MacKinnon, D. P., Warsi, G. and Dwyer, J. H. (1995). A simulation study of mediated effect measures. *Multivariate Behavioral Research*, 30, 41-62.
- Markiz, Y., Margono, S., Wirawan, I. D. and Ainur, R. (2017). The influences of leadership styles, organisational communication, and job satisfaction toward employees' job performance in doing construction jobs: a study on three construction companies in jakarta. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 65(5), 168-180.
- Mehra, P. and Nickerson, C. (2019). Organisational communication and job satisfaction: what role do generational differences play?. *International Journal of Organizational Analysis*. 27(3), 524-547. <https://doi.org/10.1108/IJOA-12-2017-1297>
- Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L. and Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organisation: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61(1), 20-52.
- Meyer, J.P. and Allen, N.J. (1997). *Commitment in the Workplace*, Sage publications, London.
- Miao, Q., Newman, A., Schwarz, G. and Xu, L. (2013). Participative Leadership and the Organizational Commitment of Civil Servants in C hina: The Mediating Effects of Trust in Supervisor. *British Journal of Management*, 24, 76-92.
- Miller, K. and Barbour, J. (2014). *Organisational communication: Approaches and processes*. Nelson Education.
- Moustakova, M. P. (2017). *The effect of participative leadership style on the job satisfaction and employee commitment (Doctoral dissertation)*.
- Mowday, R. T., Porter, L. W. and Steers, R. M. (2013). *Employee–organisation linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover*. Academic press.
- Moyo, N. (2019). *Testing the Effect of Employee Engagement, Transformational Leadership and Organisational Communication on Organisational Commitment*. *Journal of Management and Marketing Review*, 4(4), 270-278.
- Nantsupawat, A., Kunaviktikul, W., Nantsupawat, R., Wichaikhum, O. A., Thienthong, H. and Poghosyan, L. (2017). Effects of nurse work environment on job dissatisfaction, burnout, intention to leave. *International nursing review*, 64(1), 91-98.
- Nazir, O. and Islam, J. U. (2017). Enhancing organisational commitment and employee performance through employee engagement. *South Asian Journal of Business Studies*. 6(1), 98-114. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-04-2016-0036>
- Nemaei, B. (2012). *The Impact of participative leadership on employee's motivation, job satisfaction and innovation (Doctoral dissertation, The British University in Dubai (BUiD))*.
- Nitzl, C. and Hirsch, B. (2016). The drivers of a superior's trust formation in his subordinate: The manager–management accountant example. *Journal of Accounting and Organizational Change*, 12(4), 472-503.
- Nunnally, J. C. (1994). *Psychometric theory 3E*. Tata McGraw-Hill Education.
- Obeidat, B. Y. and Abdallah, A. B. (2014). The relationships among human resource management practices, organisational commitment, and knowledge management processes: A structural equation modeling approach. *International Journal of Business and Management*, 9(3), 9-26.
- Oran, A. (2016). *Yükseköğretim kurumlarında örgüt kültürünün, çalışanların örgütsel bağlılık ve iş tatmin düzeyleri açısından incelenmesi (Master's thesis, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)*.
- Organ, D. W. (1988). A restatement of the satisfaction-performance hypothesis. *Journal of Management*, 14, 547-557.
- Owens, B. P., Baker, W. E., Sumpter, D. M. and Cameron, K. S. (2016). Relational energy at work: Implications for job engagement and job performance. *Journal of Applied Psychology*, 101(1), 35-49.

- Öz, E. Ü. and Bulutlar, F. (2009). Algılanan Kurumsal İtibar Ve Kurumdan Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide Bir Ara Değişken Olarak Özdeşleşmenin Rolü. *Journal of Management Research/Yonetim Arastirmalari Dergisi*, 9(1), 35-52.
- Özden, Y. (2013). *Eğitimde Yeni Değerler - Eğitimde Dönüşüm* (9. b.). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Özel, M. (1995). *Stratejik yönetim ve liderlik*. İz Yayıncılık.
- Potvin, T. C. (1992). *Employee organisational commitment: An examination of its relationship to communication satisfaction and an evaluation of questionnaires designed to measure the construct*. Doctoral Dissertation, University of Kansas.
- Rahmat, R., Ramly, M., Mallongi, S. and Kalla, R. (2019). The leadership style effect on the job satisfaction and the performance. *Asia Pacific Journal of Management and Education*, 2(1),1-13.
- Ramus, C. A. (2001). *Organisational support for employees: Encouraging creative ideas for environmental sustainability*. *California Management Review*, 43(3), 85-105.
- Ratzmann, M., Gudergan, S. P. and Bouncken, R. (2016). Capturing heterogeneity and PLS-SEM prediction ability: Alliance governance and innovation. *Journal of Business Research*, 69(10), 4593-4603.
- Samson, D. and Daft, R. L. (2009). *Management*, 3rd Asia Pacific ed. Cengage Learning, South Melbourne.
- Schweiger, D. M. and Denisi, A. S. (1991). Communication with employees following a merger: A longitudinal field experiment. *Academy of management journal*, 34(1), 110-135.
- Shockley-Zalabak, P. (2014). *Fundamentals of organisational communication*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Shonubi, O. A., Abdullah, N., Hashim, R. and Ab Hamid, N. (2016). Psychological influence of organisational communication on employee job satisfaction and organisational commitment: a review. *Journal of Human Capital Development (JHCD)*, 9(1), 85-94.
- Somech, A. (2005). Directive versus participative leadership: Two complementary approaches to managing school effectiveness. *Educational administration quarterly*, 41(5), 777-800.
- Sousa-Poza, A. and Sousa-Poza, A. A. (2000). Well-being at work: a cross-national analysis of the levels and determinants of job satisfaction. *The journal of socio-economics*, 29(6), 517-538.
- Sürgevil, O. (2006). *Çalışma hayatında tükenmişlik sendromu: Tükenmişlikle mücadele teknikleri*. Nobel Yayın.
- Tabachnick, B. and Fidell, L. (2013). *BG Tabachnick. LS fidell using multivariate statistics* (sixth ed.) Pearson, Boston.
- Tait, M., Padgett, M. Y. and Baldwin, T. T. (1989). Job and life satisfaction: A reevaluation of the strength of the relationship and gender effects as a function of the date of the study. *Journal of Applied Psychology*, 74, 502-507.
- Thomas, J. R., Nelson, J. K. and Silverman, S. J. (2015). *Research Methods in Physical Activity*. Human Kinetics.
- Tüzün, İ. (2013). *Hizmetkar Liderlik Modeli*. İstanbul: Süeda Yayıncılık
- Valaei, N. and Rezaei, S. (2016). Job satisfaction and organisational commitment. *Management Research Review*. 39(12), 1663-1694. <https://doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- Wheaton, B. (1990). Life transitions, role histories, and mental health. *American Sociological Review*, 55, 209-223.
- Widyanti, R. (2020). Do Leadership Style and Organizational Communication Increase to Organizational Commitment? Study Among Hospital Staff. *HOLISTICA-Journal of Business and Public Administration*, 11(2), 17-24.

Xia, Y., Zhang, L. and Zhao, N. (2016). Impact of participation in decision making on job satisfaction: an organisational communication perspective. *The Spanish journal of psychology*, 19, 1-14.

Yahaya, R. and Ebrahim, F. (2016). Leadership styles and organisational commitment: literature review. *Journal of Management Development*. 35(2), 190-216. <https://doi.org/10.1108/JMD-01-2015-0004>

Yousef, D. A. (2000). Organisational commitment and job satisfaction as predictors of attitudes toward organisational change in a non-western setting. *Personnel review*, 29(5), 567-592.

Yüksel, İ. (2011). İletişimin iş tatmini üzerindeki etkileri: Bir işletmede yapılan görgül çalışma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2), 291-306.

Zia-ud-Din, M., Arif, A. and Shabbir, M. A. (2017). The impact of workplace incivility on employee absenteeism and organisation commitment. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(5), 205-221.

BANKİE

Citation: Aksu, B., & Yücebalkan, B., Potansiyel Yeşil Yakalıların Yeşil Farkındalıklarına Yönelik Bir Araştırma, BMIJ, (2020), 8(4): 857-874, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1602>

POTANSİYEL YEŞİL YAKALILARIN YEŞİL FARKINDALIKLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Barış AKSU ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 26/08/2020

Benan YÜCEBALKAN ²

Accepted Date (Kabul Tarihi): 9/10/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 10/12/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Yeşil Yakalılar,

Yeşil İşler,

Yeşil Farkındalık,

Sürdürülebilirlik

JEL Kodları:

M,

Q

Sanayi toplumu ve sonrasında mavi yakalı ve beyaz yakalı meslekler ağırlıkta iken, günümüzde bu mesleklerin yanında yeşil yakalı olarak adlandırılan meslekler istihdamda önem kazanmaktadır. Yeşil işler ya da yeşil yakalı meslekler, "Gelecekte dünya ekosistemine zararlı olabilecek faaliyetlerden kaçınarak, çevre kalitesini koruyan ve yükselten işler" olarak tanımlanmaktadır. Yeşil işler aynı zamanda, "İşgücüne verimli çalışma ortamları sunan, haklarına duyarlı, kararlara katılım ile yeterli gelir olanakları sağlayan, sosyal koruma sağlayan işler"dir. Yeşil yakalı çalışanlar endüstrinin tüm sektörlerinde hizmet vermektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinden oluşan gelecekteki potansiyel yeşil yakalı çalışanların ve liderlerin çevresel duyarlılık ve farkındalık düzeylerinin tespiti olarak belirlenmiştir. Çalışmanın sonunda katılımcıların genel çevre bilinç oranı ortalaması %65,3±%11,7 olarak elde edilmiştir. Bununla birlikte, "yeşil kampus (%23,8)", "karbon ayak izi (%19,9)" ve "gri sular (%17,2)" konuları hakkında katılımcıların çok az farkındalığa sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Keywords: Green Collars Green Jobs Green Awareness Sustainability

JEL Codes: M Q

¹ Öğr. Gör. Dr., Kocaeli Üniversitesi, barisaksu@yahoo.com,

<https://orcid.org/0000-0003-0660-0368>

² Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, byucebalkan@gmail.com,

<https://orcid.org/0000-0003-0333-1115>

EXTENDED ABSTRACT

A RESEARCH ON THE GREEN AWARENESS OF POTENTIAL GREEN COLLARS

1. LITERATURE

1.1. RESEARCH SUBJECT

Sustainability can generally be defined as “the ability to meet the needs of future generations without compromising the ability to meet current needs” (Cohen et al., 3). When the concept of sustainability is considered in terms of the business world, it can be said that it does not only focus on financial profits but also considers environmental, social and economic impacts in decision processes (Ones & Dilchert, 2012:450). In this context, the concept of sustainability has brought new professions to working life. While blue-collar and white-collar occupations are predominant in the industrial society and afterwards, the occupations called green-collar gain importance in employment today (Sungur, 2011:154). Green jobs or green-collar jobs are defined as “jobs that protect and increase the quality of the environment by avoiding activities that may be harmful to the world ecosystem in the future” (UNEP et al., 2008:35). Green jobs are also “jobs that provide efficient working environments for the workforce, are sensitive to their rights, provide sufficient income opportunities through participation in decisions, and provide social protection” (ILO, 2013:23).

1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

In the background of the employees’ attitudes and behaviours to protect the environment, they must have sufficient awareness to protect the environment. Based on this requirement, the aim of the study was determined as the determination of the environmental sensitivity and awareness levels of the university students who are future green-collar employees and leaders.

1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

The study will contribute to similar studies on green awareness (environmental awareness) in the literature with different samples.

2. DESIGN AND METHOD

2.1. RESEARCH TYPE

The study is the applied research conducted with the survey method.

2.2. RESEARCH PROBLEMS

Research questions are:

- What is the green awareness (environmental awareness) level of the students?
- Does green awareness (environmental awareness) differ according to the gender of the students?
- Does green awareness (environmental awareness) differ according to the class level of the students?
- Does green awareness (environmental awareness) differ depending on the size of the city students live?
- What are the three most important environmental events or pollution according to the students?

2.3. DATA COLLECTION METHOD

In practice, a survey was conducted on 407 university students (in Kocaeli and Sakarya Universities) determined by simple random sampling method, in November and December 2019, to measure the environmental awareness of the participants. Questionnaires were applied face to face.

2.4. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS

The data obtained in the study were analyzed with the SPSS 21 program. The resulting results are explained with summary tables and graphics. Binomial test, t-test, ANOVA, Chi-square test, Levene Homogeneity Test, Tukey Test were used in the analyzes. The significance level in all tests is 5% ($p = 0.05$).

3. FINDINGS AND DISCUSSION

3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS

At the end of the study, it was determined that there was no significant difference between men and women in terms of green awareness (environmental awareness), and also the size of the city they live in did not reveal a difference. However, the classes of university students participating in the study revealed a difference in terms of their environmental awareness. First-grade students were determined as the group with the lowest environmental awareness. The environmental awareness of the students in the 2nd, third and 4th grades is higher than those in the 1st grade. In the study, the average level of general environmental awareness of the students was obtained as $65.3\% \pm 11.7\%$. However, it was determined that they have very little awareness of "green campus (23.8%)", "carbon footprint (19.9%)" and "grey waters (17.2%)". When the potential green-collar employees were asked to list the three most important environmental events or pollution, the findings "global warming", "air pollution" and "chemical wastes" were found, respectively.

3.2. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE

Şenyurt et al. (2011), Altıparmak (2012), Saygılı et al. (2016), Gültekin (2017), Aydın and Toygar (2018) found that female students have higher environmental sensitivity compared to men. However, in the study conducted by Acungil (2020), it was observed that male students have more positive environmental sensitivity and behaviour than female students. However, in the findings obtained from the studies of Kanbak (2015), Arslan and Kızıldağ (2018), it was determined that environmental attitude did not make a difference with gender.

Considering the effects of the education year on green awareness, Aydın and Toygar (2018) found that the environmental awareness of 1st-grade students was higher than the other grade students in the study. However, in the study conducted by Acungil (2020), the average of the positive attitudes of the primary and 1st-grade students towards the environment was lower than the other grades (3rd, fourth and fiveth and above). However, Oğuz et al. (2011), Altıparmak (2012), Arslan and Kızıldağ (2018) showed that there was no statistically significant difference in the attitude, awareness and sensitivity of the students towards the classroom and environment they study.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

4.1. RESULTS of the ARTICLE

In conclusion, it can be said that educating students about the environment will be of great importance in raising awareness about the environment because a green economy requires continuous education, development and adaptation skills to meet the changing labour force demands. As in all education, the primary purpose of environmental education should be to create behavioural change in the individual.

4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS

The necessity of determining and implementing interdisciplinary training modules with the cooperation of different institutions and units that are dynamic, continually changing and developing, offering multiple skills and knowledge related to green activity areas may be the suggestion of this study. Another suggestion of the study is to prioritize similar researches and the need to repeat similar studies with different samples on environmental awareness. The proliferation of such studies will be useful in increasing green awareness and determining essential strategies on the environment.

4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE

The limitation of the study is that the sample consists of Kocaeli University students and Sakarya University students.

1. GİRİŞ

İş dünyasının doğa üzerindeki olumsuz etkileri 70'li yıllardan bu yana bilinmekle birlikte yeterli düzeyde iyileştirmeler gerçekleşmemiştir. Oysa sürdürülebilir bir dünyaya giden dönüşüm sürecinin en önemli bileşenlerinden biri iş dünyasıdır. Nitekim Fisk (2010), dünyadaki hiçbir gücün iş dünyasının bu süreçte ortaya koyacağı etkiye sahip olamayacağını ifade etmektedir. Ancak uygulamada işletme çalışanları hem şirketlerinin çevreye verdiği zararlara aracı olmakta, hem de bu zararlardan doğrudan etkilenmektedir.

Sürdürülebilirlik genel olarak “Şu andaki ihtiyaçları karşılama becerisinden ödün vermeden, gelecek kuşakların da ihtiyaçlarını karşılama becerisi” biçiminde tanımlanabilir. Başlangıçta çevresel sürdürülebilirlik için kullanılan terim bugün sosyal ve çevresel etkilerin tüm yönlerini kapsamaktadır (Cohen vd., 3).

Sürdürülebilirlik kavramı iş dünyası açısından ele alındığında, yalnızca finansal kârlar üzerinde odaklanmadığı, aynı zamanda karar süreçlerinde çevresel, sosyal ve ekonomik etkileri göz önünde bulundurduğu söylenebilir. “Triple bottom line” olarak adlandırılan çevresel, sosyal ve ekonomik üç temel alana ithafen şirketler de giderek artan biçimde başarı sütunlarını üç temel alana yöneltmektedir: Kâr, gezegen ve insanlar (Ones & Dilchert, 2012:450). Sürdürülebilir organizasyon ise eş zamanlı olarak çevresel, sosyal ve ekonomik kârlara katkıda bulunan ve aynı zamanda organizasyonel sürdürülebilirliğini de uzun vadede garanti altına alan girişim olarak tanımlanabilir (Cohen vd., 1). Yâni günümüzde şirketler büyüme ve kâr temel amaçlarının yanında, aldıkları kararlarda toplum ve çevre üzerindeki etkilerinden de sorumlu tutulmaktadır. Bu noktada insan kaynakları şirketlerin karşılaştığı mevcut ve gelecekteki sürdürülebilirlik zorluklarıyla başa çıkabilecek yeteneklerin geliştirilmesinde kilit rol oynamaktadır ve bütüncül bir yaklaşımı benimsemeleri gerekmektedir (Garg, 2014:378).

Bu çerçevede sürdürülebilirlik kavramı çalışma yaşamına da yeni meslekler kazandırmıştır. Sanayi toplumu ve sonrasında mavi yakalı ve beyaz yakalı meslekler ağırlıkta iken, günümüzde bu mesleklerin yanında yeşil yakalı olarak adlandırılan meslekler istihdamda önem kazanmaktadır (Sungur, 2011:154). Dahası bir adım ileri

giderek, şirketlerin kaliteli iş gücünü kendilerine çekebilmek için oluşturdukları “işveren markası” ve “itibar yönetimi” ile birlikte artık mavi yakalılar ve beyaz yakalılardan oluşan insan kaynakları döneminin sona eriyor olduğu, yeşil yakalılar devrinin başladığı söylenebilir (kigem.com, 2020).

Bu bağlamda, çalışanların çevreyi korumaya yönelik tutum ve davranışlar sergilemesinin arka planında öncelikle çevreyi korumaya yönelik yeterli farkındalığa sahip olmaları gerekmektedir. Bu gereklilikten hareketle çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinden oluşan gelecekteki potansiyel yeşil yakalı çalışanların ve liderlerin çevresel duyarlılık ve farkındalık düzeylerinin tespiti olarak belirlenmiştir.

Araştırma soruları şunlardır:

- Öğrencilerin yeşil farkındalık (çevre bilinci) düzeyi nedir?
- Yeşil farkındalık (çevre bilinci) öğrencilerin cinsiyetine göre farklılık göstermekte midir?
- Yeşil farkındalık (çevre bilinci) öğrencilerin okudukları sınıf düzeyine göre farklılık göstermekte midir?
- Yeşil farkındalık (çevre bilinci) öğrencilerin yaşadıkları şehrin büyüklüğüne göre farklılık göstermekte midir?
- Öğrencilere göre en önemli üç çevre olayı veya kirliliği nedir?

2. LİTERATÜR

Literatür çalışması kavramsal temeller ile daha önce yapılmış uygulamalı araştırmalardan oluşan iki başlık altında toplanmıştır.

2.1. Kavramsal Temeller

Dünya genelinde ekonomik dengeler ve istihdam stratejileri sürdürülebilirlik, kurumsal sosyal sorumluluk, yenilenebilir enerji kaynakları ve çevre korumacılığı gibi temel değerler etrafında yeniden tanımlanmaktadır. Bu yeniden yapılanma süreci şirketler ve toplumlar üzerinde önemli değişimlere yol açmaktadır. Değişimlerin kalbinde konumlanan insan ve dolayısıyla insan kaynaklarını da bu kavram ve olgulardan bağımsız düşünmek olanaklı değildir. Dolayısıyla yapılan iş veya

bulunulan pozisyon ne olursa olsun, bu değerleri yaşam ve iş felsefesinin merkezine koyan ve yürütmekte olduğu çalışmalarda bu tutum ve yaklaşımı ön planda tutan çalışanlar “yeşil yakalılar” olarak tanımlanabilir (kigem.com, 2020).

“Yeşil yakalı işçi” terimi yeşil, sürdürülebilir veya çevresel işlerde çalışanları tanımlamak amacıyla giderek daha fazla kullanılmakla birlikte terimin standart bir tanımını yoktur.

En geniş tanım ABD yeşil danışmanlık kuruluşu Viridus’a aittir. Kurucuları Furqan Nazeeri ve Mike Di Pietro, “Herkes yeşil yakalı bir işe sahiptir. Kartvizitlerinde ‘çevre’, ‘sürdürülebilir’, ‘yeşil’ veya benzeri terimleri taşıyan herkes yeşil yakalıdır” demektedirler. San Francisco State University’de kentsel çalışmalar (Urban Studies) Profesörü Raquel Rivera Pinderhughes’e göre de: “Yeşil yakalı işler, ürünleri ve hizmetleri çevre kalitesini doğrudan artıran işletmelerdeki yâni yeşil işletmelerdeki mavi yakalı işlerdir”. Avustralya Koruma Vakfı (The Australian Conservation Foundation) ise, “Yeşil işler veya yeşil yakalı işler daha iyi çevresel sonuçlara veya sürdürülebilirliğin artışına katkıda bulunur. Yeşil yakalı işler düşük beceriden, giriş seviyesi pozisyonlarından yüksek beceriye, daha yüksek ücretli işlere ve hem becerilerde hem de ücretlerde ilerleme fırsatlarını içerir.” tanımlamasıyla endüstri ya da mesleğe değil, beceri düzeyine vurgu yaparak yeni bir bakış açısı getirmektedir (Connection Research [cr], 2009:8, 10). Diğer yanda Jones (2008), “yeşil yakalı”daki “yeşil”in çevre kalitesinin korunması ve geliştirilmesi ile ilgili olduğunu belirtmekle (Gregson, 2010:119) birlikte, sürdürülebilirliği benimseyen birçok çevreci ve eğitimcinin aksine Jones (2008) ve Hawkin (2007) yeşil yakalı çalışmanın çevre kirliliği ile mücadelenin yanı sıra yoksullukla mücadele ile de ilgili olduğunu; ekonomik ve sosyal adaletsizliğin çevresel sömürü ve bozulma ile bütünleşik biçimde ilişkili olduğunu ileri sürmektedirler. Dolayısıyla yeşil yakalı işgücünün gelişimi aynı zamanda iyi ücretler, eşit fırsatlar, başarı ve yeni iş yaratma anlamlarına da gelmektedir (Gregson, 2010:120).

Birleşmiş Milletler Çevre Programı (United Nations Environment Program [UNEP]) yeşil yakalı işleri hem endüstri hem de meslek açısından tanımlamaktadır. UNEP/ILO/IOE/ITUC (2008)’in “Yeşil İşler: Sürdürülebilir Düşük Karbonlu Bir

Dünyada “İnsana Yakışır İşe Doğru” (Green Jobs: Towards Decent Work in a Sustainable Low-Carbon World) başlıklı raporunda yeşil işler ya da yeşil yakalı meslekler, “Gelecekte dünya ekosistemine zararlı olabilecek faaliyetlerden kaçınarak, çevre kalitesini koruyan ve yükselten işler” olarak tanımlanmaktadır (UNEP vd., 2008: 35). Bu işler tarım, imalat, inşaat, kurulum ve bakımdaki bilimsel, teknik, idari ve hizmetle ilgili faaliyetlerin yanı sıra çevre kalitesinin korunmasına veya eski haline getirilmesine önemli ölçüde katkıda bulunan pozisyonlardır. Yeşil işlerin,

- biyolojik çeşitliliği ve ekosistemi koruması,
- enerji, su ve malzeme tüketimini düşürmesi,
- ekonomik faaliyetlerde düşük karbon kullanılması,
- atık ve kirlilik üretimini minimuma indirmesi ve/veya önlemesi

gibi temel özellikleri bulunmaktadır (UNEP vd., 2008: 35, 36).

Uluslararası Çalışma Örgütü (International Labour Organization [ILO])’ne göre de yeşil işler aynı zamanda, “İşgücüne verimli çalışma ortamları sunan, haklarına duyarlı, kararlara katılım ile yeterli gelir olanakları sağlayan, sosyal koruma sağlayan işler”dir (ILO, 2013: 23). ILO’nun kapsamlı tanımına göre bir iş “Enerji ve doğal kaynaklardan tasarruf eden, yenilenebilir enerji kullanan, çevre ve hava kirliliğine yol açmayan, biyo-çeşitliliği koruyan, sürdürülebilir üretime katkı sağlayan” bir iş ise yeşil iştir; yeşil işler yalnızca çevre koruma sektörleriyle ilgili değildir (Sungur, 2011: 154). Ayrıca ILO 21. yy. için iki temel sorunla mücadele ettiğini belirtmektedir. Bunlardan ilki, zararlı iklim değişikliğinin şimdiki ve gelecek kuşakların yaşam kalitesini ciddi şekilde tehlikeye atacağı gerçeği ve doğal kaynakların bozulması; ikincisi de yoksulluk ve işsizliktir (Başol, 2013:1).

Yeşil yakalıların karakteristikleri şöyle sıralanabilir (Harvey vd., 2010:501; Connection Research, 2009:9):

- Kâğıt, cam, plastik gibi evsel atıkları geri dönüştüren,
- Evinde enerji tasarrufu değişiklikleri yapan,
- Çevreye zararlı ürünleri kullanmaktan kaçınan,

- Geleceğin enerji tasarruflu teknolojisiyle ilgilenen,
- Olanaklıysa geri dönüşüm işlerinde çalışan,
- İş yerinde kağıtları geri dönüştüren,
- İş yerinde yeşil IT için kampanya yürüten,
- Enerji tasarrufuna yönelik (Güneş enerjisi, rüzgâr enerjisi gibi) teknolojilerin işyerinde ve çevresinde kullanımını teşvik eden,
- Çevre konularıyla ilgili (Greenpeace vb.) bir organa veya kuruluşa üye olan,
- Çevreyle ilgili sivil toplum kuruluşlarına para desteği sağlayan,
- Başkalarını yukarıdakilerin bir kısmını veya tamamını yapmaya teşvik eden.

“Yeşil yakalı” işgücü, ABD’de ve dünya genelinde kendine özgü ve hızla gelişen çalışanları ifade etmektedir. “Yeşil” işler ise sürdürülebilirliği artırmak, atık, enerji kullanımı ve kirliliği azaltmakla ilgili görevleri içermektedir. Örneğin profesyoneller (çevre danışmanları, yeşil bina mimarları, çevre, sistem veya nükleer mühendisleri, çevre avukatı vb.), imalat ve inşaat sektörlerinde çalışanlar (güneş paneli tesisatçıları, yeşil binalar ve yenilenebilir enerji santralleri için inşaat işçileri veya fabrikalarda yeşil binalar için malzeme üreten işçiler vb.) gibi. Ayrıca atık yönetimi, tehlikeli maddelerin temizlenmesi ve geri dönüşüm işleri yeşil yakalı işgücününün bir diğer sınıflandırmasıdır. Diğer örnekler arasında organik çiftçiler, çevre eğitimcileri, toplu taşıma çalışanları ve yeşil araç mühendisleri sayılabilir (Mc Clure vd., 2017:440).

Görüldüğü üzere yeşil işler, yeni yaratılan işlerin yanı sıra mevcut işlerin hem çevre hem de çalışanlar üzerindeki etkilerini artırmak için gerçekleştirilen “yeşillendirme”yi de kapsamaktadır. Yeşil yakalı çalışanlar ise endüstrinin tüm sektörlerinde hizmet vermektedir. Bu bağlamda, yakın geleceğin yeşil yakalı çalışanları olacak olan üniversite öğrencileri, bu çalışmada potansiyel yeşil yakalılar olarak adlandırılmış ve çevreyi korumaya yönelik tutum ve davranışlar sergilemelerinin arka planında öncelikle yeterli yeşil farkındalığa (çevre bilincine) sahip olmaları gerektiği vurgusu yapılmıştır.

2.2. Uygulamalı Araştırmalar

Yükseköğretim kurumlarında öğrenim gören potansiyel yeşil yakalı öğrencilere yönelik yeşil farkındalık (çevre bilinci) hakkında daha önce gerçekleştirilen çalışmalarda özellikle cinsiyetin ve eğitim yılının farkındalık üzerindeki etkileri üzerinde durulmuştur.

Şenyurt vd. (2011), Altıparmak (2012), Saygılı vd. (2016), Gültekin (2017), Aydın ve Toygar (2018)'in gerçekleştirdikleri çalışmalarda kadın öğrencilerin erkeklere göre çevresel duyarlılıklarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ancak Acungil (2020)'in gerçekleştirdiği çalışmada erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre daha olumlu çevresel duyarlılık ve davranışa sahip olduğu gözlenmiştir.

Bununla birlikte, Kanbak (2015), Arslan ve Kızıldağ (2018)'in araştırmalarından elde edilen bulgularda çevresel tutumun cinsiyet ile farklılık yaratmadığı tespit edilmiştir.

Eğitim yılının yeşil farkındalık üzerinde etkileri ele alındığında ise, Aydın ve Toygar (2018)'in gerçekleştirdiği araştırmada 1. sınıf öğrencilerinin çevresel duyarlılığının diğer sınıf öğrencilerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ancak Acungil (2020)'in gerçekleştirdiği çalışmada hazırlık ve 1. sınıf öğrencilerinin çevreye yönelik olumlu yaklaşımlarının ortalamaları diğer sınıflara (3., 4. ve 5 ve üzeri) göre daha düşük çıkmıştır.

Bununla birlikte Oğuz vd. (2011), Altıparmak (2012), Arslan ve Kızıldağ (2018)'in araştırmalarından elde edilen bulgularda, öğrencilerin okudukları sınıf ve çevreye karşı olan tutum, farkındalık ve duyarlılıkları konusunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

3. METODOLOJİ

Uygulamada basit rassal örnekleme yöntemiyle belirlenen 407 üniversite öğrencisi (Kocaeli ve Sakarya Üniversitelerinde) üzerinde, 2019 yılı Kasım ve Aralık aylarında, anket uygulaması yapılarak katılımcıların çevre bilinci düzeyi ölçülmeye çalışılmıştır. Veri toplama zamanı 1 Ocak 2020'den önce olduğundan, etik kurul izin belgesi gerekmemiştir. Anketler yüz yüze uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 21

programıyla analiz edilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar özet tablo ve grafiklerle açıklanmıştır. Analizlerde Binomial Test, t-Test, ANOVA, Ki-kare Testi, Levene Homojenlik Testi, Tukey Testi kullanılmıştır. Tüm testlerde anlamlılık seviyesi %5 ($p=0,05$)'dir.

4. BULGULAR

Potansiyel yeşil yakalı çalışanların şu anki çevre bilinci düzeyinin belirlenmesi için yapılan çalışmada elde edilen bulgular aşağıda gösterilmiştir. 407 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan ankette, çalışmaya katılanların demografik dağılımları Tablo 1'de verilmiştir.

Şehir büyüklüğünün belirlenmesi aşamasında, nüfus kriteri baz alınarak, İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması - İBBS (Nomenclature of Territorial Units for Statistics [NUTS]) düzeyleri kullanılmıştır (Şengül vd., 2013:77). Buna göre şehirler alt nüfus 150 bin, 800 bin ve 3 milyon olacak şekilde gruplara ayrılarak incelenmiştir.

Tablo 1. Demografik Yapı

		n	%
Cinsiyet	Kadın	292	71,7
	Erkek	115	28,3
Sınıf	1	112	27,5
	2	237	58,2
	3	50	12,3
	4	8	2,0
Şehir Büyüklüğü	Küçük (>150 b)	35	8,7
	Orta (800 b - 3 m)	202	50,1
	Büyük (>3 m)	166	41,2

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Üniversite öğrencilerinin çevre bilinci düzeyinin belirlenmesi amacıyla sorulan 16 adet soru ve verilen cevapların dağılımı Tablo 2'de yer almaktadır. İkili yanıt seçeneğine göre verilen yanıtlara Binomial Testi uygulanmış ve çıkan sonuçlar tabloda gösterilmiştir. Buna göre, katılımcıların iki nokta haricinde çevre bilinci bakımından bir farkındalığa sahip olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Bu iki nokta ise "Ülkemize termik santral kurulmasının doğru bir fikir olduğunu düşünüyor musunuz?" ve "Görsel ve yazılı medyada çevre ile ilgili çıkan haberler çevre bilinci oluşturabilmekte midir?" sorularına verilen yanıtlarda ortaya çıkmaktadır ($p>0,05$). Bu sorulara verilen

yanıtlarda katılımcıların durumdan emin olamadıkları görülmektedir. Bilinç oranının her faktöre göre hesaplandığı tabloda, katılımcıların genel çevre bilinç oranı ortalaması %65,3±%11,7 olarak elde edilmiştir.

Tablo 2. Çevre Bilinci Düzeyinin Faktörlere Göre Dağılımı

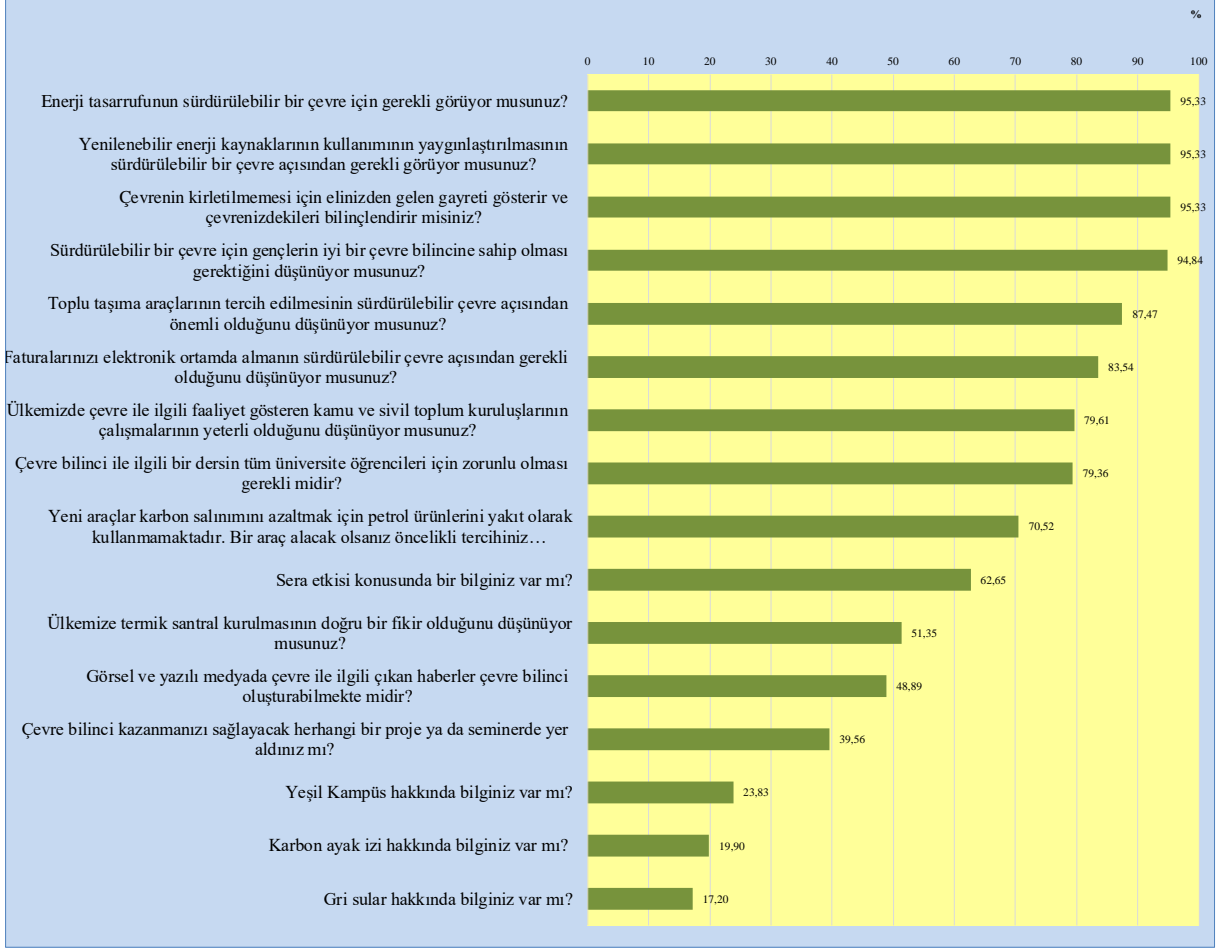
	Evet		Hayır		Bilinç Oranı (%)		p*
	n	%	n	%	Ort	s	
Çevrenin kirletilmemesi için elinizden gelen gayreti gösterir ve çevrenizdekileri bilinçlendirir misiniz?	388	95,3	19	4,7	95,3	21,1	0,000
Enerji tasarrufunu sürdürülebilir bir çevre için gerekli görüyor musunuz?	388	95,3	19	4,7	95,3	21,1	0,000
Toplu taşıma araçlarının tercih edilmesinin sürdürülebilir çevre açısından önemli olduğunu düşünüyor musunuz?	356	87,5	51	12,5	87,5	33,1	0,000
Yeni araçlar karbon salınımını azaltmak için petrol ürünlerini yakıt olarak kullanmamaktadır. Bir araç alacak olsanız öncelikli tercihiniz hibrid/elektrikli araçlardan yana olur mu?	287	70,5	120	29,5	70,5	45,7	0,000
Ülkemize termik santral kurulmasının doğru bir fikir olduğunu düşünüyor musunuz?	198	48,6	209	51,4	51,4	50,0	0,620
Karbon ayak izi hakkında bilginiz var mı?	81	19,9	326	80,1	19,9	40,0	0,000
Sera etkisi konusunda bir bilginiz var mı?	255	62,7	152	37,3	62,7	48,4	0,000
Gri sular hakkında bilginiz var mı?	70	17,2	337	82,8	17,2	37,8	0,000
Yeşil Kampüs hakkında bilginiz var mı?	97	23,8	310	76,2	23,8	42,7	0,000
Faturalarınızı elektronik ortamda almanın sürdürülebilir çevre açısından gerekli olduğunu düşünüyor musunuz?	340	83,5	67	16,5	83,5	37,1	0,000
Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının yaygınlaştırılmasının sürdürülebilir bir çevre açısından gerekli görüyor musunuz?	388	95,3	19	4,7	95,3	21,1	0,000
Sürdürülebilir bir çevre için gençlerin iyi bir çevre bilincine sahip olması gerektiğini düşünüyor musunuz?	386	94,8	21	5,2	94,8	22,1	0,000
Çevre bilinci kazanmanızı sağlayacak herhangi bir proje ya da seminerde yer aldınız mı?	161	39,6	246	60,4	39,6	49,0	0,000
Çevre bilinci ile ilgili bir dersin tüm üniversite öğrencileri için zorunlu olması gerekli midir?	323	79,4	84	20,6	79,4	40,5	0,000
Ülkemizde çevre ile ilgili faaliyet gösteren kamu ve sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarının yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?	83	20,4	324	79,6	79,6	40,3	0,000
Görsel ve yazılı medyada çevre ile ilgili çıkan haberler çevre bilinci oluşturabilmekte midir?	208	51,1	199	48,9	48,9	50,0	0,692

* Binomial Test uygulanmıştır.

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Tablo 2’de sunulan her soru için katılımcıların bilinç düzeyleri yüzde (%) olarak da belirlenmiştir. Buna göre, en çok bilinçli olunan konular sırasıyla; “Enerji tasarrufunu sürdürülebilir bir çevre için gerekli görme (%95,3)”, “Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının yaygınlaştırılmasının sürdürülebilir bir çevre açısından gerekli görme (%95,3)”, “Çevrenin kirletilmemesi için gayret gösterme ve çevredekileri bilinçlendirme (%95,3)” ile “Sürdürülebilir bir çevre için gençlerin iyi bir

çevre bilincine sahip olması gerekliliği (%94,8)" şeklinde sıralanmıştır (Şekil 1). Bununla birlikte, "yeşil kampus (%23,8)", "karbon ayak izi (%19,9)" ve "gri sular (%17,2)" konuları hakkında katılımcılar çok az bilince sahiptir.



Şekil 1. Çevre Bilinci Düzeyinin Faktörlere Göre Sıralanışı

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

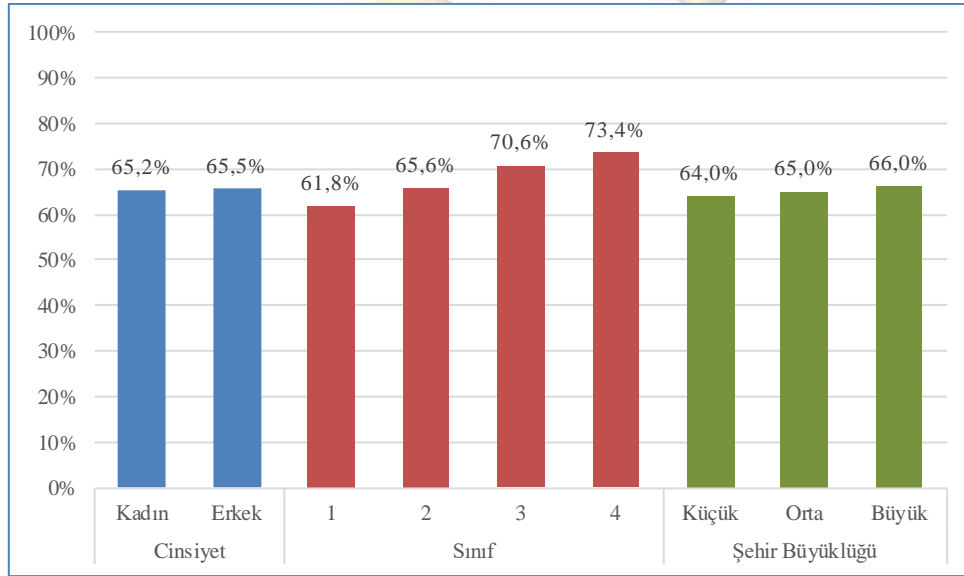
Bilinç oranının demografik yapıya göre oluşturduğu farklılıkların incelenmesi için t-Test ve ANOVA'dan yararlanılmıştır. Post-Hoc Testleri (Tukey Testi) kullanılarak maddeler arasındaki farklılıklar belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3'de ve Şekil 2'de özetlenmiştir. Buna göre, çevre bilinci bakımından kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($p=0,814>0,05$). Ayrıca, katılımcıların yaşadıkları şehrin büyüklüğü de bilinç oranında bir farklılık ortaya çıkarmamaktadır ($p=0,628>0,05$). Ancak, çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin buldukları sınıflar çevre bilinçleri bakımından bir farklılık ortaya koymaktadır ($p=0,000$). Birinci sınıfta okuyanlar çevre bilinci bakımından en düşük orana sahip

grup olarak belirlenmiştir. 2, 3 ve 4. sınıftakilerin 1. sınıftakilere göre çevre farkındalığı daha yüksektir.

Tablo 3. Bilinç Oranının Demografik Yapıya Göre Oluşturduğu Farklılık

		Bilinç Oranı (%)		P*	Farklılık
		Ort	s		
Cinsiyet	Kadın	65,2	11,5	0,834	
	Erkek	65,5	12,4		
Sınıf	1	61,8	11,5	0,000	1-2, 1-3, 1-4, 2-3
	2	65,6	11,2		
	3	70,6	12,7		
	4	73,4	6,5		
Şehir Büyüklüğü	Küçük (<500 b)	64,0	10,0	0,454	
	Orta (500 b - 1 m)	65,0	12,0		
	Büyük (>1 m)	66,0	12,0		

* ANOVA ve t-Test uygulanmıştır. **Kaynak:** Yazarlar tarafından üretilmiştir.



Şekil 2. Bilinç Oranının Demografik Yapıya Göre Oluşturduğu Farklılık

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Çalışmaya katılanlara “Sizce en önemli 3 çevre olayı ya da çevre kirliliği aşağıdakilerden hangisidir?” şeklinde bir soru sorulmuş ve verilen seçeneklerden 3 tanesini (en önemli 1 olacak şekilde) sıralamaları istenmiştir. Toplanan verilerin dağılımı ve sıralaması Tablo 4’de gösterilmektedir. Sıralamanın belirlenmesi için birinci tercihe 3 puan, ikinci tercihe 2 puan ve üçüncü tercihe 1 puan katsayısı

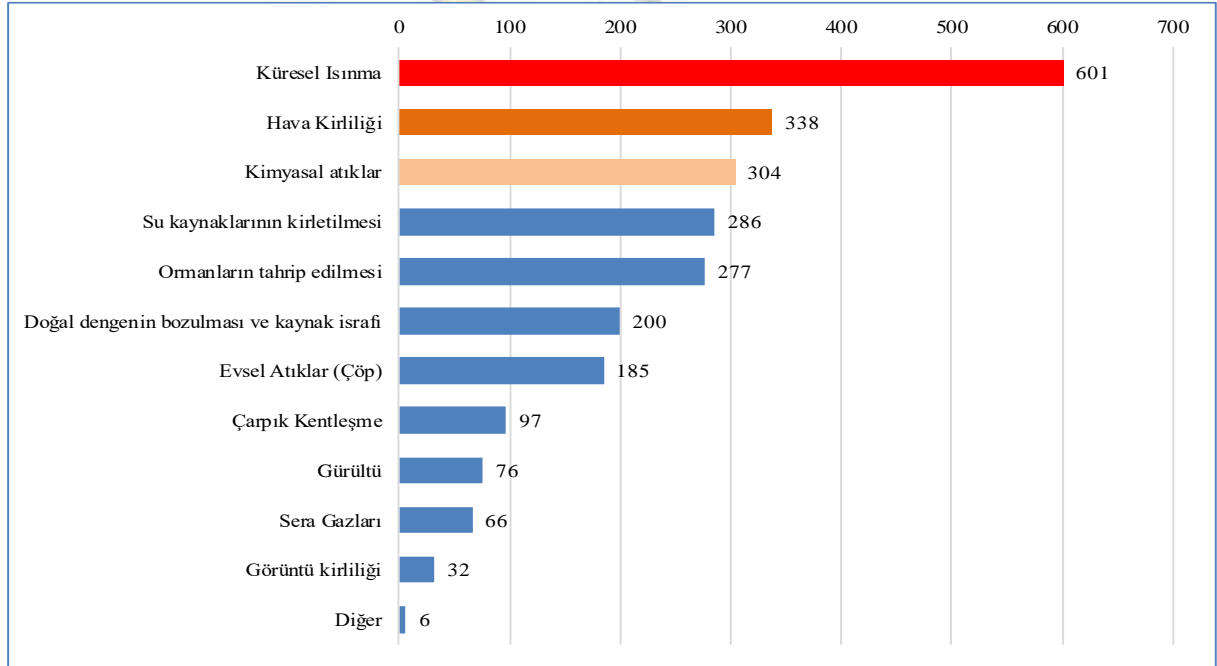
uygulanmıştır (Örn. Küresel ısınma için, $171*3+32*2+24*1=601$). Böylece her madde için toplam sıralama puanı elde edilmiştir.

Tablo 4. En Önemli Çevre Olayı veya Kirliliği Sıralaması

	Tercih Sırası						Sıralama Puanı
	1		2		3		
	n	%	n	%	n	%	
Küresel Isınma	171	75,3	32	14,1	24	10,6	601
Hava Kirliliği	58	36,3	62	38,8	40	25,0	338
Kimyasal atıklar	41	24,7	56	33,7	69	41,6	304
Su kaynaklarının kirlenmesi	37	24,5	61	40,4	53	35,1	286
Ormanların tahrip edilmesi	35	22,6	52	33,5	68	43,9	277
Doğal dengenin bozulması ve kaynak israfı	19	16,0	43	36,1	57	47,9	200
Evsel Atıklar (Çöp)	26	27,1	37	38,5	33	34,4	185
Çarpık Kentleşme	12	22,2	19	35,2	23	42,6	97
Gürültü	13	38,2	16	47,1	5	14,7	76
Sera Gazları	10	28,6	11	31,4	14	40,0	66
Görüntü kirliliği	1	5,0	10	50,0	9	45,0	32
Diğer	1	25,0	0	0,0	3	75,0	6

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Yapılan sıralamaya göre potansiyel yeşil yakalı çalışanlar en önemli 3 çevre olayını veya kirliliğini sırasıyla “küresel ısınma”, hava kirliliği” ve “kimyasal atıklar” olarak belirlemişlerdir (Şekil 3).



Şekil 3. En Önemli Çevre Olayı veya Kirliliği Sıralaması

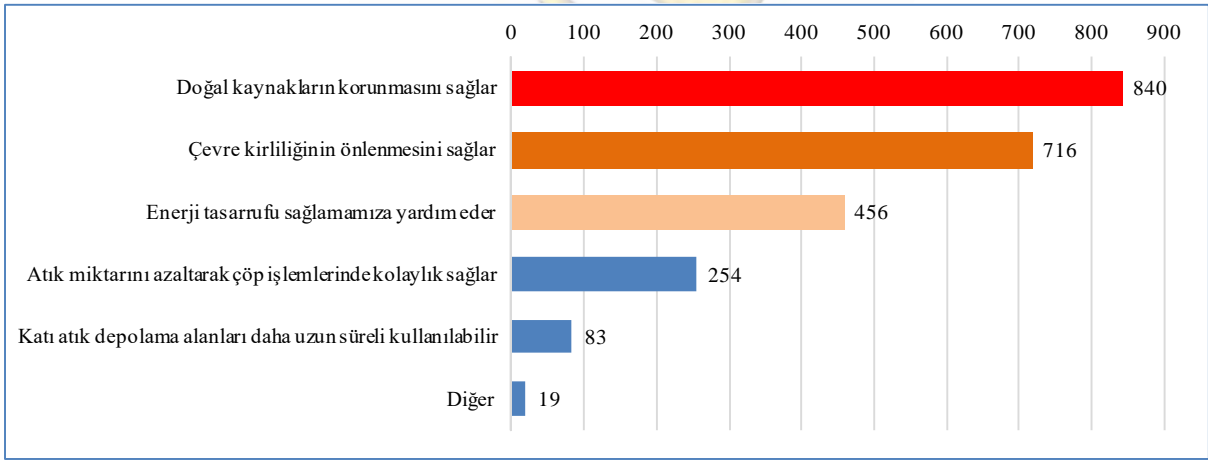
Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Geri dönüşümün neden önemli olduğuna dair bilgileri sorgulanan katılımcıların en fazla tercih ettiği cevap “Doğal kaynakların korunmasını sağlar” yönünde olmuştur. Bunu takip eden sırada “Çevre kirliliğinin önlenmesini sağlar” ve “Enerji tasarrufu sağlar” maddeleri yer almaktadır. Tüm tercih değerlerine ait dağılımlar ve önem sıralaması Tablo 5’te ve Şekil 4’te gösterilmektedir.

Tablo 5. Geri Dönüşümün Neden Önemli Olduğuna Dair Önem Sıralaması

	Tercih Sırası						Sıralama Puanı
	1		2		3		
	n	%	n	%	n	%	
Doğal kaynakların korunmasını sağlar	202	59,1	94	27,5	46	13,5	840
Çevre kirliliğinin önlenmesini sağlar	123	35,1	120	34,3	107	30,6	716
Enerji tasarrufu sağlamamıza yardım eder	44	16,0	93	33,8	138	50,2	456
Atık miktarını azaltarak çöp işlemlerinde kolaylık sağlar	32	24,1	57	42,9	44	33,1	254
Katı atık depolama alanları daha uzun süreli kullanılabilir	9	17,3	13	25,0	30	57,7	83
Diğer	5	55,6	0	0,0	4	44,4	19

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.



Şekil 4. Geri Dönüşümün Neden Önemli Olduğuna Dair Önem Sıralaması

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

5. SONUÇ

Çalışmanın sonunda yeşil farkındalık (çevre bilinci) bakımından kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı, ayrıca yaşadıkları şehrin büyüklüğünün de farklılık ortaya çıkarmadığı tespit edilmiştir. Ancak, çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin buldukları sınıflar çevre bilinçleri bakımından bir

farklılık ortaya koymuştur. Birinci sınıfta okuyanlar çevre bilinci bakımından en düşük orana sahip grup olarak belirlenmiştir. 2, 3 ve 4. sınıftakilerin 1. sınıftakilere göre çevre farkındalığı daha yüksektir.

Araştırmada öğrencilerin genel çevre bilinç oranı ortalaması $65,3 \pm 11,7$ olarak elde edilmiştir. Bununla birlikte, “yeşil kampus (%23,8)”, “karbon ayak izi (%19,9)” ve “gri sular (%17,2)” konuları hakkında çok az farkındalığa sahip oldukları tespit edilmiştir. Potansiyel yeşil yakalı çalışanların en önemli üç çevre olayını veya kirliliğini sıralamaları istendiğinde ise, sırasıyla “küresel ısınma”, “hava kirliliği” ve “kimyasal atıklar” bulgusuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak, yeşil ekonominin değişen işgücü taleplerini karşılayabilmesi için sürekli eğitim, gelişme ve uyum becerisi gerektiği gerçekliğinden hareketle öğrencilerin çevre hakkında eğitilmesinin çevreye yönelik farkındalık geliştirmelerinin sağlanmasında büyük önem taşıyacağı söylenebilir. Her eğitimde olduğu gibi çevre eğitiminde de temel amaç, bireyde davranış değişikliği oluşturabilmek olmalıdır. Bu çerçevede yeşil faaliyet alanları ile ilgili dinamik, sürekli değişim ve gelişim gösteren, çoklu beceri ve bilgi sunan, farklı kurum ve birimlerin iş birliği ile disiplinler arası eğitim modüllerinin belirlenmesi ve uygulanması gerekliliği bu çalışmanın önerisi olabilir.

Çalışmanın bir diğer önerisi ise benzer araştırmalara öncelik verilmesi, çevre farkındalığı konusunda farklı örneklerle benzer çalışmaların tekrarlanması ihtiyacıdır. Bu tür çalışmaların çoğalması yeşil farkındalığın artırılmasında, çevre konusunda önemli stratejilerin belirlenmesinde etkili olacaktır.

KAYNAKÇA

Acungil, Y., (2020). Üniversite Öğrencilerinin Çevresel Tutum ve Davranış Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma: Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Örneği. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 75 (3), 997-1032.

Altıparmak, S. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Yönelik Tutumları. *Uluslararası Hakemli Akademik Sağlık ve Tıp Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 94-106.

Arslan, K. & Kızıldağ, H.A. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Çevre Duyarlılıklarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi: Buca Eğitim Fakültesi Örneği. *ASOS Journal, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (84), 175-192.

Aydın, A. & Toygar, A. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Çevre Sorunlarına Yönelik Tutumları: Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği. *Uluslararası Bandırma ve Çevresi Sempozyumu (UBS'18) Tam Metin Bildiriler Kitabı II*, 2-19.

Başol, O. (2013). *Yeşil İşler Sürdürülebilir Girişimlerde İnsan Onuruna Yakışır İşler ve Düşük Karbon Ekonomisi*. KESAM Kırklareli Üniversitesi Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Merkezi. Erişim: https://www.researchgate.net/publication/305456798_YESIL_ISLER_SURDURULEBILIR_GIRISIMLERDE_INSAN_ONURUNA_YAKISIR_ISLER_VE_DUSUK_KARBON_EKONOMISI, (Erişim Tarihi: 01.03.2020).

Cohen, E., Taylor, S. & Muller-Camen, M. *HRM's Role in Corporate Social and Environmental Sustainability*. SHRM Foundation's Effective Practice Guidelines Series.

Connection Research (cr), (2009). *Who are the Green Collar Workers? A Definition and Taxonomy*. Erişim: www.connectionresearch.com.au.

Fisk, P. (2010). *Sürdürülebilir Büyüme: İnsanlar, Gezegen, Kâr*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Garg, B. (2014). Human Resource-Driving Force of Sustainable Business Practices. *International Journal of Innovative Research & Development*, 3 (7), 378-382.

Gregson, J.A. (2010). A Conceptual Framework for Green Career and Technical Education: Sustainability and the Development of a Green-Collar Workforce. *Journal of Technical Education and Training (JTET)*, 2 (1), 113-126.

Gültekin, M.C. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Çevresel Duyarlılıklarına Dair Bir İnceleme: Mardin Artuklu Üniversitesi Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 14, 172-185.

Harvey, D. M., Bosco, S. M. & Emanuele, G. (2010). The impact of "green-collar workers" on organizations. *Management Research Review*, 33 (5), 499-511.

ILO (2013). Sustainable Development, Decent Work and Green Jobs. *International Labour Conference, 102nd session, Report V*, Genova. Erişim: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---relconf/documents/meetingdocument/wcms_207370.pdf.

Kanbak, A. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Çevresel Tutum ve Davranışları: Farklı Değişkenler Açısından Kocaeli Üniversitesi Örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, KOSBED*, 77-90.

kigem.com (2020). *İnsan kaynaklarında yeşil yakalılar dönemi*. Erişim: <https://www.kigem.com/insan-kaynaklarinda-yesil-yakalilar-donemi.html> (Erişim Tarihi: 23.02.2020).

Mc Clure, L. A., Le Blanc, W. G., Fernandez, C. A., Fleming, L. E., Lee, D. J., Moore, K. J. & Caban-Martinez, A. J. (2017). Green Collar Workers: An Emerging Workforce in the Environmental Sector. *JOEM*, 59 (5), 440-445.

Oğuz, D., Çakıcı, I. & Kavas, S. (2011). Yüksek öğretimde öğrencilerin çevre bilinci. *SDÜ Orman Fakültesi Dergisi*, 12, 34-39.

Ones, D. S. & Dilchert, S. (2012). Environmental Sustainability at Work: A Call to Action. *Industrial and Organizational Psychology*, 5, 447-469.

Saygılı, M., Özdemir, A., Tanyeri, A.E. & Erden, C. (2016). Çevre Bilinci ve Çevre Dostu Ürün Bilincine İlişkin Tutumların İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma: Adıyaman Üniversitesi Örneği. *ISEM 2016, 3rd International Symposium on Environment and Morality, 4-6 November 2016, Alanya, Türkiye Tam Metin Bildiriler Kitabı*, 1089-1098.

Sungur, Z. (2011). Türkiye’de Yeşil Yakalı Mesleklerin Gelişiminde Güncel Eğilimler. *International Conference on Eurasian Economies 2011, Session 2C: Çalışma Ekonomisi*, 154-159.

Şengül, Ü., Eslemian, S. & Eren, M. (2013). Türkiye’de İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflamasına Göre Düzey 2 Bölgelerinin Ekonomik Etkinliklerinin VZA Yöntemi ile Belirlenmesi ve Tobit Model Uygulaması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11(21), 75-99.

Şenyurt, A., Bayık Temel, A. & Özkahraman, Ş. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Çevresel Konulara Duyarlılıklarının İncelenmesi. *S.D.Ü. Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 2 (1), 8-15.

UNEP/ILO/IOE/ITUC (2008). *Green Jobs: Towards Decent Work in a Sustainable Low-Carbon World*. Erişim: http://www.unep.org/labour_environment/PDFs/Greenjobs/UNEP-Green-Jobs-Report.pdf.

Citation: Cinnioğlu, H., & Turan, H.Y., Leadership Style and its Relationship with Employee's Organizational Identification: Evidence from the Hotel Businesses in Turkey, BMIJ, (2020), 8(4): 875-901, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1603>

LEADERSHIP STYLE AND ITS RELATIONSHIP WITH EMPLOYEE'S ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION: EVIDENCE FROM THE HOTEL BUSINESSES in TURKEY

Hasan CİNNİOĞLU ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 26/08/2020

H. Yağmur TURAN ²

Accepted Date (Kabul Tarihi): 11/10/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 10/12/2020

In the article, the first author is in the role of the Corresponding Author.

ABSTRACT

Keywords:

Autocratic Leadership,
Democratic Leadership,
Laissez-faire leadership,
Organizational Identification,
Hotel Businesses.

JEL Codes:

M10, M12, L83

This study aims to identify the relationships between democratic, autocratic, and laissez-faire leadership behaviours perceived by the five-star hotel employees for their managers and their organizational identification levels. In this context, data were obtained by using questionnaires from 464 employees working in five-star hotels operating in Antalya, Turkey. A simple random sampling method was used in the selection of individuals. Structural equation modelling (SEM) was used to test the research hypotheses. As a result of the analysis, it was found that the managers working in tourism enterprises show democratic leadership behaviour most, and the level of organizational identification of the employees is medium. Besides, it was concluded that the democratic leadership behaviour that employees perceive for their managers positively affects the level of organizational identification, while that of autocratic and laissez-faire leadership negatively. The theoretical and managerial implications of these findings are discussed.

OTEL ÇALIŞANLARININ ALGILADIKLARI LİDERLİK TÜRLERİNİN ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME DÜZEYLERİNE ETKİSİ: ANTALYA ÖRNEĞİ

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Otokratik Liderlik,
Demokratik-Liderlik,
Serbestlik Tanyan liderlik,
Örgütsel Özdeşleşme,

Otel işletmeleri

JEL Kodları:

M10, M12, L83

Bu çalışmanın temel amacı beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının yöneticilerinde algıladıkları demokratik, otokratik ve serbestlik tanyan liderlik davranışları ile örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasındaki ilişkileri tespit etmektir. Bu amaçla Türkiye/Antalya ilinde faaliyet gösteren 464 beş yıldızlı otel işletmesi çalışanından anket formu ile veriler elde edilmiştir. Kişilerin seçiminde basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, turizm işletmelerinde çalışan yöneticilerin en fazla demokratik liderlik davranışı sergiledikleri ve çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeylerinin orta seviyede olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda çalışanların yöneticilerinde algıladıkları demokratik liderlik davranışının örgütsel özdeşleşme düzeyini pozitif yönde, otokratik ve serbestlik tanyan liderliğin ise negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

¹ Asst. Prof., İskenderun Technical University, hasan.cinnioğlu@iste.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0001-7826-619X>

² Postgraduate, İskenderun Technical University, yagmurturan2048@gmail.com,

<https://orcid.org/0000-0003-3901-4883>

1. INTRODUCTION

Employees identify with the organization they work for as a result of their need to belong to an organization and to eliminate the uncertainty. The organization wants to strengthen employee identification because identification is believed to have a positive effect on the potential and motivation of employees (Meleady and Crisp, 2017). Therefore, organizational identification has become an essential element for organizational behaviour studies (Tüzün and Çağlar, 2008). For this reason, the leaders responsible for the management of the organization should be individuals who are focused on solutions and the future, can take risks, create motivation and inspiration for their followers, have vision and mission, and do not be content with the achievements they achieve and aim to do better. Since hotels are institutions that provide concurrent services and department managers and employees work in the same environment, the relationship of leaders with employees and their leadership approach may affect the organizational identification levels of employees. (Batman, 2003 as cited in İnce, 2013). Many studies emphasize that leadership styles are one of the essential elements in identifying employees with the organization (Alharbi and Abdullah, 2016).

Hotel managers can exhibit different leadership behaviours in the process of realizing the objectives of the business. At this point, the following problem arises: which type of leadership can positively affect the level of organizational identification of employees? Organizational identification is an essential variable in increasing the performance of employees, sharing the same values and goals of employees and leaders, and achieving the long-term goals of the organization. (Morçin, 2018). The realization of organizational identification in a business can positively affect organizational citizenship and support (Fettahlıoğlu and Koca, 2015), organizational commitment (Çakınberk, Derin and Demirel, 2011), job satisfaction (Sökmen, 2019), organizational justice (Koçak, 2019), organizational socialization (Balcı, Baltacı, Fidan and Cereci, 2012) and organizational performance (Tüzün and Çağlar, 2008). As the high level of organizational identification of employees can affect many important factors for businesses, it is very critical to determine the effect of leadership approaches preferred by the managers of the

hotels on the organizational identification levels of the employees. As can be seen in the theoretical structure, the literature focuses on different leadership styles that may affect the level of organizational identification. However, it is seen that there are not many studies on leadership styles discussed in this study. The results of this research are essential in terms of filling this gap in the literature. In this context, this study aims to identify the impact of democratic, autocratic, and laissez-faire leadership behaviours perceived by the hotel employees for their managers on their organizational identification levels. In addition to this primary goal, determining which leadership style the hotel managers exhibit more and the level of identification of the employees with the hotel are the sub-goals of the study. For this purpose, first of all, the theoretical structure of the study was created through the literature review. Then, data were obtained with a questionnaire technique from the five-star hotel employees operating in Antalya to test the hypotheses. Finally, the results were compared with the literature, and some suggestions were made for the practitioners.

2. LITERATURE REVIEW AND RESEARCH HYPOTHESES

It is seen that there are many different leadership approaches in the literature (Khan, Nawaz and Khan, 2016). However, modern leadership types exist today, as studies in the field of management reveal that old leadership styles are now ineffective and due to the environmental, organizational, and individual changes that have emerged as a result of global competition (Yeşil, 2016). This research addressed democratic, laissez-faire, and autocratic leadership, which are modern leadership styles that can reflect basic leadership behaviours. Autocratic Leadership: In this management style, where central control is in the leadership, all the powers in the organization are gathered in the leader, and generally, all decisions are made by the organization leader (Bolden, Gosling, Marturano and Dennison, 2003; De Hoogh, Geer and Den Hartog, 2015; Harms, Wood, Landay, Lester and Lester, 2018). Autocratic leaders do not tend to negotiate or consult with their followers and expect their orders to be fulfilled without question. They focus on procedures rather than people. They use the punishment and reward system within the organization (Dinham, 2007; Amini, Mulavizada and Nikzad, 2019). Employees cannot participate in the planning of goals, plans, and strategies in the organization. Here, individuals

typically tend to be motivated and organized. Leaders and employees act in cooperation to achieve the determined goals and objectives (Öztekin, 1996). Leaders who adopt such a leadership understanding control their subordinates and manage them (Cremer, 2006). Democratic Leadership: Gastil (1994) defines democratic leadership as the performance of three functions, such as distributing responsibility, empowering group members, and helping the group's decision-making process (Gastil, 1994). Managers who adopt democratic leadership inform their employees about everything that affects their work and share their decision making and problem-solving responsibilities (Chukwusa, 2019; Amini et al., 2019). The leader with this understanding allows the employees to develop themselves and show their creativity, enables them to develop their team spirit, establish a fair reward and promotion system, establish trust-based relationships with their employees and enable them to participate in decisions to be taken in the organization (İnce, 2013). The leader increases the perception of 'we' among his followers and reduces the amount of conflict and competition within the organization by ensuring that his followers are more patient and tolerant (Argyris, 1955).

Democratic (participative) leadership, which is generally defined as the involvement of employees in decision-making processes in the enterprise, is a source of internal motivation for employees and strengthens the sense of trust in employees (Bitmiş, Rodopman, Üner and Sökmen, 2015). Laissez-faire Leadership: While Robbins defines laissez-faire leadership as eliminating responsibilities and avoiding decision making (Chaudhry and Javed, 2012; Amini et al., 2019), Aydın explained laissez-faire leadership as an unauthorized leadership style (Aydın, 2018). In this type of leadership understanding, employees are rarely guided and directed. The leader gives freedom to group members and provides the necessary materials. The leader only answers employees' questions and allows group members to decide, avoiding giving feedback (Skogstad, Einarsen, Torsheim, Aasland and Hetland, 2007; Canbolat, 2016). Interactions and similar actions between the leader and group members rarely occur. In other words, the leaders' administrative power over their employees is considerably reduced, since leaders who adopt this leadership approach avoid responsibility and impose their responsibilities on their employees.

Employees try to determine their own goals, targets, strategies, and plans, if possible (Bass, 1990; Breevaart and Zacher, 2019). Laissez-faire leadership style can be beneficial since employees can determine their goals, objectives, plans, and business policies, implement the decisions through trial and error, have the opportunity to get to know themselves better, and thus discover their knowledge and skills (Khan, 2013). Managers can use this kind of leadership in an organization with talented, experienced, educated, and highly analytical followers when there is no need to monitor the implementation of a decision taken carefully. In contrast, if followers do not have sufficient experience and necessary skills, the implementation of this leadership style can have negative consequences for the organization (Şahin, Temizel and Örselli, 2004).

Many researchers have made different definitions regarding the concept of identification. According to the first definition made by Freud, organizational identification is the identity in psychoanalysis, the first expression of the emotional bond established with another person (Çırakoğlu, 2010). Mael and Tetrick (1992) define identification with a psychological group or organization as the perception of sharing the experiences of a focus group and sharing the characteristics of the group members. Ashforth and Mael have identified identification as the perception of oneness with or belongingness to a group, involving the direct or vicarious experience of its successes and failures (Ashforth and Mael, 1989; Buil, Martinez and Matute, 2019). According to Kerse and Karabey (2017), organizational identification is the ability for employees to identify the organization and themselves and feel attached to the organization. Dutton, Dukerich and Harquail (1994) defined organizational identification as a form of psychological attachment that occurs when members adopt the defining characteristics of the organization as their defining features. The common denominator of the definitions about organizational identification is that they express the emotional process of the employee (such as being satisfied and proud of the organization she/he works for), her/his cognitive process (feeling that she/he is a part of the organization, incorporating organizational values) or associating both situations (Riketta, 2005). Identification reflects the strength of a person's organizational identity and the extent to which the

content of the member's concept of self depends on his organizational membership (Miao, Eva, Newman and Schwarz, 2019). When organizational identification is strong, a person includes and integrates a large part of what she/he believes to be permanent and central about the organization into her/his unique self-concept. Accordingly, if an individual uses the concepts, he uses in defining the organization to define himself, she/he is considered to be strongly identified with the enterprise he works for (Dutton et al., 1994).

The employees must identify with the organization in hotel businesses where it is imperative to benefit from human resources effectively (Akbaba, 2018). Especially in businesses such as hotels, where communication with guests is intense, identification of employees with the organization can directly affect the quality of service (Sökmen, 2019). The leadership styles that managers will follow while performing their business activities can significantly affect the level of organizational identification that employees have (Moriani, Molero, Topa and Mangin, 2014). The results of many studies in the literature examining the relationship between leadership styles and organizational identification also support this statement (Epitropaki and Martin, 2005; Alharbi and Abdullah, 2016). Dick, Hirst, Grojean and Wieseke (2007) found a significant relationship between leadership style and organizational identification in their study to reveal the relationship between leadership behaviour and organizational identification. As a result of the study conducted on 153 employees working in travel agencies to determine the relationship between perceived transactional leadership behaviour and organizational identification, Morçin and Morçin (2013) concluded that there is a significant relationship between transactional leadership and organizational identification, and transactional leadership has an impact on organizational identification. As a result of their research to reveal the relationship between transformational leadership and organizational identification of employees, Zengtian and Xiuyuan (2014) found a significant relationship between transformational leadership and organizational identification.

Fettahlioğlu, Akdoğan and Özay (2018) conducted a survey study on 276 employees to measure the impact of paternalist leadership on organizational

identification and concluded that paternalist leadership behaviour positively affected organizational identification. According to the results of the questionnaire conducted by İşcan (2016) on 213 employees, there was a significant relationship between both transformational and transactional leadership and organizational identification. In their study to reveal the effect of ethical leadership behaviour on organizational identification, Kılıç and Erkutlu (2017) found that ethical leadership positively affects organizational identification. Zorlu, Avan and Baytok (2019) researched with a sample of 309 hotel employees to determine the relationship between servant leadership and organizational identification. Similarly, significant relationships were found between the two variables in the study by Cinnioğlu (2019), which aimed to determine the relationship between servant leadership and organizational identification. Against this background, the models and hypotheses to determine the effect of autocratic, laissez-faire, and democratic leadership on organizational identification are as follows:

H₁: *The autocratic leadership behaviour perceived by hotel employees affects their organizational identification levels negatively.*

H₂: *Democratic leadership behaviour perceived by hotel employees affects their organizational identification levels positively.*

H₃: *The laissez-faire leadership behaviour perceived by hotel employees affects their organizational identification levels negatively.*

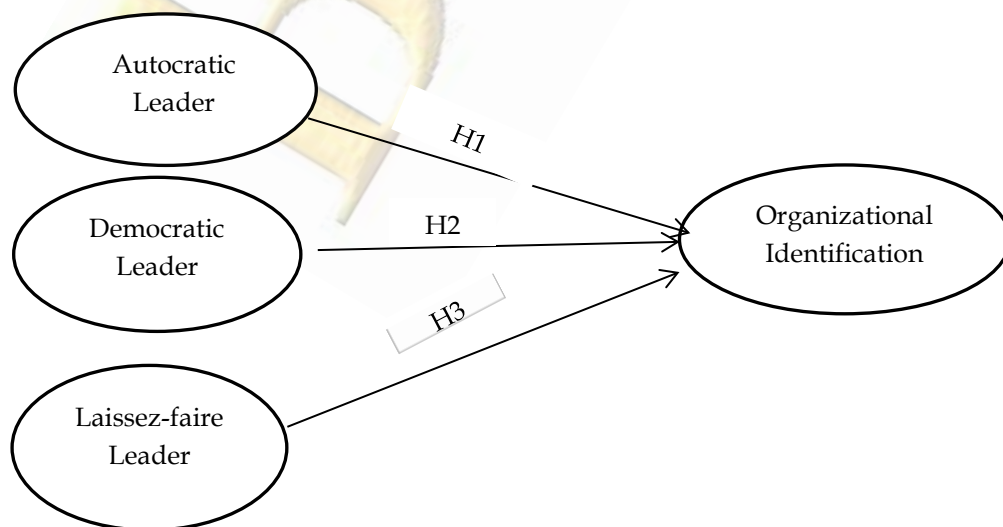


Figure 1. The Conceptual Model of the Study

3. DESIGN AND METHOD

The questionnaire technique was used as a data collection tool in this study. While the first part of the questionnaire has statements for determining the leadership perceptions and organizational identification levels of employees, the second part includes demographic questions. The Managerial Behaviour Questionnaire (MBQ) scale developed by Kurt and Terzi (2005) -its validity and reliability were proved in many studies (Kars 2017; Özturan 2018)- was used to measure the leadership perceptions of the participants. The MBQ scale consists of three sections and 29 statements in total. The statements 1 to 9 in the first section are intended to measure autocratic leadership, statements 10 to 18 in the second section are to measure democratic leadership, and statements from 19 to 29 in the third section are to measure laissez-faire leadership. Kurt and Terzi (2005), in their research, calculated the Cronbach Alpha coefficient of the scale related to the first sub-dimension as 0.85, 0.87 for the second sub-dimension, and 0.83 for the third sub-dimension. The overall Cronbach Alpha coefficient of the scale was 0.66. The organizational identification scale, which was developed by Mael and Ashforth (1992) and used in many studies (Turunç and Çelik, 2010; Eker, 2015; Fettahlioğlu and Koca 2015; Kerse and Karabe, 2017; Cinnioğlu 2019; Karaalioğlu, 2019), was used to determine the level of organizational identification. In this scale consisting of a total of one section and six expressions, the answers were taken with a 5-point Likert scale (scale ranging from 1 strongly disagree to 5 strongly agree.). Mael and Ashforth (1992) found the scale's reliability coefficient as 0.87.

The universe of the research consists of five-star hotels operating in Antalya, Turkey. The most critical factors in choosing five-star hotels within the scope of the research are that these businesses typically have a corporate structure, and hotel managers and human resources practices are professional. Antalya was preferred for the study as it has the top place in Turkey in terms of the number of hotels and tourists. According to the data of the Ministry of Culture and Tourism, there are 285 five-star hotels in Antalya and the bed capacity of these hotels is approximately 305.000. However, the number of employees in these hotels is not precise. According to the Labor Force Survey in the Hospitality and Tourism Industry conducted by the

Ministry of Culture and Tourism, the number of staff per bed is calculated as 0.59 for five-star hotel businesses. Based on this data, the number of employees in these hotels can be considered as 179.950 (Okşit and Kılıç, 2019). In this context, the number of samples for the infinite universe has been determined as 384 people (Ural and Kılıç, 2013).

Given that the sample size should be ten times the number of statements for the sample size to be reliable, the sample number should be 350 and above (since there are 35 statements in total). A simple random sampling method was used to select the people to be included in the sample. The questionnaire was conducted face to face between October and December 2019 (Since the data collection time was before January 1, 2020, no ethics committee permission document was required). Five hundred ten questionnaires were distributed, and 482 questionnaires were returned. However, after removing the defective and incomplete questionnaires, a total of 464 multivariate regular distribution questionnaires were included in the analysis. 66% of the employees in the sample are male (f: 306), 54% are single (f: 251), 43% (f: 200) are high school graduates, and 52% (f: 241) are working in the food and beverage department. Besides, 34% (f: 158) of the employees work for 2-4 years in the existing hotel, while 41% (f: 190) work in the tourism industry for 2-7 years.

4. FINDINGS

Firstly, the explanatory factor analysis was performed to confirm the construct validity of the scales used in the research. In the explanatory factor analysis, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) was used to measure the sampling adequacy of the scales, and Bartlett's test values were taken into account for the validity of the model. In the explanatory factor analysis, it is expected that the KMO value is typically higher than 0.60, Bartlett's test values are significant ($p < 0.05$), and also the factor loadings are higher than 0.30 (İslamoğlu and Alnıaçık, 2014).

Table 1. Factor Analysis Results for the Managerial Behaviour Scale

Items	Factor Loading	Explained Variance (%)	Eigenvalue	AVE	CR
Laissez-faire Leadership					
He/she ignores the requests and complaints of the employees.	.762	52.271	15.159	0.53	0.92
She/he does not strive for the purposes of the institution.	.759				
She/he makes very few decisions in in-house activities.	.750				
He/she does not want to face problems	.750				
She/he avoids exercising its powers.	.749				
He/she is not concerned with the motivation of the employees.	.732				
She/he communicates superficially with employees.	.728				
He/she left the enterprise on its own.	.725				
She/he does not attempt to improve the organization.	.714				
His/her presence in the workplace is not felt.	.692				
She/he is alienated from the employees and the workplace.	.689				
Democratic Leadership					
He/she takes the suggestions of the employees seriously.	.836	10.724	3.110	0.567	0.92
She/he believes that everyone should have self-control.	.828				
He/she wants the employees to be comfortable with him.	.798				
She/he makes decisions together with the employees about the things to do.	.783				
He/she enables employees to participate in management.	.780				
He/she balances the needs of employees with the objectives of the institution.	.780				
She/he allows employees to show their creativity.	.683				
She/he pays attention to the personal characteristics of the employees.	.673				
He/she strives to develop team spirit in employees.	.582				
Autocratic Leadership					
She/he approaches the employees in a prescriptive way.	.805	6.127	1.777		
He/she believes in one-person management.	.803				

He/she explains the reasons for his/her decisions if he/she so wishes.	.795				
He/she treats employees officially.	.757			0.568	0.921
He/she believes that he/she is a person to be afraid of.	.754				
He/she is in favour of strict supervision.	.732				
He/she expects to be obeyed unconditionally.	.727				
He/she does not allow anyone to interfere with his/her decisions.	.725				
He/she does not like to be asked for help.	.676				
KMO: .855 Sig=.000 Bartlett's Test: 1.283E4		Total Variance Explained 69.122			

As a result of the factor analysis made with the Varimax method, the KMO value of the Managerial Behaviour scale was found to be 0.855, and Bartlett's test values were significant ($p = 000$) (Table 1). Three sub-dimensions with an eigenvalue higher than one were detected on the scale. These dimensions were named as autocratic leadership, democratic leadership, and laissez-faire leadership, adhering to the original of the scale. The total variance explained by these dimensions is 69.122%. Table 1 also includes the results of Composite Reliabilities (CR) and Average Variance Extracted-AVE analysis. Convergent validity refers to that the statements related to variables are related to each other and to the factor they create. Divergent validity, on the other hand, indicates that statements related to variables should be less related to factors other than the factor to which they belong. For convergent validity, all CR values related to the scale are expected to be higher than AVE values, the AVE value will be higher than 0.50 and the CR value higher than 0.70 (Yaşlıoğlu 2017; Küçükkelçi 2019). CR and AVE values were calculated for each dimension of the Managerial Behaviour Scale. It is seen that AVE values for all dimensions are higher than 0.50, and CR values are higher than 0.70.

Explanatory factor analysis results for the organizational identification scale are given in Table 2. The organizational identification scale, which consists of six statements, was determined as a single dimension, and this dimension explains 77.100% of the total variance (KMO: .907). It is also seen that the AVE value of the organizational identification scale is higher than 0.50, and the CR value is higher than 0.70.

Table 2. Factor Analysis Results for Organizational Identification Scale

Items	Factor Loading	Explained Variance (%)	Eigenvalue	AVE	CR
When I talk about this hotel, I usually say "we" rather than "they."	.920	77.100	4.626	0.77	0.95
This hotel's successes are my successes.	.920				
I am very interested in what others think about my hotel	.899				
When someone praises this hotel, it feels like a personal compliment.	.880				
If a story in the media criticized this hotel, I would feel embarrassed	.840				
When someone criticizes my hotel, it feels like a personal insult.	.802				
KMO: .907 Sig=.000 Bartlett's Test: 2.481E3 Total Variance Explained 77.100					

After the dimensions of the scales were determined within the scope of the explanatory factor analysis, confirmatory factor analysis was performed to test the accuracy of these dimensions. At the same time, to identify if the model fit was acceptable, χ^2 (Chi-Square Goodness of Fit) / (degrees freedom) df, RMSEA (Root Means Square Error of Approximation), AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index), GFI (Goodness of Fit Index), CFI (Comparative Fit Index), IFI (Increment Fit Index), TLI (Tucker-Lewis Index) and NFI (Normed Fit Index) goodness of fit was taken as a base (Akgündüz and Eryılmaz, 2018).

Table 3. The Goodness of Fit Values of Confirmatory Factor Analysis for Scales

Indexes	Good	Acceptable	Managerial Behaviour Scale	Organizational Identification Scale
CMIN/DF (x^2/sd)	≤ 3	$\leq 4-5$	2.82	3.94
NFI	≥ 0.95	0.94-0.90	.92	.99
RMSEA	≤ 0.05	0.06-0.08	.06	.06
GFI	≥ 0.90	0.89-0.85	.87	.98
AGFI	≥ 0.90	0.89-0.85	.87	.94
CFI	≥ 0.97	≥ 0.95	.95	.99
TLI	≥ 0.95	0.94-0.90	.94	.99
IFI	≥ 0.95	0.94-0.90	.95	.99

(Meydan and Şeşen 2015)

The goodness of fit values for the scales given in Table 3 show that the fit index values of all scales are acceptable. The reliability levels of these factors were determined following the factor analysis for the scales used in the study. When the Cronbach's Alpha values of the scales are analysed, it is seen that the autocratic leadership scale is 0.835, the democratic leadership scale is 0.840, the laissez-faire leadership scale is 0.861, and the organizational identification scale is 0.841 (Table 4). In light of these data, it can be said that the reliability levels of the scales used in the research are high (Cronbach's Alfa ≥ 0.60). When looking at the average values for the variables in Table 4, it can be said that employees perceive their managers as a democratic leader (3.40) rather than an autocratic (2.75) and laissez-faire leader (2.44). Besides, it is seen that the level of identification of employees with the organization is quite high (3,53).

Table 4. Mean and Cronbach's Alpha Values of Variables

Variable	Number of Statements	Mean	S.D.	Cronbach's Alfa
1)-Autocratic Leadership	9	2.75	.885	.835
2)-Democratic Leadership	9	3.40	.952	.840
3)-Laissez-faire Leadership	11	2.44	.933	.861
4)-Organizational Identification	6	3.53	.864	.841

Correlation analysis was conducted to determine the direction and strength of the relationships between the variables and the results are given in Table 5. The correlation between 0.5 and 0.8 is typically called a strong correlation (Ural and Kılıç, 2013). The results of the analysis show a negative, significant, and healthy relationship between organizational identification and autocratic leadership ($r: -.575$; $p < .001$) and laissez-faire leadership ($r: -, .728$; $p < .001$). The correlation values between organizational identification and democratic leadership, on the other hand, indicate a positive, significant, and healthy relationship ($r: .751$; $p < .001$) between the two variables.

Table 5. Analysis of Correlation for the Relationship between Managerial Behaviour and Organizational Identification

	n	Autocratic Leadership	Laissez-faire Leadership	Democratic Leadership	Organizational Identification
Autocratic Leadership	464	1			
Laissez-faire Leadership	464	.660**	1		
Democratic Leadership	464	-.503**	-.698**	1	
Organizational Identification	464	-.575**	-.728**	.751**	1

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Firstly, confirmatory factor analysis was conducted to test the construct validity of the research model stated in the theoretical structure. Then, path analysis was carried out to test the research hypotheses. The error terms with correlation indices, which are high in the path analysis values of the research model in Figure 2, were connected to each other, and the goodness of fit values of the model was increased. As a result, it is seen that the goodness of fit values of the research model is within the limits of acceptable fit values.

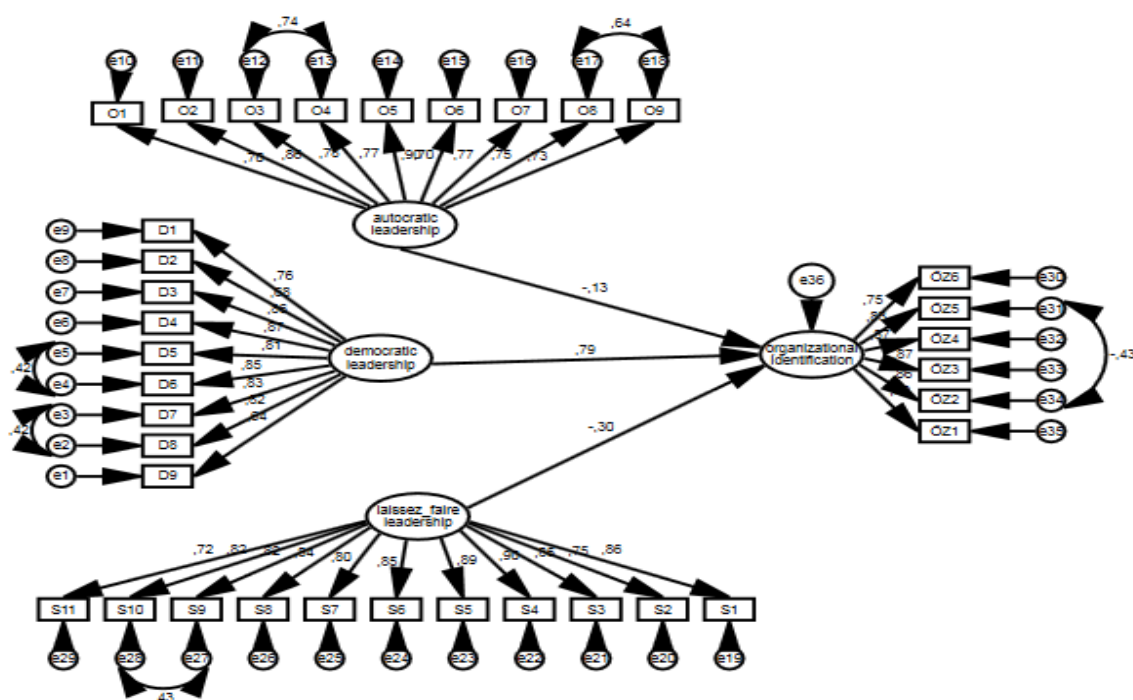


Figure 2. Path Analysis Values of the Research Model

Model Fit Values: CMIN/DF: 2.99 NFI: .90 RMSEA: .07 IFI: .93 TLI: .93 GFI: .85

Path analysis was performed to test the relationship between variables following the goodness of fit values of the measurement model. Leadership style refers to the independent variable in this analysis, while organizational identification refers to the dependent variable. In the model, when the t value is above 1.96, the relationship between the variables is at the level of 0.05, and when it is above 2.56, it is significant at the level of 0.01 (Akçöltekin, 2019). Since the lowest t value in the research model is -2.57, the relationship between the variables can be said to be significant at the level of 0.01.

Table 6. Structural Parameter Estimates

Hypothesized path			Standardized path coefficients	Standard Errors	t-Value	P values	Result
H1: Identification	<---	Autocratic Leadership	-.13	.04	-2.57	0.001	Supported
H2: Identification	<---	Democratic Leadership	.79	.09	11.51	0.001	Supported
H3: Identification	<---	Laissez-faire Leadership	-.30	.04	-3.87	0.001	Supported

When Figure 2 and Table 6 are examined in general, it can be seen that autocratic leadership negatively and significantly affects organizational identification ($\beta = -0.13$; $t = -2.57$; $p = 0.001$). Similarly, laissez-faire leadership negatively and significantly affects the level of organizational identification ($\beta = -0.30$; $t = -3.87$; $p = 0.001$). On the other hand, democratic leadership positively and significantly affects the level of organizational identification ($\beta = 0.79$; $t = 11.51$; $p = 0.001$). Hypothesis results are presented in Table 6 in general.

5. DISCUSSION

We found that there is a positive relationship between the democratic leadership behaviours perceived by the hotel staff and the level of organizational identification. It is seen that the results obtained in the scope of the research and the studies in the literature overlap. A study by Sakal (2018) found that if managers give importance and trust their employees and take into account their wishes and needs, this may increase the level of organizational identification. Similarly, Baykal, Zehir and Köle (2018) stated that the managers who care about the wishes and needs of the

employees and enable them to participate in the management process and give importance to the ideas of their employees in the decision-making process increase the organizational identification level. In general, within the scope of the findings of the studies in the literature (İşcan, 2006; Turgut, Tokmak ve Güçel, 2012; Morçin and Morçin, 2013; Akbari, Kashani, Nikookar and Ghaemi, 2014; Eren and Titizoğlu, 2014; Ateş, 2015; Çelik, 2018; Sakal, 2018; Zorlu et al., 2019), the following characteristics ensure that employees have a robust organizational identification as well as increase their job performance and motivation: the trust that managers create on their employees, allowing employees to contribute to the organization, fair attitude, and consideration of the personal wishes and needs of each employee in the business.

Another finding of the research is that autocratic leadership negatively affects organizational identification. Unlike democratic leaders, managers who adopt autocratic leadership establish a strict control system, ignore the wishes and needs of employees, focus solely on business activities, enforce organizational procedures unconditionally and establish formal relationships with employees. In other words, autocratic leaders do not give their employees the right to choose and do not care about their wishes and thoughts while doing the work while democratic leaders consider mutual respect and try to do things by giving their employees the right to choose, with emphasis on desire and motivation (Peker, İnandı and Gılıç, 2018). Mboya, Were and Otieno (2018) also stated that autocratic leaders do not tend to communicate with their employees and they expect their orders to be executed without question, they focus on procedures rather than people. They are feared rather than being respected or loved because they intensely use punishments and sanctions. This situation may cause employees to move away rather than integrate with the organization.

For this reason, it can be stated that managers who do not care about the individuals, which are the most critical factors in tourism businesses, who do not care about the wishes and needs of employees, can decrease the organizational identification level of the employees. Blake and Mouton define task-oriented leadership as the autocratic leadership and state that this kind of leadership neglects

the human element within the business while focusing on business processes (Çekmecelioğlu, 2014). Tengilimoğlu (2005) states that business managers in the private sector have a more friendly approach and show relationship-oriented and participative leadership behaviour. In hotels operating in the service sector, it can be said that this type of leadership is not very suitable for hotel businesses due to the nature of the environment created by serving people. In their study on hotels, Özdevecioğlu and Kanıgür (2009) found that hotel employees' perception of relationship-oriented leadership was higher than task-oriented leadership. Findings obtained in the study also show that most hotel managers do not show the autocratic leadership style.

As a result of the analyses conducted to determine the effect of Laissez-faire leadership on the level of organizational identification, it was found that this type of leadership reduces the level of organizational identification of employees. Özturan and Tuğsal (2019) state that Employees in enterprises with laissez-faire leadership understanding must determine their own goals and objectives and deal with the problems they face on their own. For this reason, a leader cannot be influential. According to Tosunoğlu and Ekmekçi (2016), the laissez-faire leader does not have supervisory authority, and the presence and participation of the leader are not felt. Therefore, the expectations of subordinates are not met, and this situation may cause employees to have negative feelings towards the organization. Laissez-faire leaders are people who do not make their presence felt in the business, do not distribute work within the group, do not contribute to finding solutions to the problems, and role conflicts among their employees and do not benefit their employees (Özturan and Tuğsal, 2019). Role ambiguity and role conflict can negatively affect the cooperation of groups within the organization and the job performance of employees. The fact that leaders with this understanding have poor communication and interaction with their employees, they are not concerned with the problems of the employees, they leave their employees to themselves may cause employees to feel insignificant and experience identification problems with their organizations (Al-Malki and Juan, 2018).

6. CONCLUSION

The study was carried out to determine the relationship between the democratic, autocratic, and laissez-faire leadership behaviours adopted by the managers of five-star hotels and the organizational identification levels of their employees. To this end, 464 people working in five-star hotels operating in Antalya were included in the study using the simple random sampling method, and a face-to-face questionnaire technique was applied to them. According to the results of the research, the hypothesis H1 (The autocratic leadership behaviour perceived by hotel employees affects their organizational identification levels) was accepted. Hotel managers, who show autocratic leadership behaviour, may cause the organizational identification levels of the employees to decrease. The second hypothesis of the research (Democratic leadership behaviour perceived by hotel employees affects their organizational identification levels) was supported. According to the findings, the organizational identification level of the employees may increase if the hotel managers display democratic leadership behaviour. Finally, the laissez-faire leadership behaviour perceived by hotel employees affects their organizational identification levels, which means that the H3 hypothesis was also supported. According to this result, if the managers adopt the laissez-faire leadership style, the level of identification of the employees in the organization may decrease.

The research concluded that employees perceive their managers as democratic leaders. In other words, it can be said that hotel managers adopt leadership styles that consider the wishes and needs of their employees and give importance to their subordinates. Besides, the level of organizational identity of the hotel staff was above average. Based on this result, we can say that the employees willingly perform the activities in the hotel operations and adopt the hotel they work in. Besides, the level of organizational identification is high in such an organization, thanks to the fact that managers value the employees and create an organizational culture that gives importance and confidence to their subordinates. In this context, managers who want to strengthen their organizational identification levels are recommended to adopt leadership approaches similar to democratic leadership behaviours that give importance and trust to their subordinates and take into account their personality

traits. In other words, the level of organizational identification of employees can be positively affected if hotel executives take into account the personality traits of the employees while performing their business activities, include the employees in the decisions taken and pay attention to their wishes and needs. Communication is poor between employees and hotel managers who adopt to apply strict rules and adopt autocratic leadership.

For this reason, the motivation of the employees may decrease, conflicts may arise between the employees, and this may lead to low productivity. Leaders who use Laissez-faire leadership behaviour typically refrain from exercising their powers. Their presence is not felt within the business. It can be said that this kind of leadership approach may harm the sense of belonging of the hotel staff to the hotel they work in; in other words, their organizational identification.

This study has some limitations. The data were obtained from employees of the five-star hotels operating in Antalya, Turkey. Therefore, it is difficult to generalize the results. Moreover, since the research data was obtained in 2019, the research also has a time limitation. Future studies on the subject may include other leadership styles that may affect organizational identification levels. Alternatively, the same study can be carried out in different cities or businesses other than hotels, such as restaurant businesses and travel agencies. Besides, the effect of these leadership styles on different elements of the organization can also be the subject of research.

REFERENCES

- Akbaba, M. (2018). Otel işletmelerinde psikolojik sözleşmenin işe yabancılaşma ve örgütsel özdeşleşme üzerine etkisi (The effect of psychological contract on work alienation and organizational identification in hotel businesses). *Journal of Institute of Economic Development and Social Researches*, 4(8), 320-330.
- Akbari, M., Kashani, S., H., Nikookar, H., Ghaemi, J. (2014). Servant leadership and organizational identity: the mediating role of job involvement. *International Journal of Organizational Leadership*, 3(2), 41-55. <https://doi.org/10.33844/ijol.2014.60185>
- Akçoltekin, A. (2019). Bilimsel araştırmalara yönelik öğretmen öz yeterlilik ölçeğinin geliştirilmesi (The development of the teachers' self-efficacy scale regarding scientific researches). *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 27(6), 2713-2727. <https://doi.org/10.24106/kefdergi.3707>
- Akgündüz, Y., Eryılmaz, G. (2018). Does turnover intention mediate the effects of job insecurity and co-worker support on social loafing?. *International Journal of Hospitality Management*, 68, 41-49. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.09.010>
- Alharbi, K. K., Abdullah, A., R., A. (2016). Leadership styles as a source of employee organizational identification. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, 4(12), 270-279.
- Al-Malki, M., Juan, W. (2018). Impact of laissez-faire leadership on role ambiguity and role conflict: implications for job performance. *International Journal of Innovation and Economic Development*, 4(1), 29-43. <https://doi.org/10.18775/ijied.1849-7551-7020.2015.41.2003>
- Amini, M.Y., Mulavizada, S., Nikzad, H. (2019). The impact of autocratic, democratic and laissez-fair leadership style on employee motivation and commitment: a case study of Afghan wireless communication company (Awcc). *Journal of Business and Management*, 21(6), 45-50. DOI: 10.9790/487X-2106014550
- Argyris, C. (1955). Organizational leadership and participative management. *The Journal of Business*, 28(1), 1-7. <http://dx.doi.org/10.1086/294053>
- Ashforth, B. E., Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy Of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Ateş, M. F. (2015). Hizmetkâr liderlik ve örgütsel adaletin örgütsel özdeşleşmeye etkisinde örgütsel güvenin aracılık rolü (The mediating role of organizational trust on the effects of servant leadership and organizational justice on organizational identification). *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 75-95. <https://doi.org/10.20491/isader.2018315714>

Aydın, B. (2018). The role of organizational culture on leadership styles. *MANAS Journal of Social Studies*, 7(1), 267-280.

Balcı, A., Baltacı, A., Fidan, T., Cereci, C. (2012). Örgütsel sosyalleşmenin, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel vatandaşlıkla ilişkisi: ilköğretim okulu yöneticileri üzerinde bir araştırma (The relationship between organizational socialization, organizational identification and organizational citizenship: a study on primary school administrators). *Eğitim Bilimleri Araştırma Dergisi*, 2(2), 47-74.

Bass, M. B. (1990). From transactional to transformational leadership: learning to share the vision. *Organizational Dynamics*, 18(3), 19-36. [https://doi.org/10.1016/0090-2616\(90\)90061-s](https://doi.org/10.1016/0090-2616(90)90061-s)

Baykal, E., Zehir, C., Köle, M. (2018). Hizmetkâr liderlik firma performansı ilişkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı (mediator) etkisi (The mediation effect of organizational identification in the relationship between servant leadership and firm performance). *Akademik Hassasiyetler*, 5(9), 111-133.

Bitmiş, M. G., Rodopman, B., Üner, M. M., Sökmen, A. (2015). Katılımcı liderliğin iş tatmini üzerindeki etkisi: örgütsel feda etmenin aracılık rolü (The impact of participative leadership on job satisfaction: the mediating role of organizational sacrifice). *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 1-13.

Buil, I., Martinez, E., Matute, J. (2019). Transformational leadership and employee performance: the role of identification, engagement and proactive personality. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 64-75. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.014>

Bolden, R., Gosling, J., Marturano, A., Dennison, P. (2003). A review of leadership theory and competency frameworks. Edited version of a report for chase consulting and the management standards centre. *University of Exeter Centre for Leadership Studies*, United Kingdom, 1-44.

Breevaart, K., Zacher, H. (2019). Main and interactive effects of weekly transformational and laissez-faire leadership on followers' trust in the leader and leader effectiveness. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 92, 384-409. Doi:10.1111/joop.12253

Canbolat, S.G. (2016). *Yöneticilerin liderlik tarzlarına ilişkin çalışan algıları. Çedaş grup şirketleri örneği (Çorumgaz, Sürmeligaz, Kargaz) (Employee perceptions regarding managers' leadership styles. Çedaş group companies example (Çorumgaz, Sürmeligaz, Kargaz). (Unpublished postgraduate thesis). Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme AnaBilim Dalı, Çorum, 1-109.*

Chaudhry, A.Q., Javed, H. (2012). Impact of transactional and laissez faire leadership style on motivation. *International Journal of Business and Social Science*, 3(7), 258-264. <https://doi.org/10.1007/s11115-014-0287-6>

Chukwusa, J. (2019). Perceived democratic leadership style of university librarians and library staff work attitude. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, 2446, 1-24.

Cinnioğlu, H. (2019). Hizmetkâr liderlik davranışının örgütsel özdeşleşme ve işgören performansı üzerine etkisi: restoran çalışanları üzerinde bir inceleme (The effect of perceived servant leadership behaviour on the organizational identification and performance of employees: a research on restaurant employees). *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 2902-2911. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.783>

Cremer, D.D. (2006). Affective and motivational consequences of leader self-sacrifice: the moderating effect of autocratic leadership. *The Leadership Quarterly*, 17(1), 79-93. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2005.10.005>

Çakınberk, A., Derin, N., Demirel, E.T. (2011). Örgütsel özdeşleşmenin örgütsel bağlılıkla biçimlenmesi: Malatya ve Tunceli özel eğitim kurumları örneği (Shaping of organizational identification by organizational commitment: example of private education institutions in Malatya and Tunceli). *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 89-121.

Çekmecelioğlu, H.G. (2014). Göreve ve insana yönelik liderlik tarzlarının örgütsel bağlılık, iş performansı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkileri (The effects of task oriented leadership and people oriented leadership styles on organizational commitment, job performance and intention to leave). *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28, 21-34.

Çelik, N. (2018). Konaklama işletmeleri çalışanlarının hizmetkar liderlik algılarının örgütsel özdeşleşme üzerine etkisi: Konya ili örneği (The effect of accommodation enterprises workers' perception of servant leadership on organizational identification: the case of Konya). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(3), 765-782. <https://doi.org/10.30798/makuiibf.421381>

Çırakoğlu, H. (2010). Örgütsel özdeşleşme ve iş doyumunu ilişkisi (Organizational identification and job satisfaction relationship). (Unpublished postgraduate thesis). *İstanbul Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir, 1-70.

De Hoogh, A.H.B., Greer, L.L., Den Hartog, D.N. (2015). Diabolical dictators or capable commanders? An investigation of the differential effects of autocratic leadership on team performance. *January the Leadership Quarterly*, 26(5), 687-701. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2015.01.001>

Dick, R.V., Hirst, G., Grojean, M.W., Wieseke, J. (2007). Relationships between leader and follower organizational identification and implications for follower attitudes and behaviour. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 80, 133-150. <https://doi.org/10.1348/096317905x71831>

Dinham, S. (2007). Authoritative leadership, action learning and student accomplishment. *Australian Council for Educational Research, The Leadership Challenge: Improving Learning in School, Conference Archive*, 32-39.

- Dutton, J.E., Dukerich, J.M., Harquail, C.V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263. <https://doi.org/10.2307/2393235>
- Eker, D. (2015). Öğretim elemanı örgütsel özdeşleşme ölçeği geçerlik ve güvenirlik çalışması (Instructor's organizational identification scale (validity and reliability)). *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 118-124.
- Epitropaki, O., Martin, R. (2005). The moderating role of individual differences in the relation between transformational/transactional leadership perceptions and organizational identification. *Leadership Quarterly*, 16, 569-589. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2005.06.005>
- Eren, M.Ş., Titizoğlu, Ö.Ç. (2014). Dönüşümcü ve etkileşimci liderlik tarzlarının örgütsel özdeşleşme ve iş tatmini üzerindeki etkileri (The impact of transformational and transactional leadership styles on organizational identification and job satisfaction). *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(27), 275-303. <https://doi.org/10.30976/susead.302228>
- Fettahlioğlu, Ö.O., Akdoğan, Z., Özey, E. (2018). Paternalist liderlik tarzının örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisi (Effect of paternalist leadership style on organizational identification). *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 9(4), 36-51. <https://doi.org/10.31589/joshas.36>
- Fettahlioğlu, Ö.O., Koca, N. (2015). Örgütsel özdeşleşme ve örgütsel vatandaşlık ilişkisinde örgütsel desteğin düzenleyici etkisi (The moderating effect of organizational support on organizational identification and organizational citizenship). *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 218-234. <https://doi.org/10.16990/sobider.92>
- Gastil, J. (1994). A definition and illustration of democratic leadership. *Human Relations*, 47(8), 953-975. <https://doi.org/10.1177/001872679404700805>
- Harms, P.D., Wood, D., Landay, K., Lester, P.B., Lester, G.V. (2018). Autocratic leaders and authoritarian followers revisited: a review and agenda for the future. *The Leadership Quarterly*, 29, 105-122. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2017.12.007>
- İnce, C. (2013). Demokratik liderlik ile ihtiyaçlar hiyerarşisi arasındaki ilişkiye yönelik 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma (Research about the relationship between democratic leadership and the hierarchy of needs in the five stars hotels). *Akademik Bakış Dergisi*, 35, 1-15.
- İslamoğlu, A.H., Alnaçık, Ü. (2014). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (Research methods in social sciences). Beta Basım, İstanbul.
- İşcan, Ö.F. (2006). Dönüştürücü/etkileşimci liderlik algısı ve örgütsel özdeşleşme ilişkisinde bireysel farklılıkların rolü (The role of individual differences in the relation between transformational/transactional leadership perceptions and organizational identification). *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 11, 160-177.

Karaalioğlu, Z.F. (2019). *Algılanan örgütsel destek ile iş performansı ilişkisinde örgütsel özdeşleşme, iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık davranışının aracı rolü (The mediating role of organizational identification, job satisfaction, and organizational citizenship behaviour in the relationship between perceived organizational support and job performance)*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul, 1-316.

Kars, M. (2017). *Okul müdürlerinin liderlik davranışları ile öğretmenlerin örgütsel güvenleri arasındaki ilişkinin incelenmesi (Examination of the relationship between school principals' leadership behaviours and teachers' organizational trust)*. (Unpublished postgraduate thesis). Mersin Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Mersin, 1-106.

Kerse, G., Karabey, C.N. (2017). Algılanan örgütsel desteğin örgütsel özdeşleşmeye etkisi: örgütsel sinizmin aracı rolü (The effects of perceived organizational support on organizational identification: the mediating role of organizational cynicism). *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(4), 379.

Khan, M. (2013). Team project laissez-faire leadership style contents. Team Project, Lahore Garrison University, Pakistan, 1-15.

Khan, Z.A., Nawaz, A., Khan, I. (2016). Leadership theories and styles: a literature review. *Journal of Resources Development and Management*, 16, 1-7.

Kılıç, S., Erkuşlu, H.V. (2017). *Yöneticilerin etik liderlik davranışlarının örgütsel özdeşleşme, sapkın davranışlar ve sinizme etkisi (The effects of ethical leadership behaviours of managers on organizational identification, deviant behaviours and cynicism)*. (Unpublished postgraduate thesis). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir, 1-126.

Koçak, D. (2019). Örgütsel adalet ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkinin incelenmesi (Analysis of the relationship between organizational justice and organizational identification). *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 1(18), 1001-1024. <https://doi.org/10.26466/opus.556322>

Kurt, T., Terzi, A.R. (2005). İlköğretim okulu müdürlerinin yöneticilik davranışlarının öğretmenlerin örgütsel bağlılığına etkisi (The effect of principal behaviours of primary school principals on teachers' organizational commitment). *Üç Aylık Eğitim Ve Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 166.

Küçükkelçi, D.T. (2019). Hastane anksiyete ve depresyon ölçeği (HADS) üzerine bir çalışma (A study on the hospital anxiety and depression scale (HADS)). *Yaşam Becerileri Psikoloji Dergisi*, 3(5), 85-91. <https://doi.org/10.31461/ybpd.560253>

Mael, F.A., Tetrick, L.E. (1992). Identifying organizational identification. *Educational and Psychological Measurement*, 52(4), 813-824. <https://doi.org/10.1177/0013164492052004002>

Mael, F.A., Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behaviour*, 13, 103-123. <https://doi.org/10.1002/job.4030130202>

- Mboya, M.A., Were, S., Otieno, R.O. (2018). Effect of autocratic leadership style on quality assurance in institutions of higher learning in Kenya. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 5(2), 1214-1225.
- Meleady, R., Crisp, R.J. (2017). Take it to the top: imagined interactions with leaders elevates organizational identification. *The Leadership Quarterly*, 28(5), 621-638. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2017.01.008>
- Meydan, C.H., Şeşen, H. (2015). Yapısal eşitlik modellemesi amos uygulamaları (Structural equation modeling amos applications). Ankara, Detay Yayıncılık, İkinci Baskı.
- Miao, Q., Eva, N., Newman, A., Schwarz, G. (2019). Public service motivation and performance: the role of organizational identification. *Public Money & Management*, 39(2), 77-85, DOI: 10.1080/09540962.2018.1556004
- Moriano, J.A., Molero, F., Topa, G. Mangin, J.P. (2014). The influence of transformational leadership and organizational identification on intrapreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(1), 103-119. DOI: 10.1007/s11365-011-0196-x
- Morçin, E.S., Morçin, İ. (2013). Etkileşimci liderliğin örgütsel özdeşleşmeye etkisi: Adana'daki seyahat acenteleri örneği (The effects of transactional leadership upon organizational identification: a case of travel agencies in Adana). *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 71-86.
- Morçin, S.E. (2018). Otel çalışanlarının liderle özdeşleşme tutumları: Antalya örneği (Hotel employees' identification with leader attitudes: the case of Antalya). *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)*, 4(18), 10-16. <https://doi.org/10.23929/javstudies.705>
- Okşit, Ç., Kılıç, G. (2019). Hizmetiçi eğitimin örgütsel özdeşleşme ve işten ayrılma niyetine etkisi: Antalya'daki beş yıldızlı otel işletmeleri örneği (The effect of service training on organizational identification and intention to leave: a case study on five star hotels in Antalya). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 46-70. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.353>
- Özdevecioğlu, M., Kanıgür, S. (2009). Çalışanların ilişki ve görev yönelimli liderlik algılamalarının performansları üzerindeki etkileri (Perception of interaction and mission oriented leadership and its effect on performance). *K.M.U. İ.B.F. Dergisi*, 16, 53-82.
- Öztekin, A. (1996). Yönetim ve liderlik (Management and leadership). *Bilgi Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 183-194.
- Özturan, M. (2018). Yöneticilerin duygusal zekâ düzeylerinin, yönetim tarzları ve örgütsel yabancılaşma duyguları üzerindeki etkisinin incelenmesi (Investigation of the effects of managers' emotional intelligence levels on management styles and emotions of organizational alienation). (Yayımlanmış Doktora Tezi) İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul, 1-238.

Özturan, M., Tuğsal, T. (2019). Yöneticilerin duygusal zekâ düzeylerinin demokratik-katılımcı ve tam serbesti tanıyan yönetim tarzları üzerindeki etkileri (The effects of managers' emotional intelligence levels on democratic-participative and laissez-faire management styles). *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 11(2), 269-292. <https://doi.org/10.17932/iau.iaud.m.13091352.2019.2/42.269-292>

Peker, S., İnandı, Y., Gılıç, F. (2018). The relationship between leadership styles (autocratic and democratic) of school administrators and the mobbing teachers suffer. *European Journal of Contemporary Education*, 7(1), 150-164.

Riketta, M. (2005). Organizational identification a meta-analysis. *Journal of Vocational Behaviour*, 66(2), 358-384. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2004.05.005>

Sakal, Ö. (2018). Kamuda "iyi idare" perspektifinde hizmetkâr liderlik, psikolojik güvenlik ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkilerin incelenmesi (Analysis of the relationship between servant leadership, psychological safety and organizational identification in "good administration" perspective). *Ombudsman Akademik Hakemli Dergisi*, 1, 259-293.

Sökmen, A. (2019). Örgütsel özdeşleşme, örgütsel bağlılık ve iş tatmini ilişkisi: otel işletmelerinde bir araştırma (The relationship between organizational identification, organizational commitment, and job satisfaction: a research in hotel operations). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 980-990. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.403>

Skogstad, A., Einarsen, S., Torsheim, T., Aasland, M.S., Hetland, H. (2007). The destructiveness of laissez-faire leadership behaviour. *Journal of Occupational Health Psychology*, 12(1), 80-92. Doi: 10.1037/1076-8998.12.1.80

Şahin, A., Temizel, H., Örselli, E. (2004). Bankacılık sektöründe çalışan yöneticilerin kendi liderlik tarzlarını algılayış biçimleri ile çalışanların yöneticilerinin liderlik tarzlarını algılayış biçimlerine yönelik uygulamalı bir çalışma (An applied study on how managers perceived their own leadership styles in the banking sector, and how employees' managers perceived their leadership styles). 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiri Kitabı, Sözkese Matbaacılık, Eskişehir, 659-660.

Tengilimoğu, D. (2005). Kamu ve özel sektör örgütlerinde liderlik davranışı özelliklerinin belirlenmesine yönelik bir alan çalışması (A field study on determination of leadership behaviour characteristics in public and private sector organizations). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(14), 1-16.

Tosunoğlu, H., Ekmekçi, Ö.T. (2016). Laissez-faire leaders and organizations: how does laissez-faire leader erode the trust in organizations?. *Journal of Economics, Finance and Accounting*, 3(1), 89-99. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2016116538>

Turgut, H., Tokmak, İ., Güçel, C. (2012). The effect of transformational leadership on organizational identification and perceived corporate reputation: a university sample. *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 4(2), 245-254.

Turunç, Ö., Çelik, M. (2010). Örgütsel özdeşleşme ve kontrol algulamalarının, çalışanların işten ayrılma niyeti ve iş performansına etkileri (The effects of organizational identification and control perceptions on employees' intention to leave work and job performance). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(3), 163-181.

Tüzün, İ.K., Çağlar, İ. (2008). Örgütsel özdeşleşme kavramı ve iletişim etkinliği ilişkisi (The concept of organizational identification and the relationships of organizational communication). *Journal of Yasar University*, 3(9), 1011-1027. <https://doi.org/10.19168/jyu.32776>

Ural, A., Kılıç, İ. (2013). Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi (Scientific research process and data analysis with spss). Detay Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara.

Yaşlıoğlu, M.M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması (Factor analysis and validity in social sciences: application of exploratory and confirmatory factor analyses). *Istanbul University Journal of the School of Business*, 46, Special Issue, 74-85.

Yeşil, A. (2016). Liderlik ve motivasyon teorilerine yönelik kavramsal bir inceleme (A theoretical research on leadership and motivation theories). *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(3), 158-180.

Zengtian, Z., Xiuyuan, G. A. O. (2014). The impact of transformational leadership on employee voice behaviour: the role of organizational identification and procedural justice. *International Business and Management*, 9(2), 168-172. [tp://dx.doi.org/10.3968/%25x](http://dx.doi.org/10.3968/%25x)

Zorlu, Ö., Avan, A., Baytok, A. (2019). The effect of servant leadership on psychological empowerment and organizational identification. *Journal of Business Research-Turk*, 11(1), 293-309. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.600>

Citation: Başkol, M., RFM ve Uyum Analizi Kullanılarak Müşteri Segmentasyonunun Belirlenmesi, BMIJ, (2020), 8(4): 902-928, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1604>

RFM VE UYUM ANALİZİ KULLANILARAK MÜŞTERİ SEGMENTASYONUNUN BELİRLENMESİ

Melih BAŞKOL ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 26/08/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 8/10/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 10/12/2020

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Segmentasyon,
Müşteri Veri Analizi,
RFM,
Uyum Analizi
JEL Kodları:
M30, M15, M31

Bir şirketin en iyi müşterilerini ve onların gerçek ihtiyaçlarını ve beklentilerini belirlemek oldukça zorlu bir süreçtir. Bunun üstesinden gelebilmek için segmentasyon gerekir. RFM (güncellik, sıklık ve parasal değer) uzun süredir segmentasyon uygulamalarında analitik bir teknik olarak kullanılmaktadır. Perakendeciler ve pazarlamacılar, maliyet etkinliği ve basitliği nedeniyle RFM analizini tercih etmektedirler. Geleneksel segmentasyon yöntemleriyle karşılaştırıldığında, RFM analizi müşterileri, müşterilerin geçmiş satın alma davranışlarına göre segmentlere ayırır. Bu çalışmada ilk olarak segmentasyonun önemi açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmada kullanılan veriler yerel bir perakendecinin veri tabanından toplanmıştır. Bir yıllık zaman diliminde sadakat kartı kullanan 18975 müşterinin alışveriş kayıtları araştırmanın veri setini oluşturmaktadır. Python programlama dili aracılığı ile her bir müşterinin RFM değerleri belirlenmiştir. RFM değerlerine göre segmente edilen müşterilerin sürekli olarak satın aldıkları markalara tespit edilerek bu segmentlerin hangi markalarla daha fazla ilişkide olduklarını tespit etmek için uyum analizi SPSS programı ile uygulanmıştır.

Keywords: Segmentation Customer Data Analysis RFM Correspondence Analysis

JEL Codes: M30 M15 M31

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Bartın Üniversitesi, mbaskol@bartin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-5257-9160>

EXTENDED ABSTRACT

DETERMINING CUSTOMER SEGMENTATION BY USING RFM AND CORRESPONDENCE ANALYSIS

1. INTRODUCTION

Segmentation is a strategy that includes dividing a more extensive market into small groups of consumers with distinct needs, characteristics or behaviours that may require different marketing programs, according to these characteristics and behavioural similarities. Segmentation helps companies learn more about consumer preferences and needs, so companies can adapt different policies for targeted segments to increase consumer satisfaction and company revenues. The development of market segmentation theory has been linked to the accessibility of marketing data, improvements in analytical techniques, and segmentation method advancement (Liu, Liao, Huang & Liao, 2019). In this respect, customer segmentation is used as a marketing differentiation tool that enables companies to understand their customers and create different strategies (Silva, Varela, Borrero López & Rojas Millán, 2019).

Target customer selection has been one of the most critical issues in customer-based marketing. Therefore, the key to finding profitable or potentially profitable customers is creating value via the customers' help. Today, the ability to identify profitable, loyal and long-term customers is the most crucial success factor for customer-oriented organizations. To arrive at winning strategies, business owners have to look for an appropriate approach to identify potential customers and attract them as much as possible (Zalaghi and Abbasnejad Varzi, 2014). In this respect, the most effective and easiest model for identifying valuable consumers is the RFM model (Tsao, Raj & Yu, 2019).

Several techniques are suggested in the literature for performing customer segmentation, among which clustering is the most commonly used method. However, the RFM model is effectively used to understand and analyze customer behaviour characteristics. Its simplicity and applicability are among the well-known and most widely used methods for customer analysis and segmentation (Peker, Kocuyigit, & Eren, 2017).

The primary purpose of this study is to reveal that customer segmentation can be done better with the help of RFM analysis and how these customer segments relate to the products they purchase. In this direction, first of all, the concepts of segmentation, RFM and correspondence analysis, which are critical competitive tools in the retail sector, have been tried to be explained based on the literature. The study aimed to divide customers into segments with RFM analysis based on customer records and name each customer segment. It is also among the study's aims to show the retailers that they can examine the customer segments in more detail by visualizing the brand choices by determining which brands in a particular product group are closer to detailed customer segments.

2. RESEARCH METHODOLOGY

In the first part of the research, the store customers' loyalty dimensions were determined by RFM analysis. Past purchases of customers are highly effective in predicting future purchasing behaviour. Thus, companies can quickly determine with which customers they are worth contacting in the future through RFM (Mohammadian & Makhani, 2019). The data have been cleared in order to make the necessary arrangements for analysis. Later, the data were subjected to RFM analysis with Python programming language. In the last stage, the customer groups' pasta brand preferences determined according to loyalty dimensions by RFM analysis were analyzed dimensionally by using the SPSS package program.

3. FINDINGS

In determining the RFM scores, which is the first part of the research, 18975 customers were analyzed, and the RFM values of each customer were determined by using the Python programming language. Then, based on these values, the RFM scores of the customers were found. Based on these scores, customers are identified according to their scores as “platinum, gold, silver, bronze and risky.” For example, 555 represents the platinum customer group (the best customers), while customers with an RFM score of 111 represent the risky group. The best customers are the customers with the highest purchase frequency and volume. The last part of the analysis is the graphical representation of the relationship between customer segments and pasta brands, presented in Figure 1. In this chart, the correlation between customer segment category (row) and pasta brands (column) can be evaluated according to the proximity of the profile points on the chart. The shortness of distance between the pasta brand and customer segment shows the strength of the relationship.

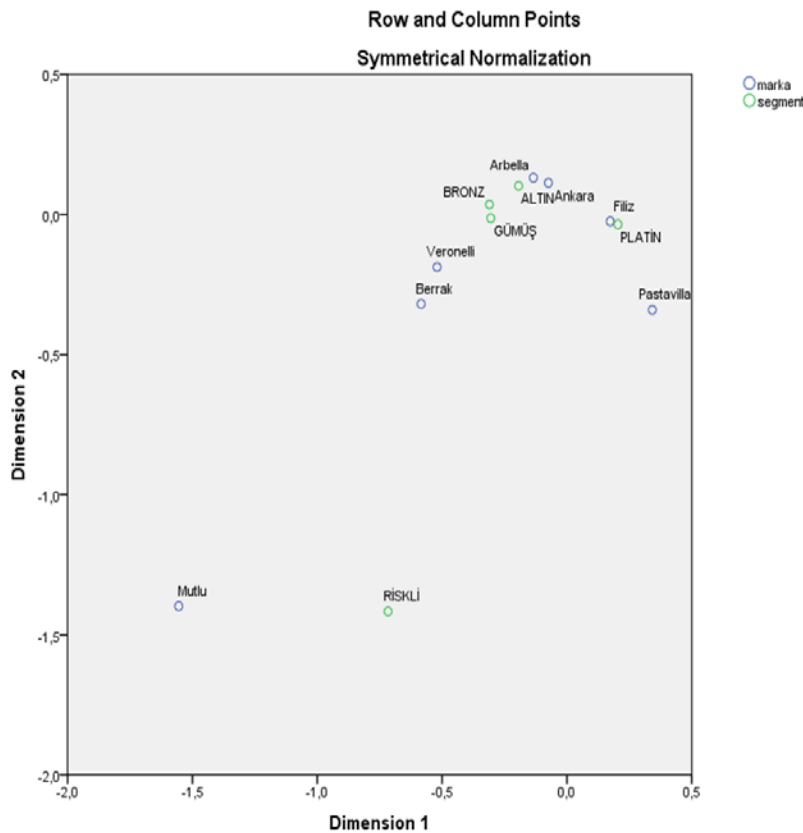


Figure 1. Two-Dimensional Chart of Brand Preferences of Customer Segments

4. CONCLUSION

Competition is increasing in today’s retail industry. The way retailers can survive and increase their profitability in this competitive environment is to know their customer base well. Identifying customer groups can be achieved by applying the right segmentation strategies, but customer segmentation based on demographic factors alone is not enough today. Therefore, retail businesses need techniques such as RFM analysis that they can easily apply. Considering that statistical modelling can be more expensive than the RFM method due to the need for well-trained experts and software costs, RFM can be considered an economical and generally trustworthy tool (Zabkowski, 2016). Using the data in customer databases owned by retail businesses in their segmentation efforts and making them meaningful with RFM analysis techniques will enable a clearer and healthier customer segmentation.

Thanks to RFM analysis, customers can be segmented by looking at how often they buy, when they last visited the store, how much they spent, and how appropriate names can be given to these segments. In this way, the promotion efforts to be applied to customers will be more effective. However, segmenting customers into specific groups will not be sufficient. In this way, the promotion efforts to be applied to customers will be more effective. However, segmenting customers into specific groups will not be sufficient. Answering the question of which products and which brands of these products are preferred by these segments is essential for retail businesses, especially in deciding on product diversity. Therefore, as in our study, the combination of RFM and correspondence analysis can enable an effective customer-product and brand match. This study shows how customer segmentation can be done for retail companies by analyzing sales data using two different analysis types. The data used in the study include customer loyalty cards. The study also contributes to the fact that customer segmentation decisions based solely on customer loyalty cards may cause wrong results, and it also shows that customer segmentation based on scientific analysis can provide more detailed information to company managers.



1. GİRİŞ

Yüksek maliyet ve yoğun rekabet ortamlarında şirketlerin mevcut müşterilerinden tam olarak yararlanmaları ve toplam satışların boyutlarını arttırmaları büyük önem kazanmaktadır. Ayrıca, müşteriler ve şirket arasındaki ilişkinin gelecekteki olası süresi risk altında olduğunda, şirkete sadakatlerini azaltan müşterilerin tespit edilmesi önemlidir. Bu tip durumlarda, müşteriye elde tutma ve onları yeniden canlandırmaya yönelik kampanyalar uygulanır. Çoğu satış müdürü ve pazarlamacı, başarılı satış ve ticaret pazarlama kampanyalarına katılacak doğru müşterileri belirlemede zorluk çekmektedir (Mohammadian ve Makhani, 2019). Son derece heterojen ihtiyaçları ve beklentileri nedeniyle mevcut tüm müşterilere hitap eden ürünler sunmanın imkansız olduğu günümüz pazarlarında, şirketler önceden belirlenmiş değişkenlere bağlı olarak, piyasaları homojen özelliklere sahip tüketici gruplarına ayırmaya çalışırlar (Paker ve Vural, 2016). Müşteri tercihlerindeki farklılıklar; kişisel farklılıklar, değişen yaşam deneyimleri; ürün için benzersiz işlevsel ihtiyaçlar, belirgin öz kimlikler ve ikna temelli faaliyetler gibi çok çeşitli faktörlerden kaynaklanmaktadır. Bu farklı kaynaklar, müşteri tercihlerinde önemli farklılıklar yaratmak için birlikte çalışır (Palmatier ve Sridhar, 2017: 10-11). Ürünlerin, müşteri ihtiyaçlarını dikkate almadan ve bu ihtiyaçların heterojenliğini fark etmeden üretilmesi ve satılması neredeyse olanaksızdır. Üretim süreçleri daha esnek hale gelmesi ve tüketici refahının artması talebin çeşitlenmesine yol açmıştır (Wedel ve Kamakura, 2000: 3). Pazarlama karması ile ilgili kararları (fiyatlandırma, ürün, tanıtım, yer) alan yöneticilerin karşılaştığı en temel sorunlardan birisi tüm müşterilerin farklı özelliklere sahip olmasıdır. Müşteriler ister gerçek ister potansiyel müşteriler olsun, ihtiyaç ve tercihlerinde büyük farklılıklar gösterirler öyle ki arzuları, tuz ve şişelenmiş su gibi temel emtia ürünleri için bile değişir. Müşterilerin çeşitlilik arzusu, her bir müşterinin tercihine uygun olarak ürün sunma çabaları, özellikle büyük çaplı marketlerde on binlerce ürün bulundurma zorunluluğuna neden olmaktadır (Palmatier ve Sridhar, 2017:10-11). Bu doğrultuda, müşteri gruplarının özel ihtiyaçlarını belirleyebilen şirketler bir veya daha fazla alt pazar grupları için doğru ürün sunumları geliştirerek rekabet avantajı elde etmektedirler. Pazar odaklı düşüncenin şirketler içinde gelişmesiyle, segmentasyon kavramı ortaya çıkmıştır

(Wedel ve Kamakura, 2000:3). Her şirket kendi kapasitesi dahilinde ve müşteri ile aralarında kurmuş oldukları samimiyet düzeyi oranında müşterilerine odaklanmak istemektedir. Bunun nedeni ise mevcut pazarın, farklı ihtiyaç ve isteklere sahip tüketici gruplarından oluşmasıdır. Piyasayı homojen bir gruba bölme stratejisi, segmentasyon olarak bilinir. Kitlesele pazarlama odaklı olan şirketler bile günümüzde bu yeni pazarlama dünyası stratejisini, yani segmentasyonu benimsemektedir. Segmentasyonun amacı, kullanılan pazarlama enerjisi ve pazarı alt gruplara bölme gücünün rekabet avantajı elde etmeye odaklanmasıdır (Goyat, 2011). İş dünyası arasındaki yüksek rekabet ortamı nedeniyle, müşteri merkezli şirketlerin yöneticileri daha fazla müşteri çekmeye ve kârlı müşterilerle kalıcı ilişkiler geliştirmeye çalışmaktadır. Yöneticilerin değerli ya da potansiyeli yüksek müşterileri tanımalarına yardımcı olmak için bir sistem geliştirilmesi şarttır (Khalili-Damghani, Abdi ve Abolmakarem, 2018).

Segmentlere ait bilgilere göre, şirketler çeşitli müşteri ihtiyaçlarına uygun yeni ürün türleri geliştirebilir veya en potansiyel segment için bir ürün üretmek adına kaynakları etkin bir şekilde dağıtabilirler. Bu nedenle piyasaların segmente edilmesi, şirketlerin daha fazla piyasa başarı fırsatları elde etmelerine ve zorlu piyasa mücadeleleri altında rekabet gücünü artırmalarına olanak tanır (Wang, Miao, Zhao, Jin ve Chen, 2016).

Müşteri segmentasyon çalışmalarında çeşitli veri türlerinden biri veya daha fazlası kullanılmaktadır: (a) Demografik veriler, ör. cinsiyet, yaş, medeni hal, hane halkı büyüklüğü vb.; (b) Coğrafi veriler, ör. ikamet alanı veya iş alanı vb.; (c) Psikografik veriler, ör. sosyal sınıf, yaşam tarzı ve kişilik özellikler vb.; (d) Tutum verileri, yani alışveriş yapanların davranışlarını anlamak ve yorumlamak için yapılan anketlerden elde edilen veriler; (e) Alışveriş davranışlarını gösteren satış verileri, ör. satış hacmi, ziyaret sayısı, ziyaret sıklığı, parasal hacim, satın alma süresi, ziyaret yeniliği vb. ve müşterilerin satın alma kategorilerinin karışımına göre müşteri ihtiyaç ve tercihleri; (f) Davranışsal veriler, yani alışveriş dışındaki davranışları gösteren verilerdir (Griva, Bardaki, Pramatarı ve Papakiriakopoulos, 2018).

Segmentasyon, büyük bir pazarın, farklı pazarlama politikaları gerektirebilecek farklı ihtiyaçlara, özelliklere veya davranışlara sahip tüketicilerin bu özellik ve

davranış benzerliklerine göre gruplara bölünmesini içeren bir stratejidir. Segmentasyon, şirketlerin tüketici tercihleri ve ihtiyaçları hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarına yardımcı olur ve böylelikle şirketler hem tüketici memnuniyetini artırmak ve hem de kendi gelirlerini artırmak için hedeflenen segmentler için farklı politikalar uyarlayabilir. Pazar segmentasyon teorisinin gelişimi, pazarlama verilerinin kullanılabilirliği, analitik tekniklerdeki ilerlemeler ve segmentasyon metodolojisinin ilerlemesine bağlı olmuştur (Liu, Liao, Huang ve Liao, 2019). Bu yönüyle müşteri segmentasyonu, şirketlerin müşterilerini anlamalarını ve farklı stratejiler oluşturmalarını sağlayan bir pazarlama farklılaştırma aracı olarak kullanılır (Silva, Varela, Borrero López ve Rojas Millán, 2019).

Hedef müşteri seçimi, müşteri tabanlı pazarlamada en önemli konulardan biri olmuştur. Bu nedenle, müşteriler aracılığıyla değer yaratmanın temeli, kârlı olan veya potansiyel olarak kârlı olabilecek müşterileri bulmaktır. Günümüzde, kârlı, sadık ve uzun vadeli müşterileri belirleme yeteneği, müşteri odaklı kuruluşlar için en önemli başarı unsurudur. Kazanan stratejilere ulaşmak için, işletme sahipleri potansiyel müşterileri tespit etmek ve mümkün olduğunca onları kendilerine çekmek için uygun bir yaklaşım aramak zorundadırlar (Zalaghi ve Abbasnejad Varzi, 2014).

Müşterilerin farklılıkları dikkate alındığında, bir şirket her müşteriyi tatmin etmeye çalışmamalıdır; pazarlamanın temel amacı kârlı müşterileri hedeflemektir. Bu açıdan, bir müşterinin değerini ele alırken, pazarlamacılar genellikle 80/20 kuralına başvurur: Kârların %80'i müşterilerin %20'si tarafından üretilir. Ancak sadece yüksek hacimli satın alım yapan müşterilerin kârlı müşteriler olacağı düşüncesi yanıltıcı da olabilmektedir. Bu açıdan, kârlı müşterileri tanımlamak için en güçlü ve en basit model RFM modelidir (Tsao, Raj ve Yu, 2019).

Müşteri segmentasyonunu gerçekleştirmek için, literatürde önerilen çeşitli teknikler vardır ve bunlar arasında kümelenme en sık kullanılan yöntemdir. Bununla birlikte, RFM modeli, müşteri davranış özelliklerini anlamak ve analiz etmek için etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Basitliği ve uygulanabilirliği nedeniyle, iyi bilinen ve müşteri analizi ve segmentasyonu için en yaygın kullanılan yöntemlerden birisidir (Peker, Kocyigit ve Eren, 2017). Şirketlerde müşteri odaklı davranışların gelişmesiyle birlikte, daha fazla kâr elde etmek için müşterilere ve onların ihtiyaçlarına daha fazla

özen gösterilmeye başlanmıştır. Müşteri ihtiyaçlarının anlaşılması için uygulanacak müşteri segmentasyonu çalışmalarında RFM modeli, yaygın olarak kullanılan bir analitik yöntemdir. Bu model, veritabanındaki mevcut verileri analiz eden ve daha sonra sonuçlara dayanan, gelecekteki müşteri davranış özelliklerini tahmin etmeye çalışan bir Davranışsal Modeldir (Hosseini ve Shabani, 2015). RFM analizi, kâr getiren müşterilerin tanımlanması, müşterilerin CRM açısından bölümlenmesi, yeni ürün veya hizmetlerin oluşturulması, finans, telekomünikasyon, elektronik, çevrimiçi seyahat ve diğer birçok alanda müşteri yaşam boyu değer alanlarının ölçülmesinde kullanılmaktadır (Dursun ve Caber, 2016).

Bu çalışmanın temel amacı RFM analizi yardımı ile müşteri segmentasyonunu daha iyi bir biçimde yapılabileceğini ve ortaya çıkan müşteri segmentlerinin satın aldıkları ürünlerle nasıl bir ilişki içerisinde olduklarını ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda öncelikle, perakende sektöründe önemli bir rekabet aracı olan segmentasyon, RFM ve uyum analizi kavramları literatüre dayalı olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışma müşteri kayıtlarına dayalı olarak müşterilerin RFM analizi ile bölümlere ayrılmasını ve her bir müşteri bölümünün isimlendirilmesini amaçlamıştır. Detaylı bir hale getirilen müşteri segmentlerinin belirli bir ürün grubunda hangi markalara daha yakın olduklarını belirleyerek marka seçimlerini görselleştirerek perakendecilere daha ayrıntılı bir biçimde müşteri segmentlerini inceleyebileceklerini göstermek de çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Segmentasyon Kavramı

Tüketicinin bireysel tercihleri ve pazardaki seçim davranışları açısından bir ürün sınıfı veya markasını bireysel kullanımları veya bunlardan elde edecekleri faydalar, pazarlama faaliyetlerine gösterdikleri tepkilerde olduğu gibi farklıdır (Kara ve Kaynak, 1997). Bu farklılıklar pazardaki alıcıların isteklerine, kaynaklarına, konumlarına, satın alma tutumlarına ve satın alma uygulamalarına göre ortaya çıkmaktadır. Bundan dolayı genellikle, tek bir pazardaki tüm müşterileri tek bir pazarlama stratejisiyle tatmin etmenin neredeyse imkansız olması (Dibb, Stern, ve Wensley, 2002; Tsao et al., 2019) ve tüketicilere farklı şekillerde davranmanın aynı şekilde davranmaktan daha kârlı olduğu inancı, pazar bölümlendirme stratejilerinin

geliştirilmesine olan ihtiyacı ortaya koymaktadır (Bock ve Uncles, 2002). Bu nedenle firmalar farklı pazar segmentlerine çok sayıda ürün ve marka sunmaktadır. Bu şekilde firmalar kitlesel pazarlamadan, belirli bir müşteri grubuna odaklanan hedef bir pazarlama stratejisine doğru yönelmektedirler (Kara ve Kaynak, 1997). Segmentasyon kavramı literatürde ilk kez Smith (1956) tarafından kullanılmıştır. Smith'e göre segmentasyon, pazarın talep tarafındaki gelişmelere dayanır ve ürün ve pazarlama çabalarının tüketici veya kullanıcı ihtiyaçlarına göre rasyonel ve daha hassas bir şekilde ayarlanmasını temsil eder. Diğer yandan pazar segmentasyonu, heterojen bir pazarın pazar bölümleri arasındaki farklı ürün tercihlerine yanıt olarak daha küçük homojen pazarlar olarak görülmesini içerir. (Smith, 1956). Danneels (1996) benzer biçimde bir pazarlama aracı olarak segmentasyonu; pazarın homojen gruplara bölünmesini (segmentasyon), bir veya daha fazla segmentin seçilmesini (hedefleme) ve bir pazarlama programının hedef gruba göre uyarlanması (pazarlama karması geliştirme) olarak değerlendirmektedir. Özetle pazar segmentasyonu, toplam pazarın pazar bölümleri olarak adlandırılan daha küçük, daha homojen alt pazarlara bölünmesi sürecidir (Danneels, 1996). Hamka vd. (2014) Smith'in tanımından yola çıkarak, segmentasyonda yerine getirilmesi gereken üç temel kriter olduğunu belirtmektedirler: (1) homojenlik (yani grup içindeki ihtiyaçların ortak olması), (2) ayırım (yani gruplar arasındaki teklik) ve (3) reaksiyon (yani grup içindeki pazarlama stratejisi, ürün, teklif veya hizmetlere verilen yanıtın benzerliği) (Hamka, Bouwman, De Reuver ve Kroesen, 2014).

Pazar segmentasyonunun altında yatan temel mantık müşterilerin ürün tercihlerinde ve satın alma davranışlarında heterojenlik gösterdikleri varsayımına odaklanır. Bu değişkenlik genellikle ürün ve/veya kullanıcı özelliklerindeki farklılıklar ile açıklanmaktadır (Dibb, 1998). Pazar bölümlendirme kavramı, pazarlama kavramı ve iktisat teorisinin mantıklı bir sonucudur. Yararlanılan iktisat teorisi, bölümler arasında uygulanan fiyatlarda farklılık yaratıldığında kârın maksimize edilebileceğini gösteren ekonomik fiyatlandırma teorisidir. Pazarlama kavramı açısından ise, pazar segmenti bir şirketin pazarlama uyarılarına verdikleri tepkiyi açıklamak (ve tahmin etmek) ile ilgili bazı ortak özelliklere sahip mevcut veya potansiyel müşteriler grubu olarak değerlendirilir (Wind ve Cardozo, 1974, Dibb,

1999). Bir piyasayı bölümlere ayırmanın ilk önceliği, bölümlerin aslında var olması ancak homojen olmadıkları varsayımdır. Bu doğrultuda segmentasyon iki ana nedenden dolayı yapılır: (1) yeni ürün fırsatları veya mevcut ürünün yeniden konumlandırılmasına açık olabilecek alanlar aramak; (2) müşterilerini daha iyi anlayarak gelişmiş reklam mesajları (Beane, Ennis ve Morris, 1987).

Pazarlamacı, pazar yapısını belirlemenin en iyi yolunu bulmak için farklı segmentasyon değişkenlerini bireysel ve/veya bu değişkenlerin bir bileşimini birlikte denemek zorundadır (Gary, Adam, Denize, Volkov ve Kotler, 2018: 171). Geleneksel olarak, segmentasyon temelleri dört değişkene dayanmaktadır: demografik değişkenler, coğrafi değişkenler, psikografik değişkenler ve davranışsal değişkenler. En etkili segmentasyon stratejisi, hedeflenen alt müşterilerin davranış dinamikleri arasındaki farklılıkları en iyi yakalayan stratejidir (Dias ve Vermunt, 2007). Demografik segmentasyon en geleneksel yaklaşımdır. Daha yeni yaklaşımlar müşterilerin tutumlarını, motivasyonlarını, kullanım şekillerini ve tercihlerini de dikkate almaktadır. Müşteri ve müşteriye ait satış bilgilerine sahip şirketler, bu bilgileri müşterilerini analiz etmek ve onlara yönelik pazarlama faaliyetlerini yürütmek için kullanırlar (Marcus, 1998). Davranışsal segmentasyon sistemleri ise, müşteri davranışının karmaşıklığını pazarlama planlamacıları açısından daha anlaşılır hale getirmenin bir yolu olarak giderek daha önemli hale gelmektedir. Aynı şirketin iki farklı müşterisini tek boyutlu olarak ele almak pazarlama faaliyetlerinin planlanması açısından yetersiz olacaktır (Birkhead, 2001). Davranışsal segmentasyon; ürün kullanım durumları, üründen elde edilen faydalar, kullanıcının durumu, kullanım oranı, sadakat durumu, ürünlere karşı hazır olma ve tutum dahil olmak üzere kullanıcıların gerçek davranışlarına odaklanır (Hamka vd., 2014). Bu açıdan segmentasyon, çok değişkenli teknikler kullanarak çeşitli değişkenleri toplayarak ve analiz ederek pazarın anlaşılması sürecidir. Bu anlayış kullanılarak, oluşturulan grupların bazıları veya tümü için farklı sunumlar geliştirmenin kârlılığı artıracığına inanarak, pazar ayrı gruplara ayrılır. Segmentasyon pazarlamacılar için ancak farklı seçenekler arasında seçim yapmalarını sağlıyorsa; örneğin, hangi işlemlerin müşterileri çekeceğini veya elde tutacağını belirlemelerine veya hangi ek ürün veya

hizmetleri kârlı bir şekilde sunabileceklerine karar vermelerine izin veriyorsa yararlı olabilir (Hoek, Gendall ve Esslemont, 2012).

2.2. Segmentasyonun Faydaları

Yeni bir müşteri kazanmanın ve memnun olmayan bir müşteriyi geri kazanmanın, mevcut bir müşteriyi elde tutmaktan daha pahalı olduğu artık genel olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle müşterilerin daha iyi anlaşılabilmesi ve farklılıklarının ortaya konması için müşterilere ve sergiledikleri farklılıklara odaklanmak oldukça önemlidir. Özellikle bu anlamda müşteri satın alma bilgilerinin mevcudiyeti pazarlamacıların daha zengin, daha sofistike müşteri segmentasyon şemaları geliştirmesine izin verir (Marcus, 1998). Segmentasyon kavramı, pazar yapısının anlaşılmasına ve hedef pazarların seçimine yardımcı olma kabiliyeti nedeniyle değerlidir. Açık bir segmentasyon planına sahip olmak, yöneticilerin farklı segmentteki müşterilerinin özel ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama programları geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Boejgaard ve Ellegaard, 2010). Müşterileri benzer ihtiyaçları olan gruplara bölmek ve pazarlama programlarına homojen yanıtlar almak, şirketlerin pazarlama çabalarını daha etkin bir şekilde uyarlamalarına olanak tanır. Müşteri ihtiyaçlarının daha yakından hedeflenmesi, uzun vadede rakiplerle daha az riskli karşılaşmalara ve daha memnun bir müşteri tabanına yol açabilir (Dibb, 1995). Müşteri segmentasyonu sadece memnuniyeti değil, aynı zamanda bir şirket için beklenen kârı da artırır. Müşteri segmentasyonunda uygulanan çeşitli pazarlama stratejileri müşterilerin değerini artırabilir. Şirketler müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayarak müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurarlar (Dibb, 1998). Ayrıca, şirketler değerli müşterileri düşük maliyetle elde ederek ve elde tutarak gelirlerini artırabilir. Yeni müşteri potansiyellerinin kullanılması, müşteri kazanımı, mevcut müşteri potansiyellerinin geliştirilmesi ve pazarlama önlemlerinin hedeflenmesinin iyileştirilmesi müşteri segmentasyonunun ana hedefleri arasındadır (Safari, Safari ve Montazer, 2016). Segmentasyon yaklaşımı uygulayan işletmeler, kaynakları nispeten homojen gereksinimleri olan belirli müşteri gruplarına odaklayarak farklı müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilir. Bu, kaynakların daha verimli bir şekilde uygulanmasına izin verir ve müşteri tekliflerinin dikkatle hedeflenmesini sağlar. Segmentasyon stratejisinin uygulanmasında işletmelerin ayrıntılı müşteri ve rakip analizi yapmaları

teşvik edilir. Bu analiz, işletmenin müşteri ve rakip davranışlarıyla daha uyumlu olmasını sağlar. Ayrıca bir segmentasyon yaklaşımı, belirli müşteri gruplarının pazarlama programı gereksinimlerini vurgulayarak pazarlama planlaması sürecine netlik katabilir (Dibb ve Simkin, 2001).

2.3. RFM Analizi

RFM analizi, çok uzun süredir kullanılmaktadır (Hiziroglu ve Sengul, 2012; Momtaz, Alizadeh ve Vaghefi, 2013). RFM modeli ilk olarak Arthur M.Hughes tarafından 1994 yılında belirli bir dönemde elde edilen tüm müşteri verileri içerisinde en değerli müşterilerin seçilmesi amacıyla geliştirilen bir modeldir (Chang ve Tsai, 2011; Hu, Huang ve Kao, 2013). Bu model aynı zamanda, doğrudan pazarlama sektöründeki düşük yanıt oranlarını arttırmak amacıyla belirli müşterileri hedef alan pazarlama programlarını (örneğin doğrudan posta) uygulamak ve veritabanlı pazarlama alanında müşterilerin satın alma geçmişlerine göre değerlerini ölçmede yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu tip modellerden önce şirketler pazar segmentasyonunda genellikle müşterilerin demografik profillerini kullanmaktaydılar. Bununla birlikte araştırmalar, tüketicilerin geçmişte yaptıkları satın alımların, gelecekteki satın alma davranışlarının tahmin edilmesinde demografik verilerden daha verimli olduğunu belirtmektedirler (Gupta vd., 2006; Hu, Huang ve Kao, 2013). RFM analizi, müşteri değerini ölçmekte ve müşterilerin satın alma davranışlarının zaman içinde devamlılık gösterdiğini varsaymaktadır. Başka bir deyişle RFM analizi, gelecekteki satın alma davranışlarının geçmiştekilere çok benzer olduğunu kabul eder (Zhou, Zhai ve Pantelous, 2020).

RFM analizinin temel amacı daha iyi bir bölümlenme yapabilmek için müşterilerin gelecekteki satın alma davranışlarına yönelik olarak öngörülebilir bulunabilmektir. Müşteri davranışlarının öngörülebilmesinde bu davranışların sayılarla ifade edilmesi oldukça önemlidir. Bu amaçla RFM analizinde müşteriler 5 ana gruba bölünürler. En iyi müşteriler 5 sayısı ile ifade edilirken daha düşük düzeydeki müşteriler 1 sayısı ile ifade edilir. Göreli olarak en iyi müşteriler 555 kategorisinde yer alırlar (Miglautsch, 2000). RFM modeli, insanların ne zaman ne sıklıkta ve ne kadar aldıklarını ölçer. Bununla birlikte, yüksek sıklık düzeyi daha fazla müşteri sadakati olduğunu gösterir. Bir müşterinin yüksek sıklık düzeyine sahip olması, ürünlerden

daha fazla satın alma yapacağı ve ürünleri tekrar satın alma olasılıklarının yüksek olacağı anlamına gelir (Wei, Jo-TingLin ve Wu, 2010).

RFM analizi sıklıkla müşteri yaşam süresi değerinin hesaplanmasında da kullanılmaktadır. Müşteri yaşam süresi değerinin hesaplanması müşterinin gelecekte getireceği gelir ve beklenen yaşam süresinin hesaplanmasını gerektirir. Bu hesaplanın yapılmasında üç değişkene dayanan müşterinin geçmiş satın alma davranışlarına ait verilerden yararlanır. Bu değişkenler güncellik (recency), sıklık (frequency) ve parasal (monetary) harcama değeridir (Morisada, Miwa ve Dahana, 2019) . Satın almanın güncelliği (recency) tüketicinin en son kaç gün önce alışveriş yaptığını tanımlar. Satın alma sıklığı (frequency) müşterinin ne kadar sıklıkla alışveriş yaptığını gösterir. Parasal değer (monetary) ise müşterinin belirli bir periyot içerisindeki harcadığı ortalama para miktarını gösterir (Safari, Safari ve Montazer, 2016; Zalaghi ve Abbasnejad Varzi, 2014; Chiang, 2019) .

RFM, herhangi bir bilişsel analizden daha güçlü bir davranış analizi tekniğidir. Müşteri ve müşteriye ait işlem bilgilerinin erişilebilir bir elektronik formda depolanmış olması koşuluyla, uygulanması kolay ve maliyeti düşük (Kahan, 1998) ve genellikle çok hızlı bir şekilde uygulanabilir. Ayrıca, yöneticilerin ve karar vericilerin anlayabileceği bir yöntemdir (Sarvari, Ustundag ve Takci, 2016a). RFM analizi bilişsel ve davranışsal analiz tekniklerinin bir kombinasyonunu kullanarak, elektronik olarak elde edilen bilgileri daha etkin bir şekilde kullanılması sonucu olarak üç temel fayda sağlamaktadır: (1) promosyon ve kampanyalara artan yanıt oranları; (2) sipariş başına maliyetin düşürülmesi; ve (3) daha fazla kârlılık (Kahan, 1998).

2.4. Uyum Analizi

Uyum analizi ilk kez Benzecri tarafından 1969 yılında Fransa'da geliştirilmiştir (Berthon vd., 1997). Uyum analizi (CA), kategorik değişkenler arasındaki simetrik ilişki yapısını araştırmak için kullanılan popüler bir grafik araçtır (Beh, Lombardo ve Simonetti, 2011). Çok değişkenli istatistiksel tekniklerden biri olan uyum analizi basit olarak, kategorik veriler arasındaki ilişkilerin ayrıntılı biçimde analiz edilmesi ve elde edilen sonuçların iki boyutlu bir uzayda grafiksel olarak gösterilmesini sağlayan bir teknik olarak tanımlanabilir (Çakmak, Baş ve Yıldırım, 2012). Hipotezleri test eden birçok istatistiksel tekniğin aksine CA, spesifik hipotezleri oluşturulmamış kategorik

verileri araştıran bir keşifsel veri tekniğidir (Doey ve Kurta, 2011). Yöntem, verilerdeki önemli boyutların bir uzamsal haritasını elde etmek için rutin olarak negatif olmayan bir veri tablosuna uygulanır. Yöntemin ortaya çıktığı sosyal bilim bağlamında, CA tipik olarak yanıtlayanların rastgele bir örneğine dayalı olarak iki veya daha fazla kategorik değişken arasında çapraz tablolama veya olasılık tablosuna uygulanır. Örneğin, katılımcılar eğitim seviyesi gibi demografik bir değişkene ve anket sorularına verilen yanıt kategorilerine göre çapraz sınıflandırılabilir (Greenacre, 2010). Bu uzamsal haritalar aşağıdakiler hakkında bilgi sağlar (Malhotra, Nunan ve Birks, 2017):

1. Belirli bir sütun kategorisine göre satırlar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar,
2. Belirli bir satır kategorisine göre sütun kategorileri arasındaki benzerlikler ve farklılıklar,
3. Satırlar ve sütunlar arasındaki ilişkiler.

Uyum analizi, pazarlama araştırmacılarına katkıda bulunan çeşitli özelliklere sahiptir. Uyum analizinin sunduğu katkının önemli bir kısmı, birden fazla kategorik değişkenin eşzamanlı olarak değerlendirilmesi yoluyla verilerin çok değişkenli olarak işlenebilmesi ile ilgilidir. Uyum analizinin çok değişkenli doğası, bir dizi değişkenin karşılaştırmasında belirlenemeyen ilişkileri ortaya çıkarabilmektedir. Son olarak, uyum analizinin oldukça esnek veri gereksinimleri vardır. Uyum analizi için tek katı veri gereksinimi, negatif olmayan girişlere sahip dikdörtgen bir veri matrisidir. Böylece araştırmacı uygun verileri hızlı ve kolay bir şekilde bir araya getirebilir (Hoffman ve Franke, 1986). Uyum analizi, hızlı ve kolay veri toplanmasına izin verir. Derecelendirme ölçekleri kullanılması durumunda, katılımcıların 20 dakika veya daha uzun sürecek bir anketi doldurmaları için yalnızca bir ila iki dakikaya ihtiyaçları olacaktır. Yöntem aynı zamanda, verilerin ikili biçimde (ör. Evet/Hayır) toplanabileceği araştırma durumları için çok uygundur (Yavas ve Shemwell, 1996).

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Keskin rekabet ortamı nedeniyle, müşteri odaklı şirketlerin yöneticileri daha fazla müşteri çekmeye ve kârlı müşterilerle kalıcı ilişkiler geliştirmeye çalışmaktadırlar. Yöneticilerin değerli müşterileri tanımasına yardımcı olmak için bir sistem geliştirilmesi günümüzde, önemli bir unsur haline gelmiştir (Khalili-Damghani

et al., 2018). Özellikle tüm müşteri kayıtları içerisinde hangi müşterilerin daha kârlı ve değerli olduklarının belirlenmesi açısından RFM analizinin kullanılması yöneticilere karar almada önemli kolaylıklar sağlayacaktır. Bununla birlikte, günümüzdeki ürün çeşitliliği dikkate alındığında her müşteri grubunun hangi ürün ve ürün markaları ile daha fazla ilişkide olduklarının da belirlenmesi firmaların müşteri ihtiyaç ve isteklerini daha iyi karşılamalarına olanak sağlayacaktır. Bu nedenle özellikle uyum analizi yönteminden faydalanmak müşteri-ürün/marka ilişkilerinin görselleştirilmesi açısından etkili bir yöntemdir.

Araştırmanın ilk bölümünde mağaza müşterilerinin sadakat boyutları RFM analizi ile belirlenmiştir. Müşterilerin geçmiş satın alımları gelecekteki satın alım davranışlarının tahmin edilmesinde oldukça etkindir. Böylelikle şirketler, RFM aracılığı ile gelecekte hangi müşterileri ile iletişime geçmeye değer olduğunu rahatlıkla belirleyebilirler (Mohammadian ve Makhani, 2019). Veriler analiz için gerekli düzenlemelerin yapılabilmesi adına temizlenmiştir. Daha sonra veriler Python programlama dili ile RFM analizine tabii tutulmuştur. Son aşamada ise, RFM analizi ile sadakat boyutlarına göre belirlenen müşteri gruplarının makarna markası tercihleri boyutsal olarak SPSS paket program aracılığı ile uyum analizi ile incelenmiştir.

3.1. Veri

Araştırmaya konu olan veri seti yerel bir markete ait yedi mağazanın 2018 yılı müşteri alışveriş verileridir. Araştırmada kullanılan veri seti 2019 yılı Mart-Nisan dönemi bir aylık süreç içerisinde firma veri tabanından çekilmiştir. Bu nedenle etik kurul izin belgesi alınması gerekmemiştir. Bir yıllık zaman diliminde sadakat kartı kullanan 18975 müşterinin alışveriş kayıtları araştırmanın veri setini oluşturmaktadır. Verilere ait zaman dilimi 01.01.2018 - 31.12.2018'dir. RFM analizinde bu bir yıllık verilerin tamamı kullanılmıştır.

3.2. Analiz

Çalışmanın literatür kısmında da belirtildiği gibi, RFM analizi, bir müşterinin en son ne zaman satın aldığı (yenilik), müşterinin ne sıklıkta satın aldığı (sıklığı) ve müşterinin harcadığı satın alma tutarı (parasal) gibi müşteri davranışını analiz etmek için kullanılan bir pazarlama tekniğidir (Christy, Umamakeswari, Priyatharsini ve

Neyaa, 2018). RFM analizi, gelecekteki satın alma ile ilgili üç önemli değişken olan yenilik (R), frekans (F) ve parasal (M) ölçümlerine bağlıdır. İlgili hesaplamalar aşağıdaki denklemlerde gösterilmiştir (Sarvari, Ustundag ve Takci, 2016b). Aşağıda verilen formüller R, F ve M değerlerinin standartlaştırılmasını içermektedir. Standartlaştırma, verilerin [-1,1] veya [0,0, 1,0] gibi daha küçük veya ortak bir aralığa düşecek şekilde dönüştürülmesini içerir. Verileri standartlaştırmak, tüm niteliklere eşit ağırlık vermeye çalışır. Standartlaştırma, özellikle sınıflandırma algoritmalarında yoğun bir biçimde kullanılmaktadır (Han, Kamber ve Pei, 2012: 113).

$$R(C_i) = \frac{R_i - R_{Min}}{R_{Max} - R_{Min}}$$

$$F(C_i) = \frac{F_i - F_{Min}}{F_{Max} - F_{Min}}$$

$$M(C_i) = \frac{M_i - M_{Min}}{M_{Max} - M_{Min}}$$

$R(C_i)$, i. müşterinin yenilik değeri; R_i , müşterinin en son satın aldığı zamandan bu yana geçen süre; R_{Min} , bir müşterinin son satın alımından bu yana geçen minimum süre; R_{Max} , bir müşterinin son satın alınmasından bu yana geçen maksimum süre; $F(C_i)$, i. müşterinin frekans değeri; F_i , i. müşterinin satın alma sıklığı; F_{Min} , her müşterinin minimum satın alma sıklığı; F_{Max} , her müşterinin maksimum satın alma sıklığı; $M(C_i)$, müşterinin harcadığı parasal değeri; M_i , i. müşterinin harcadığı parasal değeri; M_{Min} , müşteri alımının asgari parasal değeri; ve M_{Max} , müşteri alımının maksimum parasal değeri temsil etmektedir.

RFM analizine dayalı RFM skoru ise $R+F+M$ puanlarının toplanması yoluyla elde edilmektedir. Örneğin; 555 RFM değerini elde eden bir müşterinin RFM puanı $5+5+5=15$ olarak hesaplanmaktadır (Zalaghi ve Abbasnejad Varzi, 2014).

Araştırmanın ilk kısmı olan RFM skorlarının belirlenmesinde 18975 müşteri analize tabii tutulmuş ve Python programlama dili aracılığı ile her bir müşterinin RFM değerleri belirlenmiştir. Tablo 1 müşteri RFM değerlerini göstermektedir. Daha sonra bu değerlere dayanarak müşterilere ait RFM skorları bulunmuştur. Bu skorlara dayanarak müşteriler "platin, altın, gümüş, bronz ve riskli" olarak aldıkları puanlara

göre tanımlanmışlardır. Örneğin; 555 platin müşteri grubunu (en iyi müşteriler) temsil ederken 111 RFM skoruna sahip müşteriler ise riskli grubu temsil etmektedirler. Tablo 2 RFM skorlarını ve bu skorların temsil ettikleri gruplara ait bazı örnekleri göstermektedir. En iyi müşteriler alım sıklıkları ve alışveriş miktarları en yüksek müşterilerdir.

Tablo 1. RFM Değerleri

Carikodu	Recency	Frequency	Monetary	R	F	M	RFM_GRUBU	RFM_PUANI
00001	0	39	645.46	5	2	3	523	10
00002	33	102	754.43	3	3	3	333	9
00005	6	1022	10927.26	4	5	5	455	14
00008	27	88	572.24	3	3	3	333	9
00009	1	1672	7645.39	5	5	5	555	15
00010	298	2	9.84	1	1	1	111	3
00011	3	280	3024.58	4	4	5	445	13
00012	1	613	3280.62	5	5	5	555	15
00013	72	81	506.23	2	3	3	233	8
00014	40	550	4344.25	3	5	5	355	13

Tablo 2. RFM Skorları Ve Sınıflandırma

Carikodu	Recency	Frequency	Monetary	R	F	M	RFM_GRUBU	RFM_PUANI	RFM_Sadakat_Duzeyi	
0	00001	0	39	645.46	5	2	3	523	10	Gümüs
1	00002	33	102	754.43	3	3	3	333	9	Gümüs
2	00005	6	1022	10927.26	4	5	5	455	14	Platin
3	00008	27	88	572.24	3	3	3	333	9	Gümüs
4	00009	1	1672	7645.39	5	5	5	555	15	Platin
5	00010	298	2	9.84	1	1	1	111	3	Riskli
6	00011	3	280	3024.58	4	4	5	445	13	Altın
7	00012	1	613	3280.62	5	5	5	555	15	Platin
8	00013	72	81	506.23	2	3	3	233	8	Bronz
9	00014	40	550	4344.25	3	5	5	355	13	Altın

Tablo 3. Tüm Müşteriler RFM Analizi Tanımlayıcı İstatistikleri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Platin	3288	17,3	17,3	17,3
	Altın	4289	22,6	22,6	39,9
	Gümüş	2616	13,8	13,8	53,7
	Bronz	3978	21,0	21,0	74,7
	Riskli	4804	25,3	25,3	100,0
	Total	18975	100,0	100,0	

Analiz sonuçları değerlendirildiğinde 18975 kartlı müşterilerden riskli ve altın grubu müşterilerinin birbirlerine oldukça yakın oranlara sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 4. Müşteri Gruplarına Ait Harcama İstatistikleri

Segment	Ortalama	Medyan	Standart sapma
Platin	₺6.388,80	₺5.261,71	₺4.782,18
Altın	₺2.448,59	₺2.180,28	₺1.558,57
Gümüş	₺1.104,44	₺959,29	₺610,55
Bronz	₺497,54	₺444,62	₺271,84
Riskli	₺142,66	₺119,82	₺93,96

Gruplar içerisinde en yüksek harcama oranına sahip olanlar ise platin ve altın müşteri gruplarıdır.

Araştırmanın ikinci kısmında ise gruplara ayrılan müşterilerden bir yıllık süreç içerisinde makarna alan kartlı müşteriler ve aldıkları markalar, gramaj olarak büyüklük tercihleri arasındaki ilişkileri incelemek için uyum analizi yapılmıştır.

3.3. Uyum Analizi

Uyum analizi SPSS program aracılığı ile uygulanmıştır. Tablo 1 değişkenlere ait çapraz tabloyu göstermektedir.

Uyum analizinin anlaşılabilmesi için profil, kütle, ki-kare uzaklığı ve toplam inertia (toplam değişkenlik) gibi dört temel kavramın açıklanması gerekmektedir. Kütlelerin analizde belirli bir profilin öneminin ölçüsü olduğu söylenebilir. Inertia terimi benimsenir ve inertia ile varyans terimleri eşanlamlı terimler olarak kullanılır.

Toplam inertia, profil noktalarının merkez etrafındaki dağılımlarına ilişkin bir mesafe ölçümüdür (Uzgören, 2007).

Tablo 5. Değişkenlere Ait Çapraz Tablo Sonuçları

Correspondence Table								
segment	marka							Active Margin
	Ankara	Arbella	Berrak	Filiz	Mutlu	Pastavilla	Veronelli	
ALTIN	8136	5159	1772	10159	43	1697	422	27388
BRONZ	1229	818	278	1504	11	261	71	4172
GÜMÜŞ	2168	1369	505	2490	14	492	100	7138
PLATİN	13148	8153	2444	18195	48	3528	574	46090
RİSKLİ	224	143	98	312	5	73	21	876
Active Margin	24905	15642	5097	32660	121	6051	1188	85664

Tablo 5’te değişkenlere ait çapraz tablo sonuçları görülmektedir. Active margin sütunu frekans toplamlarını vermektedir. Örneğin; altın segmenti için active margin tüm markalara ait frekans toplamlarından oluşan 27388 değeridir. Tablo 6’da ise satır profillerine ait active margin değerleri verilmiştir. Örneğin altın segmenti Ankara marka makarna için active margin değeri $8136/27388=.297$ değeri olarak Tablo 6’da gösterilmiştir. Profillerin önem düzeylerini gösteren kavram ise kütle kavramıdır (Uzgören, 2007). Örneğin altın segmentinin kütle değeri $8136/27388=.297$ olarak elde edilir. Bu değer segmentler içerisinde altın segmentinin önem derecesini göstermektedir. Sütunlar için kütle değeri de benzer şekilde hesaplanmaktadır. Örneğin; Tablo 7’de görüldüğü gibi Ankara marka makarna için kütle değeri $8136/24905=.327$ olarak gösterilmiştir.

Tablo 6. Satırlara Ait Aktif Marj Değerleri

Row Profiles								
segment	marka							Active Margin
	Ankara	Arbella	Berrak	Filiz	Mutlu	Pastavilla	Veronelli	
ALTIN	,297	,188	,065	,371	,002	,062	,015	1,000
BRONZ	,295	,196	,067	,360	,003	,063	,017	1,000
GÜMÜŞ	,304	,192	,071	,349	,002	,069	,014	1,000
PLATİN	,285	,177	,053	,395	,001	,077	,012	1,000
RİSKLİ	,256	,163	,112	,356	,006	,083	,024	1,000
Mass	,291	,183	,059	,381	,001	,071	,014	

Tablo 7. Sütunlara Ait Aktif Marj Değerleri

Column Profiles								
segment	marka							
	Ankara	Arbella	Berrak	Filiz	Mutlu	Pastavilla	Veronelli	Mass
ALTIN	,327	,330	,348	,311	,355	,280	,355	,320
BRONZ	,049	,052	,055	,046	,091	,043	,060	,049
GÜMÜŞ	,087	,088	,099	,076	,116	,081	,084	,083
PLATİN	,528	,521	,479	,557	,397	,583	,483	,538
RİSKLİ	,009	,009	,019	,010	,041	,012	,018	,010
Active Margin	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	

Tablo 8, iki değişken arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkiyi grafiksel olarak temsil eden boyutların sayısını göstermektedir. Tekil değer sütunundaki değerler, iki değişken arasındaki boyuta göre olasılık ölçümleridir. Singular value değeri boyutların en önemliden en önemsize doğru ayrılmasını sağlar. Yüksek değerler daha yüksek ilişkiyi gösterir (Greenacre, 2017). Ki kare değeri, modelin anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Tablo 8'e göre .05 alfa ve 299.888 ki-kare değeri ile .000 düzeyinde oldukça anlamlıdır (Doey ve Kurta, 2011) ve iki boyut birbirleri ile ilişkilidir (Magalios, Kosmas, Tsakiris ve Theocharous, 2019). Inertia terimi uyum analizinde varyans yerine kullanılmaktadır (Alpar, 2013:372). Buna göre Varyans oranı sütununda birinci boyutun toplam varyansın %77,5'ini ikinci boyutun ise %17,3'ünü açıkladığını göstermektedir. İlk iki boyut toplam inertianın %94,8'ini açıklamaktadır. Uyum analizinde kaç boyutun kullanılacağına karar verirken bu oranlar kullanılmaktadır (Faruk, 2016).

Tablo 8. Özet Tablo

Summary								
Dimension	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Proportion of Inertia		Value	
					Accounted for	Cumulative	Standard Deviation	Correlation 2
1	,052	,003			,775	,775	,004	,111
2	,025	,001			,173	,948	,004	
3	,012	,000			,041	,989		
4	,006	,000			,011	1,000		
Total		,004	299,888	,000 ^a	1,000	1,000		

a. 24 degrees of freedom

Tablo 9 ve 10'da noktaların boyutlara katkısını gösterilmektedir. Bu tablolarda birinci boyuttaki varyansın açıklama yüzdesinin segmentlere ve markalara göre dağılımı gösterilmektedir. Birinci boyuttaki varyansı altın segmenti tarafından %23

oranı ile açıklanmaktadır (Faruk, 2016). Sütun boyutunda ise Berrak markası %39 ile ilk boyuta yüklenmektedir.

Tablo 9. Segmentlerin Boyutlara Katkısı

Overview Row Points ^a									
segment	Mass	Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Inertia of		Inertia of Point		Total
					1	2	1	2	
ALTIN	,320	-,194	,102	,001	,230	,136	,846	,111	,957
BRONZ	,049	-,310	,036	,000	,090	,003	,876	,006	,881
GÜMÜŞ	,083	-,305	-,013	,001	,149	,001	,785	,001	,786
PLATİN	,538	,204	-,035	,001	,430	,027	,986	,014	1,000
RİSKLİ	,010	-,717	-1,416	,001	,101	,834	,349	,643	,991
Active Total	1,000			,004	1,000	1,000			

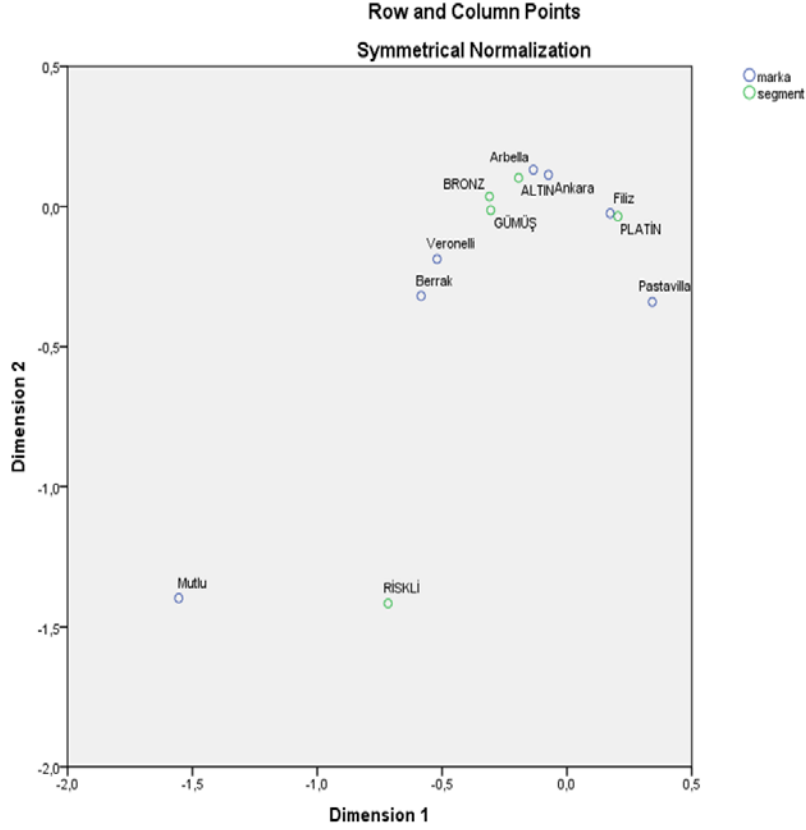
a. Symmetrical normalization

Tablo 10: Markaların Boyutlara Etkisi

Overview Column Points ^a									
marka	Mass	Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Inertia of		Inertia of Point		Total
					1	2	1	2	
Ankara	,291	-,074	,113	,000	,031	,152	,431	,474	,905
Arbella	,183	-,134	,131	,000	,063	,128	,656	,296	,952
Berrak	,059	-,584	-,319	,001	,390	,246	,871	,122	,993
Filiz	,381	,173	-,024	,001	,220	,009	,921	,009	,930
Mutlu	,001	-1,555	-1,397	,000	,066	,112	,682	,260	,941
Pastavilla	,071	,342	-,340	,001	,159	,333	,634	,296	,931
Veronelli	,014	-,520	-,188	,000	,072	,020	,806	,050	,856
Active Total	1,000			,004	1,000	1,000			

a. Symmetrical normalization

Analizin son kısmı müşteri segmentleri ve makarna markaları arasındaki ilişkinin Şekil 1’de sunulan grafiksel gösterimidir. Bu grafikte müşteri segmenti kategorisi (sıra) ile makarna markaları (sütun) arasındaki korelasyon, grafik üzerindeki profil noktalarının yakınlığına göre değerlendirilebilir. Aralarında kısa uzaklığa sahip müşteri segmenti ve makarna markası arasındaki ilişki daha fazladır.



Şekil 1. Müşteri Segmentlerinin Marka Tercihlerinin İki Boyutlu Grafiği

Şekil 1’de görüldüğü gibi; altın müşteri segmenti Ankara ve Arbella markaları ile daha fazla ilişkili iken, platin segmentindeki müşteriler Filiz ve Pastavilla markaları ile yakın ilişki içerisindedir. Gümüş ve bronz segmentleri ise Ankara, Arbella, Veronelli markalarıyla yakın ilişkiindedirler. Ancak, gümüş ve bronz segmentinin Ankara ve Arbella markası ile olan korelasyonları altın segmentinin bu markalarla olan korelasyonundan daha düşüktür. Berrak markasını da gümüş segmenti ile ilişkilendirmek mümkündür. Son olarak riskli segment Mutlu markasına en yakın uzaklığa sahip olan segmenttir, ancak diğer markalarla arasındaki ilişkinin boyutu yok denecek kadar azdır.

4. SONUÇ

Günümüz perakende sektöründe rekabet gittikçe artmaktadır. Perakendecilerin bu rekabet ortamında hem ayakta kalabilmeleri hem de kârlılıklarını arttırabilmelerinin yolu sahip oldukları müşteri kitlelerini iyi tanımalarıdır. Müşteri kitlelerinin kim olduklarının net bir biçimde belirlenebilmesi ise doğru segmentasyon stratejilerinin uygulanması ile sağlanabilir; ancak müşterilerin sadece demografik

faktörlere göre segmentleri ayrılması günümüzde yeterli olmamaktadır. Bu nedenle perakende işletmelerin kolaylıkla uygulayabilecekleri RFM analizi gibi tekniklere ihtiyaçları vardır. Yüksek düzeyde eğitilmiş uzmanlara duyulan ihtiyaç ve yazılım maliyetleri nedeniyle istatistiksel modellemenin RFM yaklaşımından daha maliyetli olabileceği düşünüldüğünde, RFM ucuz ve genellikle güvenilir bir araç olarak düşünülebilir (Zabkowski, 2016). Perakende işletmelerin sahip oldukları müşteri veri tabanlarındaki verilerin segmentasyon çabalarında kullanılması ve bu verilerin RFM analizi teknikleri ile anlamlı hale getirilmesi müşteri segmentasyonunun daha net ve sağlıklı bir biçimde yapılmasına olanak sağlayacaktır. RFM analiz sayesinde müşteriler ne sıklıkla satın aldıklarına, en son ne zaman mağazayı ziyaret ettiklerine ve ne kadar harcama yaptıklarına bakılarak segmente edilebilmekte ve bu segmentlere uygun isimler verilebilmektedir. Bu sayede müşterilere uygulanacak tutundurma çabaları da daha etkin bir hale gelecektir. Ancak, müşterilerin sadece belirli segmentlere ayrılması tam olarak yeterli olmayacaktır. Belirlenen segmentlerin hangi ürünleri ve bu ürünlerden hangi markaları tercih etmektedirler sorusunun da yanıtlanması perakende işletmeler açısından özellikle ürün çeşitliliğine karar vermede önemli bir faktördür. Bu nedenle çalışmamızda olduğu gibi, RFM ve uyum analizinin birlikte kullanılması etkin bir müşteri-ürün-marka eşleşmesi yapılmasına olanak tanıyabilir.

Çalışmanın en önemli kısıtı sadece tek bir yıla ait verilerin kullanılmasıdır. İleriye yönelik çalışmalarda birbirini izleyen yıllara ait veriler üzerinden analizler yapılarak müşterilerdeki değişimler gözlemlenebilir.

Bu çalışma satış verilerini iki farklı analiz türü ile birleştirilerek perakende firmalar açısından müşteri segmentasyonunun nasıl yapılabileceğini göstermektedir. Çalışmada kullanılan veriler müşteri sadakat kartlarını içermektedir. Çalışma, sadece müşteri sadakat kartlarına dayalı olarak yapılacak müşteri segmentasyon kararlarının yanlış sonuçlar doğurabileceğini ve bilimsel analizlere dayanarak müşteri segmentasyonu yapılmasının firma yöneticilerine daha ayrıntılı bilgiler sağlayabileceği konusunda da katkı sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Alpar, R. (2013). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatiksel Yöntemler (Dördüncü B)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Beane, T. P., Ennis, D. M., & Morris, P. (1987). Market Segmentation: A Review. In *European Journal of Marketing* (Vol. 21).
- Beh, E. J., Lombardo, R., & Simonetti, B. (2011). A European perception of food using two methods of correspondence analysis. *Food Quality and Preference*, 22(2), 226-231.
- Berthon, P., Pitt, L., Berthon, J. P., Crowther, C., Bruwer, L., Lyall, P., & Money, A. (1997). Mapping the marketspace: Evaluating industry web sites using correspondence analysis. *Journal of Strategic Marketing*, 5(4), 233-242.
- Birkhead, B. (2001). Behavioural segmentation systems: A perspective. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 8(2), 105-112.
- Bock, T., & Uncles, M. (2002). A taxonomy of differences between consumers for market segmentation. *International Journal of Research in Marketing*, 19(3), 215-224.
- Boejegaard, J., & Ellegaard, C. (2010). Unfolding implementation in industrial market segmentation. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1291-1299.
- Çakmak, Z., Baş, M., & Yıldırım, E. (2012). Gri İlişkisel Analiz ve Uyum Analizi ile Birleştirmede Karşılaşılan Üretim Hatalarının İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 123-142.
- Chang, H. C., & Tsai, H. P. (2011). Group RFM analysis as a novel framework to discover better customer consumption behavior. *Expert Systems with Applications*, 38(12), 14499-14513.
- Chiang, W. Y. (2019). Establishing high value markets for data-driven customer relationship management systems: An empirical case study. *Kybernetes*, 48(3), 650-662.
- Christy, A. J., Umamakeswari, A., Priyatharsini, L., & Neyaa, A. (2018). RFM ranking - An effective approach to customer segmentation. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*.
- Danneels, E. (1996). Market segmentation: normative model versus business reality. *European Journal of Marketing*, 30(6), 36-51.
- Dias, J. G., & Vermunt, J. K. (2007). Latent class modeling of website users' search patterns: Implications for online market segmentation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(6), 359-368.
- Dibb, S. (1995). Developing a decision tool for identifying operational and attractive segments. *Journal of Strategic Marketing*, 3(3), 189-203.
- Dibb, S. (1998). Market segmentation: Strategies for success. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(7), 394-406.

- Dibb, S., & Simkin, L. (2001). Market Segmentation: Diagnosing and Treating the Barriers. *Industrial Marketing Management*, 30(8), 609–625.
- Dibb, S., Stern, P., & Wensley, R. (2002). Marketing knowledge and the value of segmentation. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(2), 113–119.
- Doey, L., & Kurta, J. (2011). Correspondence Analysis applied to psychological research. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 7(1), 5–14.
- Dursun, A., & Caber, M. (2016). Using data mining techniques for profiling profitable hotel customers: An application of RFM analysis. *Tourism Management Perspectives*, 18, 153–160.
- Faruk, A. (2016). Uyum Analizi (Correspondence Analysis). *YBS Ansiklopedi*, 3(1), 1–20.
- Gary, A., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing* (7th ed.). Melbourne: Peason Australia Group Pty Ltd.
- Goyat, S. (2011). The basis of market segmentation : a critical review of literature. *European Journal of Business and Management*, 3(9), 45–55.
- Greenacre, M. (2010). Correspondence analysis of raw data. *Ecology*, 91(4), 958–963.
- Greenacre, M. (2017). *Correspondence Analysis in Practice* (Third Edition). New York: Chapman & Hall_CRC.
- Griva, A., Bardaki, C., Pramadari, K., & Papakiriakopoulos, D. (2018). Retail business analytics: Customer visit segmentation using market basket data. *Expert Systems with Applications*, 100, 1–16.
- Gupta, S., Hanssens, D., Hardie, B., Kahn, W., Kumar, V., Lin, N., Sriram, S. (2006). Modeling customer lifetime value. *Journal of Service Research*, 9(2), 139–155.
- Han, J., Kamber, M., Pei, J. (2012). *Data Mining : Concepts and Techniques* (Third Edition). Waltham: Morgan Kaufmann Publishers
- Hamka, F., Bouwman, H., De Reuver, M., & Kroesen, M. (2014). Mobile customer segmentation based on smartphone measurement. *Telematics and Informatics*, 31(2), 220–227.
- Hiziroglu, A., & Sengul, S. (2012). Investigating Two Customer Lifetime Value Models from Segmentation Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 766–774.
- Hoek, J., Gendall, P., & Esslemont, D. (2012). Market segmentation: Asearch for the Holy Grail? *Asia-Australia Marketing Journal*, 1(1), 41–46.
- Hoffman, D. L., & Franke, G. R. (1986). Correspondence Analysis: Graphical Representation of Categorical Data in Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, 23(3), 213.
- Hosseini, M., & Shabani, M. (2015). New approach to customer segmentation based on changes in customer value. *Journal of Marketing Analytics*, 3(3), 110–121.

- Hu, Y. H., Huang, T. C. K., & Kao, Y. H. (2013). Knowledge discovery of weighted RFM sequential patterns from customer sequence databases. *Journal of Systems and Software*, 86(3), 779–788.
- Kahan, R. (1998). Using database marketing techniques to enhance your one-to-one marketing initiatives. *Journal of Consumer Marketing*, 15(5), 491–493.
- Kara, A., & Kaynak, E. (1997). Markets of a single customer: exploiting conceptual developments in market segmentation. *European Journal of Marketing*, 31(11/12), 873–895.
- Khalili-Damghani, K., Abdi, F., & Abolmakarem, S. (2018). Hybrid soft computing approach based on clustering, rule mining, and decision tree analysis for customer segmentation problem: Real case of customer-centric industries. *Applied Soft Computing Journal*, 73, 816–828.
- Liu, J., Liao, X., Huang, W., & Liao, X. (2019). Market segmentation: A multiple criteria approach combining preference analysis and segmentation decision. *Omega (United Kingdom)*, 83, 1–13.
- Magalios, P., Kosmas, P. C., Tsakiris, A., & Theocharous, A. L. (2019). Sensory evaluation of wine through correspondence analysis: a theoretical and empirical rationale. *Journal of Wine Research*, 30(1), 62–77.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. (2017). Marketing Research An Applied Approach. In *The Marketing Book: Seventh Edition* (5th ed.).
- Marcus, C. (1998). A practical yet meaningful approach to customer segmentation. *Journal of Consumer Marketing*, 15(5), 494–504.
- Miglautsch, J. R. (2000). Thoughts on RFM scoring. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 8(1), 67–72.
- Mohammadian, M., & Makhani, I. (2019). RFM-Based customer segmentation as an elaborative analytical tool for enriching the creation of sales and trade marketing strategies. *International Academic Journal of Accounting and Financial Management*, 06(01), 102–116.
- Momtaz, N. J., Alizadeh, S., & Vaghefi, M. S. (2013). A new model for assessment fast food customer behavior case study: An Iranian fast-food restaurant. *British Food Journal*, 115(4), 601–613.
- Morisada, M., Miwa, Y., & Dahana, W. D. (2019). Identifying valuable customer segments in online fashion markets: An implication for customer tier programs. *Electronic Commerce Research and Applications*, 33(100822), 1–11.
- Paker, N., & Vural, C. A. (2016). Customer segmentation for marinas: Evaluating marinas as destinations. *Tourism Management*, 56, 156–171.
- Palmatier, R., & Sridhar, S. (2017). *Marketing strategy : Based on First Principles and Data Analytics* (First).
- Peker, S., Kocyigit, A., & Eren, P. E. (2017). LRFMP model for customer segmentation in the grocery retail industry: a case study. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(4), 544–559.
- Safari, F., Safari, N., & Montazer, G. A. (2016). Customer lifetime value determination based on RFM

model. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(4), 446-461.

Sarvari, P. A., Ustundag, A., & Takci, H. (2016a). Performance evaluation of different customer segmentation approaches based on RFM and demographics analysis. *Kybernetes*, 45(7), 1129-1157.

Sarvari, P. A., Ustundag, A., & Takci, H. (2016b). Performance evaluation of different customer segmentation approaches based on RFM and demographics analysis. *Kybernetes*, 45(7), 1129-1157.

Silva, J., Varela, N., Borrero López, L. A., & Rojas Millán, R. H. (2019). Association Rules Extraction for Customer Segmentation in the SMEs Sector Using the Apriori Algorithm. *Procedia Computer Science*, 151, 1207-1212.

Smith, W. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *American Marketing Association*, 21(1), 3-8.

Tsao, Y. C., Raj, P. V. R. P., & Yu, V. (2019). Product substitution in different weights and brands considering customer segmentation and panic buying behavior. *Industrial Marketing Management*, 77, 209-220.

Uzgören, N. (2007). Uyum analizinin teorik esasları ve regresyon analizi ile benzerliğin grafiksel boyutta karşılaştırılması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (18), 1-20.

Wang, B., Miao, Y., Zhao, H., Jin, J., & Chen, Y. (2016). A biclustering-based method for market segmentation using customer pain points. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 47, 101-109.

Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2000). *MARKET SEGMENTATION Conceptual and Methodological Foundations* (Second).

Wei, Jo-TingLin, S.-Y., & Wu, H.-H. (2010). A review of the application of RFM model. *African Journal of Business Management*, 4(19), 4199-4206.

Wind, Y., & Cardozo, R. (1974). Industrial Market Segmentation. *Industrial Marketing Management*, 3, 153-166.

Yavas, U., & Shemwell, D. J. (1996). Bank image: Exposition and illustration of correspondence analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 14(1), 15-21.

Zabkowski, T. S. (2016). RFM approach for telecom insolvency modeling. *Kybernetes*, 45(5), 815-827.

Zalaghi, Z., & Abbasnejad Varzi, Y. (2014). Measuring customer loyalty using an extended RFM and clustering technique. *Management Science Letters*, 4(5), 905-912.

Zhou, J., Zhai, L., & Pantelous, A. A. (2020). Market segmentation using high-dimensional sparse consumers data. *Expert Systems with Applications*, 145, 1-17.

Citation: Sözbilir, F., Factors Affecting Individuals' Creativity Performance: Paternalist Leadership, Management Innovation and Psychological Ownership, BMIJ, (2020), 8(4): 929-954, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1606>

FACTORS AFFECTING INDIVIDUALS' CREATIVITY PERFORMANCE: PATERNALIST LEADERSHIP, MANAGEMENT INNOVATION AND PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP

Fikret SÖZBİLİR¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 26/08/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 8/10/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 10/12/2020

ABSTRACT

Keywords:

Paternalistic Leadership,
Management Innovation,
Psychological Ownership,
Creativity Performance

JEL Codes:

M11, M12, M21

Paternalistic leadership, management innovation, psychological ownership and creativity performance are the most important approaches for organisations to gain a competitive advantage. This study aims to examine the impact of paternalistic leadership, management innovation, and psychological ownership on creativity performance. Besides, it aimed to provide recommendations based on results regarding the impact of paternalistic leadership and management innovation on psychological ownership and creativity performance. In this empirical study, the data on perceptions concerning paternalistic leadership, management innovation, psychological ownership, and creativity performance were gathered using a questionnaire completed by 119 school vice-principals and 94 school principals, all employed in schools in Artvin, Turkey. The data were analysed with the SmartPLS software and presented in seven tables. The findings showed that management innovation and psychological ownership have a positive impact on creativity performance. The results also revealed that paternalistic leadership has a significant impact on management innovation and psychological ownership. However, it is determined that paternalistic leadership does not have a significant impact on creativity performance.

BİREYLERİN YARATICI PERFORMANSINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER: BABACAN LİDERLİK, YÖNETİM İNOVASYONU VE PSİKOLOJİK SAHİPLENME

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Babacan Liderlik,
Yönetim İnovasyonu,
Psikolojik Sahiplenme,
Yaratıcı Performans

JEL Kodları:

M11, M12, M21

Babacan liderlik, yönetim inovasyonu, psikolojik sahiplenme ve yaratıcı performans örgütlerin rekabetçi avantaj kazanmaları için en önemli yaklaşımlardır. Bu çalışmanın amacı, babacan liderlik, yönetim inovasyonu ve psikolojik sahiplenmenin yaratıcı performans üzerindeki etkisini incelemektir. Ayrıca, babacan liderlik ve yönetim inovasyonunun, psikolojik sahiplenme ve yaratıcı performans üzerindeki etkisine ilişkin sonuçlara dayalı olarak önerilerde bulunmak da amaçlanmıştır. Bu ampirik çalışmada, babacan liderlik, yönetim inovasyonu, psikolojik sahiplenme ve yaratıcı performans algısına dair veriler Türkiye'de Artvin ilinde çalışan 119 okul müdür yardımcısı ve 94 müdüründen anket yoluyla toplanmıştır. Toplanan veriler SmartPLS yazılımı ile analiz edilmiş ve tablolar halinde sunulmuştur. Bulgular, yönetim inovasyonu ve psikolojik sahiplenmenin yaratıcı performans üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermiştir. Aynı zamanda babacan liderliğin yönetim inovasyonu ve psikolojik sahiplenme üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ancak, babacan liderliğin yaratıcı performans üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermiştir.

¹ Assoc. Prof. Dr., Artvin Coruh University, Hopa F.E.A.S., Business Administrative Dept., fszobilir08@hotmail.com,

<https://orcid.org/0000-0003-2665-1795>

1. INTRODUCTION

Leadership styles are an essential factor in developing the attitudes and behaviours of employees toward organisations. In order to be a leader, it is necessary to have the ability to guide and influence all of his followers in the best way. Leaders empower their workers to achieve their goals, put employees' needs ahead of their own needs, and help them develop (Anwar, 2013). Paternalistic leaders behave like a father taking care of their employees in their off-the-job lives and help to improve the welfare of employees. In return, subordinates show their voluntary loyalty, obedience, and compliance with their paternalistic leader (Pasa, Kabasakal, & Bodur, 2001; Pellegrini & Scandura, 2006). Paternalistic leadership is defined as "a style that combines strong discipline and authority with fatherly benevolence and moral integrity" (Farh & Cheng, 2000, p. 94). Although seen as a benevolent dictatorship in the Western context, the paternalist attitude of a leader is seen as positive especially in collectivistic business cultures, such as in Turkey, India, Pakistan (Pellegrini & Scandura, 2006), Malaysia (Ansari, Ahmad, & Aafaqi, 2004), China, Taiwan (Farh, Cheng, Chou, & Chu, 2006) and Japan (Uhl-Bien, Tierney, Graen, & Wakabayashi, 1990) with high power distance (Pellegrini & Scandura, 2006; Aycan, Kanungo, Mendonca, Yu, Deller, Stahl, & Kurshid, 2000). According to Pellegrini and Scandura (2006), there is a relationship between paternalistic leadership and communication, decision-making, and motivation of employees. Paternalistic leadership is more accepted in patriarchal societies and businesses where the power distance is high (Yeşiltaş, 2013). Also, many studies have been conducted to examine the effect of paternalistic leadership on organisational cynicism (Sungur, Özer, Saygılı, & Uğurluoğlu, 2019; Nal, 2019), job satisfaction (Nal & Tarım, 2017), work engagement (Nal & Sevim, 2020), job motivation (Nal & Sevim, 2019), employee voiceover (Özyılmaz & Ataç, 2019), and job performance and intention to leave the job (Uğurluoğlu, Aldoğan, Turgut, & Özatkan, 2018), in Turkey.

Management innovation is another strategic approach to management, which means engaging in new management practices, processes, and structures for better organisational success by significantly changing the currently performed managerial work (Mol & Birkinshaw, 2009; Volberda, Bosch, & Mihalache, 2014). Many studies

have revealed that there is a positive relationship between management innovation and company performance due to increased productivity (Mol & Birkinshaw, 2009; Damanpour, Walker, & Avellaneda, 2009; Camisón & Villar-López, 2014; Volberda et al., 2014). Previous studies also revealed that management innovation gives a competitive advantage to companies and assists innovative and creative workers in their careers (Mol & Birkinshaw, 2006). At the same time, knowledge improves the capacity of management innovation (Mol & Birkinshaw, 2009). Therefore, leaders should proactively use different and new managerial practices.

Psychological ownership is described as a "mental state where one develops a strong sense of possessiveness towards an object in the absence of any legal entitlement over it" (Shukla & Singh, 2015, p. 231). Psychological ownership stems from the sensitivity based on equality and influence emotion and knowledge sharing for effectiveness. This ownership sense includes ownership of organisational problems and responsibility being taken by all stakeholders regardless of their hierarchical status (Shukla & Singh, 2015). Psychological contracts and focusing on the goal improve psychological ownership (Pierce, Kostova, & Dirks, 2001), and in turn, psychological ownership increases altruism (good soldiers) (Griep, Wingate, & Brys, 2017). Besides, psychological ownership leads to a feeling of capability, self-efficacy, and self-identity, which leads to creativity (Tierney & Farmer, 2002; Tierney & Farmer, 2011).

Creativity performance is defined as the number of new ideas generated and novel behaviours doing by the workers in performing their occupational activities (Wang & Netemeyer, 2004). Generating and evaluating new solutions for old problems, looking at an old problem from a different perspective, identifying and solving new problems, and developing new ways to undertake daily activities represent creativity performance. The creativity of workers is an essential factor in increasing the efficiency and effectiveness of the organisation and prove a competitive advantage (Wang & Netemeyer, 2004). According to Ding, Tang, Tang, and Posner (2014), festive mood improves creativity performance. Kurt (2013) found in her study that there is a positive relationship between paternalistic leadership and creative work.

By giving information about each variable above, the importance of these variables for employees and organisations was explained. If the possible effects of such critical approaches on creative performance, which is vital for organisations, are determined, appropriate management policies can be followed by managers to increase creative performance in organisational activities. Although the relationships of these variables with creative performance have been investigated separately, their effect has not been investigated before. This paper aims to investigate directly impact of paternalist leadership, management innovation, and psychological ownership on creativity performance.

Previous research has examined the relationship between paternalistic leadership and creativity (Kurt, 2013; Wang, Tang, Naumann, & Wang 2017; Lu, Li, Leung, Savani, & Morris 2018; Wu, 2018). However, it was not encountered a study in the literature on whether paternalistic leadership, management innovation, and psychological capital combined have an impact on creative performance. The current study investigates whether there is an impact of paternalistic leadership, management innovation, and psychological ownership on creativity performance. Also, this study investigates the impact of paternalistic leadership on management innovation and psychological ownership. Furthermore, the current study points to the importance of paternalist leadership, management innovation, and psychological ownership in this interaction chain. These variables are considered meaningful by organisations since employees who are motivated and well managed tend to make an effort to increase their creativity performance (Lin, Ma, Zhang, Lin, & Jiang, 2016; Wang, Chou, Wu, & Cheng, 2018). Creativity performance has an impact on other factors of organisational commitment (Yüzbaşıoğlu & Doğan, 2018), job satisfaction (Pellegrini, Scandura, & Jayaraman, 2010), and loyalty (Pellegrini & Scandura, 2006). This paper will contribute to advance the idea of creativity performance and determine which factors amplify it and how.

2. THEORETICAL BACKGROUND AND HYPOTHESIS DEVELOPMENT

2.1. Paternalistic Leadership and Management Innovation

Birkinshaw, Hamel, and Mol (2008) defined management innovation as "the generation and implementation of a management practise, process, structure, or technique that is new to state of the art and is intended to further organisational goals" (p. 829). Fu, Li, and Si (2013) studied on 159 supreme leaders of high-tech enterprises in Chongqing, China, and the results showed that benevolence, a dimension of paternalistic leadership, had a positive effect on explorative innovation and exploitative innovation when the two types of innovation were taken into account. Tian and Sanchez (2017) explored how paternalistic leadership stimulated employees and examined the leader's innovative behaviours. Based on previous studies, the following hypothesis was developed to test whether paternalistic leadership has an impact on management innovation.

H₁: Paternalistic leadership has a significant and positive impact on management innovation.

2.2. Paternalistic Leadership and Psychological Ownership

Pierce et al. (2001) defined psychological ownership as "a state in which individuals feel as though the target of ownership (material or immaterial in nature) or a piece of it is "theirs" (i.e., "It is MINE!")" (p. 299). It may also be referred to as the feeling of belonging to the workplace in which the individuals work and feeling like an owner of the workplace (Gino, 2015). Paternalistic leadership increases the feelings of work engagements (Nal & Sevim, 2020), which also increases psychological ownership (Kirk, McSherry, & Swain, 2015). According to Seppala (2016), the best leaders take a step back in the face of employees and continue to treat them humanely, act kindly to them, inspire to their employees in the workplace and make sure they take care of themselves to improve their psychological ownership. Previous studies determined that transformational leadership (Avey, Avolio, & Crossley, 2009) and transactional leadership were positively related to psychological ownership (Bernhard & O'Driscoll, 2011). Avey, Wernsing, and Palanski (2012), in their study on 845 working adults across multiple organisations in the USA, explored that ethical

leadership has a positive and significant impact on psychological ownership. Besides, examined whether benevolent leadership had an impact on psychological ownership by surveying 166 professional managers working in 166 family businesses in China. The results of another research showed that benevolent leadership had a positive and indirect impact on the manager's psychological ownership (Zhu, Chen, Li, & Zhou, 2013). Ethical leadership and benevolent leadership are known as two dimensions of paternalistic leadership. Current study examined the paternalistic leadership by combining ethical and benevolent leadership into one factor. Accordingly, the following hypothesis was proposed:

H₂: Paternalistic leadership has a significant and positive impact on psychological ownership.

2.3. Paternalistic Leadership and Creativity Performance

According to Dinh, Lord, Gardner, Meuser, Liden, and Hu et al. (2014), leadership theories have grown about creativity since the new millennium. Previous studies demonstrated that paternalistic leadership has an impact on creativity performance. Dedahanov, Lee, Rhee, and Yoon (2016) conducted a survey on 387 highly skilled employees in the Republic of Korea, and Kurt (2013) studied on 176 white-collar employees in Istanbul (Turkey), both revealing that the paternalistic (benevolent and moral) leadership style had an impact on creativity via employee's contribution through their ideas, suggestions, or opinions about work-related issues. In their study, Wang et al. (2017) researched in China, and the results showed that there is a relationship between paternalistic leadership and employee creativity. Also, Wang and Cheng (2010) and Wang et al. (2018) found that there was a positive and robust relationship via job autonomy as a moderator between paternalist leadership and creativity performance.

Similarly, Wu (2018) determined that paternalistic leadership had an impact on creative behaviour. To summarise, paternalistic leadership is related to creativity in different ways, such as employee creativity, creative behaviour, and indirect impact. Therefore, the following hypothesis was developed to test the impact of paternalistic leadership on creativity performance.

H₃: Paternalistic leadership has a significant and positive impact on creativity performance.

2.4. Management Innovation and Psychological Ownership

Lee, Jeon, Kim, and Jung (2014), in their study with 248 employees working at SME's in area of DaeGu and Kyungbuk in the Republic of Korea, explored that psychological ownership affected innovative behaviour. Mustafa, Martin, & Hughes (2016) argued that there is a positive relationship between psychological ownership and the discovery, exploitation of innovative ideas, and opportunities across the firm. Employees are more critical than soulless machines. If they are willing, they can be heroes who solve problems, innovate and create value by using their talents for the organisation. For this, love, rather than fear, must dominate the organisation. At the same time, an organisation should give its employees the necessary knowledge, skills, tools and permission to solve the problem (Hamel & Breen, 2007). Due to primary human motives, innovative management approaches may improve ownership feelings of employees (Pierce et al., 2001), and based on this, and the following hypothesis was developed;

H₄: Management innovation has a significant and positive impact on psychological ownership.

2.5. Management Innovation and Creativity Performance

Birkinshaw et al. (2008) defined management innovation as "a difference in the form, quality, or state overtime of the management activities in an organisation, where the change is a novel or unprecedented departure from the past" (p. 826). The results of previous researches (Mol & Birkinshaw, 2009; Volberda et al., 2013; Kraśnicka, Głód, & Wronka-Pośpiech, 2016) conclude that there is a positive relationship between management innovation and firm performance in terms of productivity growth. In addition to the definition mentioned above, Birkinshaw et al. (2008) argued that management innovation is inventing and implementing new management methods and techniques to achieve organisational goals. Wang and Netemeyer (2004) conceptualised creativity performance in terms of employees as the number of new ideas generated and novel behaviours exhibited by employees in performing their job activities. Novelty and intellectual productivity are the main factors of both management innovation and creativity performance. Based on these arguments, the following hypothesis was constructed:

H₅: Management innovation has a significant and positive impact on creativity performance.

2.6. Psychological Ownership and Creativity Performance

Psychological ownership theory also comprises a human motive that gives rise to psychological ownership of a given goal, such as efficiency (Zhu et al., 2013). According to Parks, Ma, and Gallagher (2010), there is a relationship between psychological ownership and creativity. Previous studies have shown that psychological feelings and psychological ownership are related to creativity. Zhou and George (2001) conducted a study in which their results demonstrated that the job dissatisfaction of employees could be redirected into creativity if they perceived that there was support from the organisation and they wanted to stay in the organisation. Pickford, Joy, and Roll (2016) argued that psychological ownership of employees could be improved by supporting their work creatively. Under these conditions, it is worth making an effort and determining the factors that will increase the creativity performance of employees. Thus, for the current study, the following hypothesis was proposed:

H₆: Psychological ownership has a significant and positive impact on creativity performance.

Figure 1 depicts the proposed hypotheses, based on a theoretical background in the research.

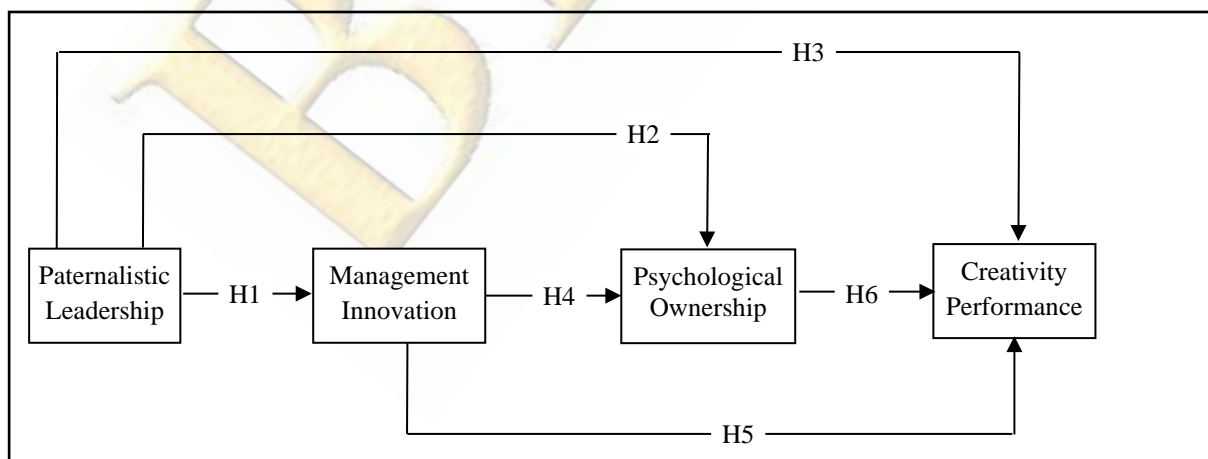


Figure 1. Research Model Summarizing Hypothesized Relationships

Source: Created by the authors

3. METHODOLOGY

3.1. Sample

The universe and sample of the research were 250 teachers who were invited and attended a leadership seminar given by the author. Questionnaires were distributed to all participants in 2019. 213 questionnaires were returned from vice school principals (n = 119), and school principals (n = 94) (e.g., primary, secondary, and high schools) and the response rate was 85,2%. In the Turkish national education system, school principals work under the district directors of the national department of education in the district and the provincial national education directors in the provinces. The vice school principals evaluated the school principals who, in turn, evaluated national education directors.

3.2. Measures

The questionnaire consisted of five parts. Data was gathered from vice school principals and school principals about their demographic information and perceptions on paternalistic leadership, management innovation, psychological ownership, and creative performance. The reason for choosing school administrators as a sample is that they are both manager and subordinate and to examine the reflections of leadership perceptions. For all scales, the respondents were asked to rate them using a five-point Likert scale of 1 to 5, ranging from strongly disagree to strongly agree. Paternalistic leadership was measured on a 13-item scale in responses to survey questions designed by Aycan (2006) and also used by Pellegrini and Scandura (2006). Scale items were translated from English to Turkish by the author and checked by an English lecturer. Management innovation was measured using a six-item scale developed by Vaccaro, Jansen, Van Den Bosch, & Volberda (2012). The 12 psychological ownership items used in this study were developed by Shukla and Singh (2015). Creativity performance was measured using a six-item scale adapted from Wang and Netemeyer (2004).

4. RESULTS

Analyses were performed using the partial least squares (PLS) structural equation model (SEM) with SmartPLS 2.0.M3 software (Ringle et al., 2005). PLS-SEM

path models consist of a measurement model and a structural model. When the data were analysed in terms of demographic characteristics, it was found that the majority of the respondents were male (80.8%). Most of the school principals and vice-principals were aged 36 to 55 years old (67.1%). The respondents mostly had a graduate degree (87.3%), with only 12.7% having a postgraduate degree. The monthly salary of 67.1% of the participants varied between 3,501 and 5,000 TRY (1\$ = 3.78 TRY at time of writing). The tenure for participants ranged from 11 to 16 years (56.3%). Sixty-two per cent of the respondents stated that they worked in their positions because they had an interest in this field. Further demographic characteristics of the respondents are given in Table 1.

Table 1. Demographic Characteristics of Respondents

Variables			Variables		
Gender	<i>n</i>	%	Education	<i>n</i>	%
Male	172	80.8	Graduate	186	87.3
Female	41	19.2	Post graduate	27	12.7
Total	213	100.0	Total	213	100.0
Age	<i>n</i>	%	Monthly salary/ income (TL)	<i>n</i>	%
27-35	61	28.6	2,900-3,500	44	20.7
36-45	81	38.0	3,501-5,000	143	67.1
46-55	62	29.1	5,001-6,500	22	10.3
56 and above	9	4.2	6,501 and more	4	1.9
Total	213	100.0	Total	213	100.0
Tenure in Organisation	<i>n</i>	%	Total-experience	<i>n</i>	%
7-10 years	33	15.5	7-10 years	39	18.3
11-16 years	120	56.3	11-16 years	53	24.9
17-22 years	21	9.9	17-22 years	48	22.5
23-30 years	29	13.6	23-30 years	59	27.7
31 and above	10	4.7	31 years and above	14	6.6
Total	213	100.0	Total	213	100.0
Administrative position	<i>n</i>	%			
School principal	119	55.9			
Vice school principal	94	44.1			
Total	213	100.0			

Source: Created by the authors

4.1. Evaluation of Measurement Model

The measurement model comprised composite reliability to evaluate internal consistency and individual item reliability, and at the same time contained an average variance extracted (AVE) to evaluate convergent validity using the Fornell-Larcker

criterion (Fornell & Larcker, 1981) and enabled cross-loadings to detect discriminant validity. The primary criterion of internal consistency is Cronbach's alpha or composite reliability. Composite reliability values in the range of 0.70 to 0.95 can be regarded as satisfactory (Nunally & Bernstein, 1994).

Both convergent validity and discriminant validity are used for the assessment of the validity of the measurement model. Convergent validity can be established by measuring AVE (Fornell & Larcker, 1981). For AVE, the outer loading of all items should be 0.708 or above and statistically significant. Besides, their squared values (0.708²) must be equal to or higher than 0.50. Therefore, the latent variable should explain at least 50% of the variance of each item (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014). The results of the internal consistency and convergent validity are presented in Table 2.

Table 2. Results of The Internal Consistency

Variables	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Communality	Redundancy
PL	0.608	0.933	0.919	0.608	
MI	0.611	0.886	0.840	0.611	0.132
PO	0.647	0.948	0.939	0.647	0.073
CP	0.714	0.946	0.933	0.714	0.106

PL: Paternalistic Leadership, MI: Management Innovation, PO: Psychological Ownership, CP: Creativity Performance

Source: Created by the authors

Table 2 shows that the Cronbach's alpha values were above the recommended 0.707 criteria, and the composite reliability values of this study were calculated in the range of 0.88-0.94, which indicates that the items performed well in capturing latent variables. Furthermore, the AVE values showed that every latent variable variance was explained in the range of 58-82% (Chin, 1989).

Discriminant validity is "the extent to which a construct is different from other constructs by empirical standards" (Hair et al., 2014), assessed by examining the indicator's cross-loading and Fornell-Larcker criterion. According to the Fornell-Larcker criterion, the square root of each latent variable's AVE values should be over the highest correlation with any other latent variable.

Table 3. Results of The Crossloading Test Checking the Discriminant Validity of Construct

Variables	PL	MI	PO	CP
PL.1	0.7812	0.3731	0.3906	0.2664
PL.2	0.8315	0.4525	0.5051	0.2953
PL.3	0.7835	0.3650	0.4800	0.2283
PL.4	0.7428	0.2593	0.3650	0.2432
PL.5	0.7584	0.3493	0.3700	0.3143
PL.8	0.7449	0.3743	0.4396	0.3185
PL.9	0.7036	0.2700	0.4044	0.1473
PL.10	0.8439	0.3393	0.5107	0.1978
PL.12	0.8162	0.4338	0.4999	0.2929
MI.1	0.3752	0.8124	0.3539	0.3879
MI.2	0.4068	0.8557	0.3733	0.3261
MI.3	0.3861	0.8210	0.3231	0.3468
MI.5	0.3712	0.7641	0.3506	0.2929
MI.6	0.2585	0.6358	0.1204	0.2564
PO.1	0.4978	0.4371	0.8357	0.3162
PO.2	0.4550	0.3458	0.6979	0.2817
PO.3	0.4840	0.3612	0.7621	0.3364
PO.4	0.4565	0.4174	0.8086	0.3451
PO.6	0.4004	0.4252	0.7325	0.3564
PO.7	0.5603	0.3219	0.8638	0.3621
PO.9	0.4795	0.2076	0.8317	0.4853
PO.10	0.4148	0.2047	0.8492	0.4643
PO.11	0.3889	0.2409	0.8063	0.4253
PO.12	0.4347	0.3114	0.8379	0.4610
CP.1	0.3105	0.3752	0.3434	0.8034
CP.2	0.2762	0.2522	0.3481	0.7885
CP.3	0.3062	0.4117	0.4626	0.8690
CP.4	0.2689	0.3592	0.4499	0.9031
CP.5	0.2517	0.3685	0.3810	0.8734
CP.6	0.2696	0.2635	0.4072	0.7841
CP.7	0.2843	0.3971	0.4200	0.8851

PL: Paternalistic Leadership, MI: Management Innovation, PO: Psychological Ownership, CP: Creativity Performance

Source: Created by the authors

Most of the indicator loadings were over 0.707, which is accepted as an excellent reflective level, while item MI.6 in the management innovation construct was at a sufficient level (0.64). According to Hair et al. (2014) and Henseler, Ringle, and Sinkovics (2009), indicators having loadings between 0.40 and 0.70 must be considered as potentially significant of the factors if they do not lead to increase in the composite reliability or AVE. Other indicators with loadings lower than 0.6, four items (PL.6, PL.7, PL.11, and PL.13) from paternalistic leadership; two items (PO.5 and PO.8) from

psychological ownership; an item (MI.4) from management innovation) were removed from the scale to improve the reliability and convergent validity of the constructs. The measurement model of this study showed a fair value concerning its reliability and validity. The results of the discriminant validity (values interval) are shown in Tables 3 and 4.

Table 4. Latent Variable Correlation Matrix

Variables*	Mean	SD	PL**	MI**	PO**	CP**
PL	3.96	0.72	0.78			
MI	3.44	0.80	0.47	0.78		
PO	4.24	0.83	0.57	0.41	0.80	
CP	4.12	0.83	0.33	0.42	0.48	0.85

*PL: Paternalistic Leadership, MI: Management Innovation, PO: Psychological Ownership, CP: Creativity Performance.

**The bold elements are the square roots of AVE.

Source: Created by the authors

4.2. Evaluation of the Structural Model

The structural model is known as the inner model in PLS-SEM and delineates the relationships between latent variables and examines the predictive capabilities of the model. In PLS-SEM, the structural model is evaluated by tests, following a procedure, and determining the significance levels of collinearity of predictors, path coefficients (β), level of coefficient of determination (R^2) values, f^2 effect sizes, predictive relevance (Q^2), and q^2 effect sizes (Hair et al., 2014).

Significance of the Path Coefficients (β) and Coefficient of Determination (R^2) Values were calculated by using SmartPLS. The data collected through the survey were analysed to test the structural model and verify the hypotheses of the study. Bootstrapping was used to assess the significance of path coefficients. The empirical t values are considered for the significance of path coefficients, and t values should be at least 1.96 (significance level=5%; $p < .005$) for two-tailed tests. Each set of predictors in the structural model was examined for collinearity. The tolerance of each predictor construct should be higher than .20, and the variance inflation factor (VIF) should be lower than 5 (Hair et al., 2014). As presented in Table 5, the values of tolerance ($> .2$) and VIF (< 5) were between the lower and upper thresholds.

This study revealed that paternalistic leadership had a significant and positive impact on management innovation ($\beta = .466, p < .001$) and psychological ownership ($\beta =$

.487, $p < .001$). At the same time, the study determined that management innovation had a significant and positive impact on psychological ownership ($\beta = .374, p < .001$) and creativity performance ($\beta = .266, p < .001$). The results also showed psychological ownership had a significant impact on creativity performance ($\beta = .178, p < .001$), but paternalistic leadership did not have a significant impact on creativity performance ($\beta = -.005, p > .05$). Paternalistic leadership explained 21.7% of the variance of management innovation ($R^2 = .217$) while paternalistic leadership and management innovation explained 35% of psychological ownership ($R^2 = .350$). Finally, the constructs management innovation and psychological ownership together explained 28.8% of the variance in the last dependent construct creativity performance ($R^2 = .288$). The results of the structural path model are illustrated in Figure 2 and shown in Table 5.

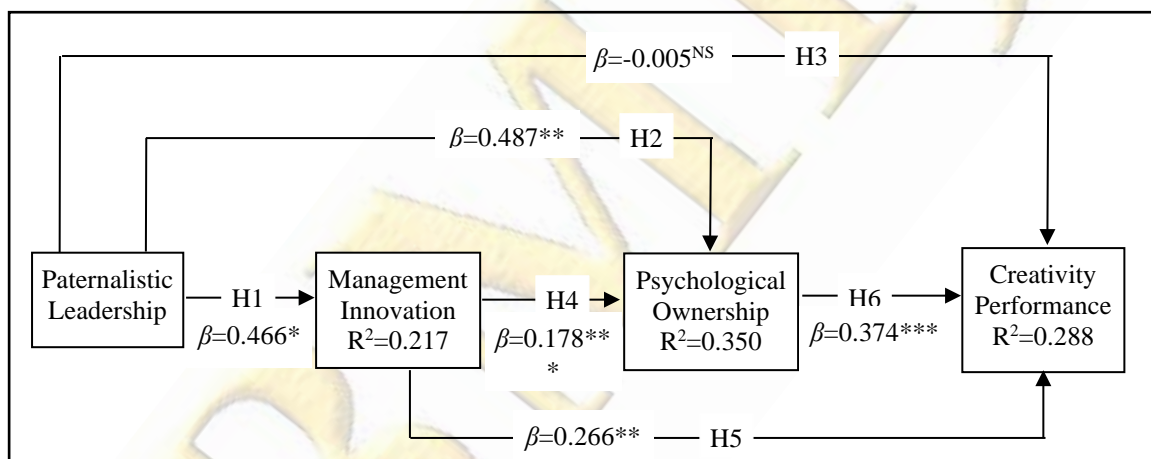


Figure 2. The Conceptual PLS-SEM Model of The Research

Note. $***p < .001$, two-tailed; NS Non-significant.

Source: Created by the author

As shown in Figure 2, Paternalistic Leadership had the highest path coefficient of 0.487, which indicates that it shared a high value of variance and large effect concerning Psychological Ownership among hypothetical paths.

Table 5. Structural Model Results (Path Coefficient and *t*-values)

Hypothetical Path	Path Coeff. (β)	<i>t</i> -Values	Collinearity Statistics		Result
			Tolerance	VIF	
H1: Paternalistic leadership → management innovation	.466***	14.082	.78	1.28	Supported
H2: Paternalistic leadership → psychological ownership	.487***	14.340	.67	1.50	Supported
H3: Paternalistic leadership → creativity performance	-.005 ^{NS}	0.094	.88	1.14	Not Supported
H4: Management innovation → psychological ownership	.178***	6.636	.83	1.20	Supported
H5: Management innovation → creativity performance	.266***	7.132	.82	1.22	Supported
H6: Psychological ownership → creativity performance	.374***	6.656	.76	1.32	Supported

****p* < .001, two-tailed; ^{NS} Non-significant.

Source: Created by the author

Effect size (f^2) is used to measure the impact of each independent latent variable on the latent dependent variable. If there are two or more independent variables in the construct, a specified independent variable is removed from the model, and its effect is determined by exploring the change in the R^2 value of the model. The following formula is used to measure the f^2 value (Chin, 1998):

$$f^2 = \frac{R^2_{included} - R^2_{excluded}}{1 - R^2_{included}} \quad (1)$$

The results and inference of the f^2 effect size for the three independent latent variables of Paternalistic Leadership, Management Innovation, and Psychological Ownership are presented in Table 6.

Table 6. Results and Inference of Effect Size f^2 Estimate

Independent Latent Variable*	R^2		f^2 Effect size**	Inference	
	Dependent Latent Variable*	$R^2_{Included}$			$R^2_{Excluded}$
PL	PO	.350	.332	.03	Small Effect
MI	PO	.350	.170	.28	Medium Effect
MI	CP	.288	.178	.15	Medium Effect
PO	CP	.288	.240	.07	Small Effect

*PL: Paternalistic Leadership, MI: Management Innovation, PO: Psychological Ownership, CP: Creativity Performance.

** f^2 effect size values; ≥ 0.02 =Small, ≥ 0.15 =Medium, and ≥ 0.35 =Large effect (Cohen, 1988).

Source: Created by the authors

Predictive relevance of the model was determined by examining Stone-Geisser's Q^2 value (Geisser, 1974; Stone, 1974), which is measured using blindfolding procedures (Tenenhaus, Vinzi, Chatelin, & Lauro, 2015). The Q^2 values of the construct larger than zero for a definitive reflective endogenous latent variable indicate the path model's predictive relevance for a specific construct (Hair et al., 2014). The relative impact of predictive relevance is measured defining the q^2 effect size. The q^2 effect size can be calculated as follows:

$$q^2 = \frac{Q^2 \text{ included} - Q^2 \text{ excluded}}{1 - Q^2 \text{ included}} \quad (2)$$

The measured q^2 effect values indicate that (≥ 0.02 =Small, ≥ 0.15 =Medium, and ≥ 0.35 =Large) an exogenous latent construct has a relative impact of predictive relevance for a certain endogenous construct (Cohen, 1988; Hair et al., 2014). The results of the blindfolding procedure are shown in Table 7.

Table 7. The Results and Inference of The Effect Size q^2 Estimate

Q^2	Q^2		q^2 Effect size**	Inference	
	Dependent Latent Variable*				
	$Q^2_{Included}$	$Q^2_{Excluded}$			
PL	PO	.212	.100	0.14	Small predictive relevance
MI	PO	.212	.197	0.02	Small predictive relevance
MI	CP	.194	.157	0.05	Small predictive relevance
PO	CP	.194	.133	0.08	Small predictive relevance

*PL: Paternalistic Leadership, MI: Management Innovation, PO: Psychological Ownership, CP: Creativity Performance.

** Q^2 values; >0 =The model has predictive relevance, ≤ 0 = The model does not have predictive relevance.

PL→MI construct was not included in q^2 calculation since PL was a single independent latent variable.

Source: Created by the author

As shown in Table 7, the Q^2 values were notably over zero and the model's predictive relevance for the two endogenous constructs (PO and CP). Also, the three exogenous latent constructs (PL, MI, and PO) had a small relative impact in predictive relevance for a specific endogenous construct.

5. DISCUSSION

This study examined the impact of paternalistic leadership on management innovation, psychological ownership and creativity performance, as well as the impact

of the management innovation and psychological ownership on creativity performance of vice-principals and principals of schools in Artvin, Turkey. The results in Table 5 indicate that five hypothetical paths (H1, H2, H4, H5, and H6) set up in the conceptual model were significant, while the third hypothesis was not significant. The research framework had predictive power. Namely, the model was highly significant and explained 28.8% of the variance in the dependent variable ($R^2 = .288$). The findings of this study have several implications for the development of the theory and practice in paternalistic leadership, management innovation, psychological ownership, and organisational creativity field.

First, the results support H1, which hypothesizes that paternalistic leadership affects management innovation ($\beta = .466$; $R^2 = .217$; $p < .001$). The test result of the H1 hypothesis provided a perspective on the contribution of paternalistic leadership to new management practices. The results of previous research (Tian & Sanchez, 2017) confirm the findings of this study in that paternalistic leadership stimulates the innovative behaviour of employees (Tian & Sanchez, 2017; Wu, 2018). This study also shows that organisations should consider a paternalistic leadership approach to put innovative management into practice to increase their managerial performance (Mol & Birkinshaw, 2009).

Second, this study, consistent with previous studies (Bernhard & O'Driscoll, 2011; Zhu et al., 2013), revealed that paternalistic leadership had a positive and significant impact on psychological ownership (H2: $\beta = .487$; $p < .001$). The existing literature shows that there is a supportive relationship between paternalistic leadership and positive work attitudes (Pellegrini & Scandura, 2006; Tian & Sanchez, 2017). Psychological ownership can be considered as a concept close to positive work attitudes. At the same time, previous studies determined that paternalistic leadership had a different effect on employees' positive attitudes (innovative behaviours, psychological ownership, commitment etc.) about the sociocultural background of the workforce (Mete & Serin, 2015). For example, although it may have a negative effect in Europe and other Western countries, paternalistic leadership in Asian, Middle East, and Latin America societies contributes to innovative behaviours (Pellegrini & Scandura, 2006; Aycan et al., 2000; Avey et al., 2009; Avey et al., 2012). The results from

this empirical investigation may have significant implications in showing that a paternalistic leader, doing best for the workforce despite sometimes being autocratic, can have a positive impact on the psychological ownership of employees. Leaders or managers should treat their employees in a paternalistic manner in order to improve their psychological ownership (Pierce et al., 2001).

This study also adds a new perspective to paternalistic leadership. Cheng, Boer, Chou, Huang, Yoneyama, Shim et al. (2013) argued that the philosophy of Confucianism and cultural values, such as familism in East Asian societies were essential to the success of paternalistic leadership. However, it was determined that paternalistic leadership was also successful in Turkish society, which is not Confucian but has familial, cultural values. In this case, it can be stated that the success of paternalistic leadership is based on the cultural values of familism rather than Confucianism.

Third, the current study found that paternalistic leadership did not have a significant impact on creativity performance ($p > .05$). In contrast to the results of this research, recent literature (Wang & Cheng, 2010; Kurt, 2013; Dinh et al., 2014; Dedahanov et al., 2016; Wang et al., 2017; Wu, 2018) indicated that paternalistic leadership enhanced creativity performance. Thus, the findings of this study did not support the third hypothesis (H3: $p > .05$). This result suggests that in the context of the relationship between paternal leadership and creative performance, there is no unity of perception.

Fourth, the study concluded that management innovation had a positive and significant impact on psychological ownership (H4: $\beta = .178$; $p < .001$). From the manager's perspective, paternalistic leadership enables psychological ownership. Employees are happy when they see that their managers take an interest in their lives, sharing their joyful and sad experiences, and they consider their managers to be like a father. Employees feel they are in a family environment through this paternalistic leadership attitude, and their psychological ownership becomes more assertive in the workplace. Employees may also feel more at peace and have more commitment to the

organisation through psychological ownership (Aycan, 2000; Pellegrini & Scandura, 2006).

Fifth, the results showed that management innovation had a positive and significant impact on creativity performance (H5: $\beta = .266$; $p < .001$). It was determined that the result of this study is consistent with previous studies which indicated there was a close relationship between management innovation and creativity and the performance of the company (Wang & Netemeyer, 2004; Mol & Birkinshaw, 2009; Volberda et al., 2013; Kraśnicka et al., 2016). Mol and Birkinshaw (2009) claimed that the use of knowledge increased the capacity of management innovation, and management innovation was attractive to analytical thinkers and well-trained employees with high creative performance. This study proposes that organisations consciously invest in management innovation in order to increase both organisational and individual creativity performance.

Finally, the results of this empirical investigation revealed that psychological ownership had a significant and positive impact on creativity performance (H6: $\beta = .374$; $p < .001$). The findings of this research are consistent with the recent work in the literature (Parks et al., 2010; Pickford et al., 2016). Creativity performance is the main factor for sustainable competitive advantage (Amabile, 1988; Chang et al., 2010; Baryniene & Dauknyte, 2015; Thawabieh et al., 2016). In the 21st century, management innovations have become an essential factor in the success of organisations (Feigenbaum & Feigenbaum, 2005). To achieve this, organisations should take into consideration how their employees can be more creative. As argued by Mol and Birkinshaw (2009), "firms introduce new management practices not only when market participants like consultants offer ideas, but also when they are offered by internal and professional sources." (p. 1277).

6. CONCLUSION

This study developed a model that demonstrates the impact of paternalistic leadership on management innovation and psychological ownership, and the impact of management innovation and psychological ownership on creativity performance. Furthermore, this study discussed how the variables of management innovation and

psychological ownership emerged and how they related to creativity performance using a sample consisting of principals and vice-principals working in schools in Turkey. The current study developed and tested a set of hypotheses, thus contributing to the creativity performance literature. The results demonstrate that paternalistic leadership, management innovation, and psychological ownership are positively related. Besides, management innovation and psychological ownership are positively related to creativity performance. Although the results of previous research claim that paternalistic leadership is related to creativity performance (Wang & Cheng, 2010; Kurt, 2013; Dinh et al., 2014; Dedahanov et al., 2016; Wang et al., 2017; Wu, 2018), the current findings do not provide any support for the hypothesised relationship between these variables. The limitations of this study were that there was a relatively small sample, and the participants worked in the same city, leading to a generalisation of the results of the study within a limited framework. Future research should focus on a larger sample, including other cities, and potentially incorporating other sectors.

REFERENCES

- Amabile, T.M. (1988). A Model of Creativity and Innovation in Organisations. *Research in Organisational Behavior*, 10, 123-167
- Ansari, M. A., Ahmad, Z. A., & Aafaqi, R. (2004). Organisational leadership in the Malaysian context. In D. Tjosvold & K. Leung (Eds.), *Leading in high growth Asia: Managing relationship for teamwork and change* (pp. 109-138). Singapore: World Scientific Publishing Co.
- Anwar, H. (2013). Impact of paternalistic leadership on employees' outcome a study on the banking sector of Pakistan. *IOSR Journal of Business and Management*, 7(6), 109-115.
- Avey, J. B., Avolio, B. J., Crossley, C. R., & Luthans, F. (2009). Psychological ownership: Theoretical extensions, measurement, and relation to work outcomes. *Journal of Organizational Behavior*, 30(2), 173-191. <https://doi.org/10.1002/job.583>
- Avey, J. B., Wernsing, T. S., & Palanski, M. E. (2012). Exploring the process of ethical leadership: The mediating role of employee voice and psychological ownership. *Journal of Business Ethics*, 107(1), 21-34. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1298-2>.
- Aycan, Z. (2006). Paternalism: Towards Conceptual Refinement and Operationalisation. In U. Kim, K.-S. Yang, & K.-K. Hwang (Eds.), *Indigenous and cultural psychology: Understanding people in context* (p. 445-466). Springer Science + Business Media. https://doi.org/10.1007/0-387-28662-4_20
- Aycan, Z., Kanungo, R. N., Mendonca, M., Yu, K., Deller, J., Stahl, G., & Kurshid, A. (2000). Impact of culture on human resource management practices: A 10-country comparison. *Applied Psychology: An International Review*, 49(1), 192-221. <http://dx.doi.org/10.1111/1464-0597.00010>
- Baryniene, J. & Dauknyte, B. (2015). Creativity as the main factor for organisations' success: Theoretical approach. *European Integration Studies*, 9, 235-243. <http://dx.doi.org/10.5755/j01.eis.0.9.12810>
- Bernhard, F., & O'Driscoll, M. P. (2011). Psychological ownership in small family-owned businesses: Leadership style and nonfamily-employees' work attitudes and behaviors. *Group and Organization Management*, 36(3), 345-384. <https://doi.org/10.1177/1059601111402684>
- Birkinshaw, J., Hamel, G., & Mol, M. J. (2008). Management innovation. *Academy of Management Review*, 33(4), 825-845.
- Camisón, C., & Villar-López, A. (2014). Organisational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance. *Journal of Business Research*, 67, 2891-2902. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.06.004>
- Chang, S.C, Tein, S.W. & Lee, H.M. (2010). Social capital, creativity, and new product advantage: an empirical study. *International Journal of Electronic Business Management*, 8(1), 43-55.
- Cheng, B.S., Boer, D., Chou, L. F., Huang, M. P., Yoneyama, S., Shim, D. et al. (2013). Paternalistic leadership in four East Asian Societies. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, XX(X), 1-9. DOI: 10.1177/0022022113490070
- Chin, W.W. (1989). *The partial least square approach for structural equation modeling*. In G.A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-336), Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioural sciences*. Lawrence Erlbaum Associates Hillsdale, New Jersey.
- Daniels, S. R. & Jordan, S. L. (2018). The Effect of Paternalism on Incivility: Exploring Incivility Climate as an Important Boundary Condition. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 26(2), 190-203. <https://doi.org/10.1177/1548051818795817>
- Dedahanov, A. T., Lee, D. H., Rhee, J., & Yoon, J. (2016). Entrepreneur's paternalistic leadership style and creativity: The mediating role of employee voice, *Management Decision*, 54(9), 2310-2324, <https://doi.org/10.1108/MD-11-2015-0537>
- Ding, X., Tang, Y.-Y., Tang, R., & Posner, M.I. (2014). Improving creativity performance by short-term meditation. *Behavioral and Brain Functions*, 10(9), 1-8. <https://doi.org/10.1186/1744-9081-10-9>
- Dinh, J. E., Lord, R. G., Gardner, W. L., Meuser, J. D., Liden, R. C., & Hu, J. (2014). Leadership theory and research in the new millennium: Current theoretical trends and changing perspectives. *The Leadership Quarterly*, 25(1), 36-62. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2013.11.005>
- Farh J. L., & Cheng B. S. (2000). A cultural analysis of paternalistic leadership in Chinese organisations. In Li J.T., Tsui A.S., Weldon E. (Eds.), *Management and Organisations in the Chinese Context* (pp. 84-127), London: Palgrave Macmillan.
- Farh, J. L., Cheng, B. S., Chou, L. F., & Chu, X. P. (2006). Authority and benevolence: Employee's responses to paternalistic leadership in China. In A. S. Tsui, Y. Bian, & L. Cheng (Eds.), *China's Domestic Private Firms: Multidisciplinary Perspectives on Management and Performance* (pp. 230-260), Armonk, NY: Sharpe.
- Feigenbaum, A.V. & Feigenbaum, D.S. (2005). What quality means today. *Sloan Management Review*, 46(2), 96.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, XVIII, 39-50. DOI: 10.2307/3151312
- Fu, X., Li, Y., & Si, Y. (2013). The impact of paternalistic leadership on innovation: An integrated model. *Nankai Business Review International*, 4(1), 9-24, <https://doi.org/10.1108/20408741311303850>
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effects model. *Biometrika*, 61(1), 101-107. DOI: 10.2307/2334290
- Gino, F. (2015). How to make employees feel like they own their work. *Harvard Business Review*, Retrieved from <https://hbr.org/2015/12/how-to-make-employees-feel-like-they-own-their-work> (26.08.2018).
- Griep, Y., Wingate, T., & Brys, C. (2017). Integrating psychological contracts and psychological ownership: The role of employee ideologies, organisational culture and organisational citizenship behaviour. In Olckers, C., van Zyl, L., van der Vaart, L. (Eds.), *Theoretical orientations and practical applications of psychological ownership* (pp.79-101), Vanderbijlpark: Springer International Publishing. DOI: 10.1007/978-3-319-70247-6_5

- Hair, J. H., Hult, G. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Hamel, G. & Breen, Bill (2007). *The future of management*. Harvard Business Press, Boston, USA. ISBN: 9781422102503.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing, In R. R. Sinkovics, P.N. Ghauri (Eds.) *New Challenges to International Marketing (Advances in International Marketing, Volume 20)*, (pp.277-319), Emerald Group Publishing Limited. doi:10.1108/S1474-7979(2009)0000020014
- Karakitapoğlu-Aygün, Z., Gumusluoglu, L., & Scandura, T. A. (2019). How Do Different Faces of Paternalistic Leaders Facilitate or Impair Task and Innovative Performance? Opening the Black Box. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 27(2), 138-152.
<https://doi.org/10.1177/1548051819833380>
- Kim, U.M. (1994). Significance of paternalism and communalism in the occupational welfare system of Korean firms: A national survey. In U. Kim, H. C. Triandis, C. Kagitcibasi, S. Choi & G. Yoon (Eds.), *Individualism and Collectivism: Theory Method, and Applications* (pp. 251-266), London: Sage Publications.
- Kirk, C. P., McSherry, B. & Swain, S. D. (2015). Investing the self: The effect of nonconscious goals on investor psychological ownership and word-of-mouth intentions. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 58, 186-194. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2015.04.013>
- Kraśnicka, T., Glód, W., & Wronka-Pośpiech, M. (2016). Management innovation and its measurement. *Journal of Entrepreneurship. Management and Innovation (JEMI)*, 12(2), 95-122.
<https://doi.org/10.7341/20161225>
- Kurt, İ. (2013). A research study on the relationship between paternalistic leadership and employee creative work involvement perceptions. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 321-330.
- Lee, W.G., Jeon, Y.H., Kim, J.W., & Jung, C.Y. (2014). Effects of job security and psychological ownership on turnover intention and innovative behavior of manufacturing employees. *Journal of the Korea Safety Management and Science*, 16(1), 53-68. <https://doi.org/10.12812/ksms.2014.16.1.53>
- Li, C. R., Li, C. X., & Lin, C. J. (2019). The effect of individual task conflict on employee creativity: A moderated mediation model. *Thinking Skills and Creativity*, 31, 112-124.
<https://doi.org/10.1016/j.tsc.2018.11.006>
- Lin, C. & Zhuang, B. (2014). The impact of paternalistic leadership on management innovation: an integrated model. *Studies in Science of Science*, 32(4), 1-10.
- Lin, W., Ma, J., Zhang, Q., Lin, J. C., & Jiang, F. (2016). How is benevolent leadership linked to employee creativity? The mediating role of leader-member exchange and the moderating role of power distance orientation. *Journal of Business Ethics*, 152(4), 1099-1115. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3314-4>.

- Lu, L., Li, F., Leung, K., Savani, K., & Morris, M.W. (2017). When can culturally diverse teams be more creative? The role of leaders' benevolent paternalism. *Journal of Organizational Behavior*, 39(4), 402-415. <https://doi.org/10.1002/job.2238>
- Mete, Y. A. & Serin, H. (2015). Okul yöneticilerinin babacan liderlik davranışı ile öğretmenlerin örgütsel vatandaşlık ve örgütsel sinizm davranışları arasındaki ilişki (In English: Relationship between school administrators' paternalist leadership behaviours and teachers' organizational citizenship and organizational cynicism behaviours). *HAYEF: Journal of Education*, 12(24), 147-159.
- Mol, M. J., & Birkinshaw, J. (2006). Against the flow: Reaping the rewards of management innovation. *European Business Forum*, 27, 24-29. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.001>
- Mol, M. J., & Birkinshaw, J. (2009). The sources of management innovation: When firms introduce new management practices. *Journal of Business Research*, 62, 1269-1280. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.001>
- Mustafa, M., Martin, L., & Hughes, M. (2016). Psychological ownership, job satisfaction, and middle manager entrepreneurial behavior. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 23(3), 272-287. <https://doi.org/10.1177/1548051815627360>
- Nal, M., & Tarım, M. (2017). Sağlık Yöneticilerinin Paternalist (Babacan) Liderlik Davranışlarının Çalışanların İş Doyumu Üzerine Etkisi. *Artoin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 117-141. <https://doi.org/10.22466/acusbd.341461>
- Nal, M. (2019). The impact of the paternalist leadership on organisational cynicism: A research in the health sector. *Journal of International Health Sciences and Management*, 5(9), 44-53.
- Nal, M. & Sevim, E. (2019). Paternalist liderliğin iş motivasyonu üzerine etkisi: Sağlık çalışanları üzerinde bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 8(4), 397-410.
- Nal, M. & Sevim, E. (2020). The Effect of Paternalist Leadership on Work Engagement: A Research on Health Workers. *Journal of International Health Sciences and Management*, 6(10): 90-107. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jihsam/issue/53910/652891>
- Nunally, J. C. & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill.
- Özyılmaz, B., & Ataç, L. O. (2019). Paternalist liderlik algısının çalışan sesliliğine etkisi: Gıda sektörü çalışanları üzerine bir araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 26(2), 397-410. <https://doi.org/10.18657/yonveek.574425>
- Parks, J.M., Ma, L., & Gallagher, D.G. (2010). Elasticity in the 'rules' of the game: Exploring organisational expedience. *Human Relations*, 63(5), 701-730. <https://doi.org/10.1177/0018726709355331>
- Pasa, S.F., Kabasakal, H. & Bodur, M. (2001). Society, organisations, and leadership in Turkey. *Applied Psychology: An International Review*, 50(4): 559-589. <https://doi.org/10.1111/1464-0597.00073>
- Pellegrini, E. K. & Scandura, T. A. (2006). Leader-member exchange (LMX), paternalism, and delegation in the Turkish business culture: An empirical investigation. *Journal of International Business Studies*, 37, 264-279. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400185>

- Pellegrini, E. K., Scandura, T. A., & Jayaraman, V. (2010). Cross-cultural generalizability of paternalistic leadership: An expansion of leader-member exchange theory. *Group & Organization Management* 35(4), 391-420. <https://doi.org/10.1177/1059601110378456>
- Pickford, H.C., Joy, G., & Roll, K. (2016). *Psychological Ownership effects and applications*. Saïd Business School Research Papers, University of Oxford. Retrieved from: <http://eureka.sbs.ox.ac.uk/6266/1/2016-32.pdf> (09.09.2018).
- Pierce, J.L., Kostova, T. & Dirks, K.T. (2001). Toward a theory of psychological ownership in organisations. *Academy of Management Review*, 26(2), 298-310. DOI: 10.2307/259124
- Ringle, C.M., Wende, S., & Will, A. (2005), *SmartPLS 2.0 (beta)*, <http://www.smartpls.de>.
- Seppala, E. (2015). To motivate employees, do 3 things well. *Harvard Business Review*, Retrieved from https://hbr.org/2016/01/to-motivate-employees-do-3-things-ell?referral=03759&cm_vc=rr_item_page.bottom (26.08.2018).
- Shukla, A. & Singh, S. (2015). Psychological ownership: scale development and validation in the Indian context. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 10(2), 230-251. <https://doi.org/10.1504/IJICBM.2015.068172>
- Stone, M. (1974). Cross-validated choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society*, 36(2), 111-147.
- Sungur, C., Özer, Ö., Saygılı, M., & Uğurluoğlu, Ö. (2019). Paternalistic leadership, organisational cynicism, and intention to quit one's job in nursing. *Hospital Topics*, 97(4), 139-147. <https://doi.org/10.1080/00185868.2019.1614893>
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS Path Modelling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 48(1), 159-205. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>
- Thawabieh, F.A., Saleem, M., & Hashim, M.W. (2016). Organisational Creativity and Competitive Advantage: A GCC Perspective. *International Journal of Economic and Management Sciences*, 5(4): 355. doi:10.4172/2162-6359.1000355
- Tian, Q. & Sanchez, J. S. (2017). Does paternalistic leadership promote innovative behavior? The interaction between authoritarianism and benevolence. *Journal of Applied Social Psychology*, 47(5), 235-246. <https://doi.org/10.1111/jasp.12431>
- Tierney, P. & Farmer, S. M. (2002). Creative self-efficacy: Its potential antecedents and relationship to creative performance. *The Academy of Management Journal*, 45(6), 1137-1148. <https://doi.org/10.5465/3069429>
- Tierney, P., & Farmer, S. M. (2011). Creative self-efficacy development and creative performance over time. *Journal of Applied Psychology*, 96(2), 277-293. <http://dx.doi.org/10.1037/a0020952>
- Uğurluoğlu, O., Aldoğan, E. U., Turgut, M., & Özatkan, Y. (2018). The effect of paternalistic leadership on job performance and intention to leave the job. *Journal of Health Management*, 20(1), 46-55. <https://doi.org/10.1177/0972063417747700>

- Uhl-Bien, M., Tierney, P. S., Graen, G. B. & Wakabayashi, M. (1990). Company Paternalism and the Hidden-Investment Process: Identification of the "Right Type" for Line Managers in Leading Japanese Organisations. *Group Organization Management*, 15(4), 414-430. <https://doi.org/10.1177/105960119001500406>
- Wang, A. C., & Cheng, B. S. (2010). When does benevolent leadership lead to creativity? The moderating role of creative role identity and job autonomy. *Journal of Organizational Behavior*, 31(1), 106-121. <https://doi.org/10.1002/job.634>
- Wang, G. & Netemeyer, R.G. (2004). Salesperson creative performance: conceptualisation, measurement, and nomological validity. *Journal of Business Research*, 57, 805-812. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00483-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00483-6)
- Wang, Y., Tang, C., Naumann, S., & Wang, Y. (2017). Paternalistic leadership and employee creativity: A mediated moderation model. *Journal of Management & Organization*, 1-20. <https://doi.org/10.1017/jmo.2017.8>
- Wang, S-M., Chou, W-J., Wu, T-Y., & Cheng, B-S. (2018). The Double-edged sword of benevolence: A dual paths model of benevolent leadership and creative performance. *Chinese Journal of Psychology*, 60(1), 57-79. DOI: 10.6129/CJP.201803_60(1).0003
- Wu, Y.S. (2018) The Influence of Paternalistic Leadership on the Creative Behavior of Knowledge Workers-Based on the Perspective of Psychological Contractual Perception. *Open Journal of Business and Management*, 6, 478-487. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2018.62036>.
- Vaccaro, I.G., Jansen, J.J.P, Van Den Bosch, F.A.J., & Volberda, H.W. (2012). Management innovation and leadership: The moderating role of organisational size. *Journal of Management Studies*, 49(1), 28-51. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2010.00976.x>
- Volberda, H.W., Van Den Bosch, F.A.J. & Heij, C.V. (2013). Management Innovation: Management as fertile ground for innovation. *European Management Review*, 10, 1-15. <https://doi.org/10.1111/emre.12007>
- Volberda, H.W., Bosch, F.A.J.V.D., & Mihalache, O.R. (2014). Advancing Management Innovation: Synthesising Processes, Levels of Analysis, and Change Agents. *Organisation Studies*, 35(9) 1245-1264. <https://doi.org/10.1177/0170840614546155>
- Yeşiltaş, M. (2013). The Effects of Paternalist Leadership on Organizational Citizenship Behavior: Mediating Role of Distributive Justice. *Journal of Business Research-Türk*, 5(4), 50-70.
- Zhou, J. & George, J.M. (2001). When job dissatisfaction leads to creativity: Encouraging the expression of voice. *Academy of Management Journal*, 44(4), 682-696. <https://doi.org/10.5465/3069410>
- Zhu, H., Chen, C. C., Li, X. C., & Zhou, Y. H. (2013). From personal relationship to psychological ownership: The importance of manager-owner relationship closeness in family businesses. *Management and Organization Review*, 9(2), 295-318. <https://doi.org/10.1111/more.12001>.

Citation: Öztürk, C., & Kurtkan, A., Örgütsel Adalet ile Örgütsel Güven İlişkisi Üzerine Alan Araştırması: Bitlis Belediyesi Personeli, BMIJ, (2020), 8(4): 955-978, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1610>

ÖRGÜTSEL ADALET İLE ÖRGÜTSEL GÜVEN İLİŞKİSİ ÜZERİNE ALAN ARAŞTIRMASI: BİTLİS BELEDİYESİ PERSONELİ

Cemal ÖZTÜRK ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 6/08/2020

Aysun KURTKAN ²

Accepted Date (Kabul Tarihi): 23/09/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 10/12/2020

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Örgütsel Adalet,
Örgütsel Güven,
Bitlis Belediyesi

Örgütsel adalet ile örgütsel güven arasındaki ilişkinin belirlenmesini gaye edinen bu çalışma nicel verilere dayanan genel tarama ve ilişkisel tarama modelinde bir çalışmadır. Çalışma evrenini, Bitlis Belediyesi bünyesinde çalışan işçi ve memurlar oluşturmaktadır. Çalışmada veri toplamak üzere örgütsel güven ve örgütsel adalet ölçekleri kullanılmıştır. Ölçeklere ilişkin yapılan iç tutarlılık analizleri yüksek çıkmıştır. Araştırma sonucunda belediye çalışanlarının örgütsel güven ile örgütsel adalet seviyeleri arasında yüksek ve istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada araştırma ve yayın etiğine uyulmuş ve Bitlis Eren Üniversitesi Etik İlkeleri ve Etik Kurulunun 09.03.2020 tarih ve 2020/02-VI sayılı kararıyla uygun görülmüştür.

JEL Kodları:

J5, M1

Keywords:

Organizational Justice

Organizational Trust

Bitlis Municipality

JEL Codes:

J5

M1

¹ Doç. Dr., Bitlis Eren Üniversitesi, İ.İ.B.F., Kamu Yönetimi Bölümü, cozturk@beu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-3607-1356>

² YL Öğrencisi, Bitlis Eren Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, aysun.krtkn@hotmail.com,

<https://orcid.org/0000-0001-5304-1904>

EXTENDED ABSTRACT

A FIELD RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN ORGANIZATIONAL JUSTICE AND ORGANIZATIONAL TRUST: BITLIS MUNICIPALITY STAFF

1. LITERATURE

1.1. RESEARCH SUBJECT

It is accepted by Social scientists that organizational justice is a factor that can cause problems in organizations (Greenberg, 1990:399). It is directly proportional that the workers work in high motivation and morale together with fair recognition and reward (Eren, 2010: 551).

Organizational trust positively affects performance, plays a decisive role in organizational effectiveness, contributes to the reduction of operational expenses (Cummings ve Bromiley, 1996: 303). Employees who rely on the organizational justice usually see the managers as representatives of the organization, and they trust the organization along with the manager (Erdem, 2003: 168). Employees' trust in each other is the trust that employees in the same organization have to each other (Tursun, 2017: 26).

1.2. RESEARCH PURPOSE and ITS IMPORTANCE

In this study, it is aimed to determine the relationship between organizational justice and organizational trust. In human resources management, it is imperative to demonstrate the connection between organizational trust and organizational justice and to contribute to motivation, performance and efficiency.

1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

Applying the existing rules of the organization to every employee equally will affect the positive attitude of the employees towards their jobs, colleagues and organizations. It will even increase feelings of trust.

2. DESIGN and METHOD

The working universe of the research consists of the workers and civil servants working within the Bitlis Municipality. As a result of the correspondence made with the Bitlis Municipality, it was determined that there are total ($\alpha = 359$) personnel working as workers and civil servants.

In the calculation made with the statistical power analysis to determine the sample size from the population of the study, it was calculated that ($n=69$) people should be reached. The large sample size is accepted as $n>29$ according to the central limit theorem. Although it was aimed to reach the maximum sampling in general in the study, the person could only be reached due to the coronavirus epidemic ($n=81$).

2.1. RESEARCH TYPE

This research is field research in which questionnaires are also used. This study, which aims to determine the relationship between organizational justice and organizational trust, is a descriptive survey model based on quantitative data and a relational survey model. Surveys are applied to Bitlis Municipality employees for this purpose, necessary analyses are made, and tables are created.

2.2. RESEARCH PROBLEMS

In this study, the validity of 8 hypotheses of the research is investigated in order to determine the relationship between organizational justice and organizational trust.

2.3. DATA COLLECTION METHOD

Before the application data were collected, the research Publication ethics was compiled with, and the ethics committee approval was obtained with the decision of Bitlis Eren University Ethical

Principles and Ethics Committee dated 09.03.2020 and numbered 2020/02-VI. In the research, "organizational justice" and "organizational trust" scales were used as data collection tools.

In order to measure Organizational justice, the scale developed by Niehoff and Moorman (1993) and adapted to Turkish in 2007 was used (Yıldırım, 2007: 278). It was developed by Aktuna (2007) as an organizational trust scale.

2.5. RESEARCH MODEL

This study, which aims to determine the relationship between organizational justice and organizational trust, is a descriptive survey model based on quantitative data and a relational survey model.

2.6. RESEARCH HYPOTHESES

H_{a1}= There is a significant relationship between organizational justice and organizational trust averages ($p < 0.05$).

H_{a2}= Organizational justice has a significant impact on organizational trust ($\hat{Y} = b_0 + X_1b_1 + \epsilon$, $p < 0.05$).

H_{a3}= According to the age variable, the averages of the universes of organizational justice and organizational trust levels are different ($\mu_1 - \mu_2 \neq 0$).

H_{a4}= The mean of the universes of organizational justice and organizational trust levels are different according to the educational status variable ($\mu_1 - \mu_2 \neq 0$).

H_{a5}= According to the Professional seniority variable, the averages of the universes of organizational justice and organizational trust levels are different ($\mu_1 - \mu_2 \neq 0$).

H_{a6}= According to the gender variable, the averages of the populations of organizational justice and organizational trust levels are different ($\mu_1 - \mu_2 \neq 0$).

H_{a7}= According to the little variable, the averages of the universes of organizational justice and organizational trust levels are different ($\mu_1 - \mu_2 \neq 0$).

H_{a8}= According to the marital status, the averages of the universes of organizational justice and organizational trust levels are different ($\mu_1 - \mu_2 \neq 0$).

3. FINDINGS and DISCUSSION

3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS

When the descriptive analysis statistical results regarding the organizational justice measurement data are examined in Table 2, the organizational justice perception levels of the municipal employees tend to increase relative to their organizational trust levels. However, it was found that the perceptions of organizational justice and trust in general, were at a medium level.

When Table 3 is examined; it was found that there is a high and statistically significant relationship between organizational justice and organizational trust [$r_{y_1x_2} = .733$ $p = .000$].

3.2. HYPOTHESIS TEST RESULTS

For H_{a1}, the null hypothesis was rejected, and the alternative hypothesis was accepted.

The alternative hypothesis was rejected by accepting the null hypothesis for H_{a2}.

Regardless of the educational status, seniority, gender, title and marital status of the municipal staff in H_{null}, organizational trust and organizational justice perception levels are close to each other. Therefore, the null hypothesis was accepted, and the alternative hypothesis was rejected.

4. CONCLUSION and LIMITATIONS

4.1. RESULTS of the ARTICLE

When the central tendency and distribution measures are calculated, the organizational justice and organizational trust attitudes of the municipal employees are found to be at a medium level.

The organizational justice and trust attitudes of the municipal employees who are younger and have less than ten years of Professional seniority tended to rise. The organizational justice and organizational trust attitudes of female employees, workers, married people, and those with a high level of education also tended to rise. It was seen that no demographic variable was significant at the level of significance.

4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS

Regardless of the demographic variables of the municipality employees, organizational justice and trust attitudes are close to each other. Applying the existing rules of the organization to every employee equally will affect the positive attitude of the employees towards their jobs, colleagues and organizations. It will even increase feelings of trust.

4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE

The working universe of the research consists of the workers and civil servants working within the Bitlis Municipality. As a result of the correspondence made with the Bitlis Municipality, it was determined that there are total ($n=359$) personnel working as workers and civil servants. The large sample size is accepted as $n>29$ according to the central limit theorem. Although it was aimed to reach the maximum sampling in general in the study, the person could be reached ($n=81$) due to the coronavirus epidemic.



1. GİRİŞ

Adalet kavramı eski çağlardan beri birçok düşünür tarafından da ele alınmış ve incelenmiştir. İslam düşüncesinde adalet kavramı incelendiğinde, Farabî'ye göre mutluluk için kurulan şehirde devlet başkanı üstün özelliklere sahip olmalı ve herkese payını eşit ölçüde dağıtan kişi olmalıdır yani adaleti sevmelidir. Toplumun gerçek bir toplum olabilmesi ancak adil bir yönetici ile mümkün olmaktadır. Farabî'ye göre adalet sevgi ile ortaya çıkmaktadır ve sevgi ile kurulan devlet adalet ile devam eder görüşündedir (Danışman, 2001: 52-65). İbn-i Sina'ya göre de erdemli olmak için iffet, şecaat, hikmet ve adalet lazımdır ve adalet vicdani bir meseledir (Aydın, 2000: 43). Öte yandan İbni Haldun otoritenin devamlı olabilmesi için Mukaddime'de liderlere şu tavsiyelerde bulunur; kalkınmanın tek yolu adaletli bir yönetimdir, lider adaleti tesis etmekle sorumludur, adalet Allah'ın insanları değerlendireceği bir kriterdir (Chapra, 2008: 342). Gazali de ideal yöneticiyi tanımlarken halka adaletle hükmeden ve zulümden uzak duran kişi olarak nitelendirir ve şunu ekler; devlet başkanının bir günlük adil davranması yetmiş yıllık ibadetten daha üstündür. Gazali'ye göre; adalet, yönetici için bir kaledir. Aslında adalet yöneticinin en güçlü askeridir. Bundan dolayı devlet başkanı adalet temelli bir siyaset izlemelidir. Yöneticide adalet, sabır, akıl ve haya olmalıdır (Arpaçukuru, 2004: 21-22). İbn-i Rüşd ise, zulüm ve adaleti zıt kavramlar olarak ele almış ve insanda adaleti besleyen faaliyetlerin, zıt yönlü ciddi eğilimler olduğunu söylemiştir (Butterworth, 1999: 245).

Adalet, devam eden etkileşimin bir grup, organizasyon veya toplumun üyelerinin kafasında yarattığı sosyal bir kavramdır. Bir grup insan tarafından paylaşıldığı ölçüde var, fayda sağlıyor. Bu paylaşılan fikir, grubun sürekliliğini sağlayan grup içindeki sosyal koordinasyonu ve gruplar arasındaki adaletin genel anlayışını kolaylaştırır (Tyler, 2000: 117-118). Adalet kavramının örgütsel davranış bilimi içinde değerlendirilmesi bilim adamlarının, 1940'lı yıllarda, 2. Dünya Savaşı sırasında askerlerin ordudaki düzene uyum göstermelerini sağlamak için yaptığı araştırmalarda ortaya çıkmıştır. Bu araştırmalarda ordunun inzibat ve hava birliklerinde yapılan terfilere ilişkin askerlerin tatminleri karşılaştırılmıştır. Hava birliğinde terfiler daha hızlı ve daha düzenli işlemekteyken inzibat birliğinde daha yavaş işlemektedir. Bu bilgilere bakarak araştırmacılar hava birliğindeki askerlerin

inzibat birliğindeki askerlere göre amaçlarına daha hızlı ulaştıklarından daha çok tatmin olacaklarını düşünmüşlerdir. Fakat sonuçlar düşünüldüğü gibi çıkmamıştır. İnzibat birliğindeki askerlerin hava birliğindeki askerlere nazaran terfi koşullarından daha fazla memnun oldukları görülmüştür. Hava birliğinde askerler hızlı bir şekilde terfi etmelerinin, inzibattaki mesai arkadaşlarına karşı adaletsizlik olduğunu, maruz kaldıkları bu muamelenin de adil olmadığını düşünmüşlerdir. Bu araştırma sonucunda kişilerin sahip olduklarının diğer kişilerin sahip olduklarıyla karşılaştırarak kendilerine göre bir adalet algısı oluşturduğunu göstermiştir (Cropanzano ve Randall, 1993: 15).

Doğal hukuk sisteminde adaletin temeli, bireyin vicdanında muhakemesinin yapılmasına ve hukukun yüksek idealinin oluşturulmasına dayanır. Bu adalet anlayışı evrensel bir adalet anlayışına uygun düşmektedir (Aktaş, 2001: 185). Örgütte var olan kuralların her çalışana eşit şekilde uygulanması çalışanların işlerine, çalışma arkadaşlarına ve örgütlerine karşı olumlu tutum geliştirmelerini etkileyecektir. Çalışanların örgüt içindeki var olan adaletle ilgili algılamaları örgütsel adalet kavramını gündeme getirmiştir (Özdevecioğlu, 2003: 78). Örgütsel adalet, örgütteki sosyal veya ekonomik anlamda gerçekleşen karşılıklı değiş tokuşları, algılanan adaleti ve çalışanların üstleriyle, çalışma arkadaşlarıyla ve örgütle ilişkilerini içermektedir (Beugre, 1998: 351). Literatür taraması yapıldığında örgütsel adaletin dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adalet olarak üçe ayrıldığı görülmektedir. Buna göre dağıtımsal adalet, görevler, mallar, hizmetler, fırsatlar, cezalar, ödüller, roller, statüler, ücretler, terfiler, vb. her türlü kazanımın kişiler arasındaki paylaşımını konu alan bir kavramdır (İşbaşı, 2001: 60). Prosedürel adalet, örgütsel adalet literatüründe, kararların alınması süresince ve sonrasında uygulama boyunca işgörenlere söz hakkının tanınması anlamına gelmektedir (Thibaut ve Laurens, 1978: 541-566). Etkileşimsel adalet, prosedürler uygulanırken ve sonuçlar belirlenirken ilgili kişilerin bu kararlardan etkilenecek kişilere saygılı ve nazik davranma derecesini ifade etmektedir (Colquitt, 2001: 395).

Örgütsel adalet işgörenlerin kişisel olarak doyuma ulaşmaları ve örgütün de amaçlarına ulaşabilmesi için şart olduğu kadar adaletsizliğin de örgütlerde sıkıntı oluşturabilecek bir unsur olduğu sosyal bilimcilerce kabul edilmektedir (Greenberg,

1990: 399). Çalışanların işyerlerinde moral ve motivasyonları yüksek olarak çalışmaları, örgüte bağlılığının artması, adil olarak takdir ve mükâfat görmeleri ile doğru orantılıdır denebilir (Eren, 2010: 551). Adil olarak algılanan davranışlar, olumlu tutum ve davranışlara yol açarken, işgörenlerin de kendilerini örgüt içinde değerli hissetmesine sebep olarak güven duygusu gelişmekte, diğer yanda adaletsizlikler de bir o kadar örgütün amaçlarına ulaşmasını engelleyecek olumsuz davranışlara yol açmaktadır (Özmen, Arbak ve Özer, 2007: 19). Örgütsel adaletin yanı sıra çalışanların örgüte güven duymaları da önemlidir.

Örgüte duyulan güven açıkça ifade edilmeyen fakat derin yapısı sayesinde örgüt içindeki tüm faaliyetleri etkileyen bir yapıdadır, bir kez itimat edildikten sonra güvenin artırılması ve devam ettirilmesi kolaydır. Bu bağlamda güven, sağlıklı bir iletişimin anahtarıdır ve bir örgütün varlığını koruyabilmesinde etkili olan temel unsurdur, koordineli çalışmaya olanak sağlar, belirsizlikler karşısında sorumluluk bilinci ile çalışmaya sevk eder, ayrıca kaygı ve belirsizliği azaltırken, güven ortamı yönetimin işini kolaylaştırır çünkü güven edilen bir çalışma ortamında sorunlar çalışanları yıldırmaz, aksine onları inançla daha da özveri ile sorunların üstesinden gelmeye zorlar. Bunlara ilaveten performansı olumlu etkiler, örgütsel etkililikte belirleyici rol oynar, işlemsel giderlerin azaltılmasına katkı sağlar (Cummings ve Bromiley, 1996: 303).

Örgüte güvenen çalışanlar, genellikle yöneticileri örgütün bir temsilcisi olarak görür ve yöneticisi ile birlikte örgütüne de itimat ederler. Dolayısıyla her zaman geçerli olmamakla birlikte, yöneticiye güven ile örgüte güven arasında pozitif yönde bir ilişkiden bahsetmek mümkündür (Erdem, 2003: 168). Kısaca açıklamak gerekirse; kurum içi adaletli uygulamalar, sağlanan örgütsel destek, sağlam bir örgüt kültürü kurumun kendisine duyulan güveni ve bağlılığı artıran ve işgören devir hızını azaltan unsurlar iken, yöneticinin kişisel özellikleri, yetkinliği, samimiyeti işgören tatmin düzeyini artıran, etkili ve verimli çalışmaya heveslendirerek, yeniliğe açık ve üretken olmayı tetikleyen davranışlar olarak belirtilebilir. Çalışanların birbirine güvenmesi, aynı kurumda çalışanların birbirine duydukları itimattır (Tursun, 2017: 26). Bir örgütün hedeflerine ulaşabilmesi için sadece kurum ya da yöneticiye güven yeterli olmayabilir, dolayısıyla aynı kurumda çalışanların birbirlerine karşı dürüst ve ahlaki

sınırlar çerçevesinde davranması çalışanların motivasyonunu artıracak gibi, örgüte bağlılıklarını da olumlu yönde etkiler (Topaloğlu, 2010: 46). Sonuç olarak, çalışanlar arası yüksek güven; samimiyetin, yardımlaşmanın, gerektiğinde birbiri için özveride bulunmanın ve koşulsuz bağlılığın ifadesidir denilebilir.

Yöneticiye güvenen çalışanlar, yöneticilerinin kurum itibarını artırmada etkili konumda olan kişiler olduğunu bilirler. Dolayısıyla davranışlarında tutarlı, çalışanların ihtiyaçlarına ilgili, sorumluluklarını bilen, etkili iletişim becerilerine sahip, adil, dürüst pozitif, ılımlı, paylaşımına açık yöneticiler çalışanlardan tam destek alabilir ve yönetici çalışan arası güven ortamını daha kolay oluşturabilir (Whitener vd, 1998: 516). Küreselleşen dünyada örgütlerin iç ve dış çevresinde ortaya çıkan hızlı değişim ve gelişmeler ya da bu koşullarda oluşabilecek belirsizlikler örgütlerin varlığını tehdit etmekte, buna bağlı olarak da geleceğini belirlemede etken hale gelmektedir. Dolayısıyla örgütler, güncel gelişmelere ayak uydurup, belirsizlikleri ortadan kaldırıp, devamlılıklarını sağlamak için yönetim anlayışlarını kurumsallaşma yönünde değiştirmeli ya da kurumsal bir yönetim anlayışı benimsemelidir. Kurumlarda çalışan işgörenler kurumlarına güven duymak istemekte ve yönetim konumundaki insanlardan da örgütsel adaletin tesis edilmesini beklemektedirler. Bundan dolayı işgörenlerin çalıştıkları örgütlerde adalet ve güven arasında sıkı bir ilişkinin olması gerekmektedir. Anılan bu nedenlerden dolayı örgütsel adalet ile örgütsel güven arasındaki ilişkinin belirlenmesi bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Türkiye’de örgütsel adalet ve güvene ilişkin; Kasalak ve Güneri (2017) tarafından yapılan bu çalışmada ortaöğretim kurumlarında görev yapan öğretmenlerin örgütsel adalet ve örgütsel güven algılarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi ve çeşitli demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği, Polat ve Celep (2008) tarafından yapılan ve öğretmenlerin örgütsel adalet, örgütsel güven ve örgütsel vatandaşlık davranışlarını çeşitli değişkenlere göre incelenmesi, Yazıcıoğlu ve Topaloğlu (2009) tarafından konaklama işletmelerinde çalışanların örgütsel adalet algıları ve örgütsel güven arasındaki ilişkiyi inceleyen bu çalışmalar yapılmıştır.

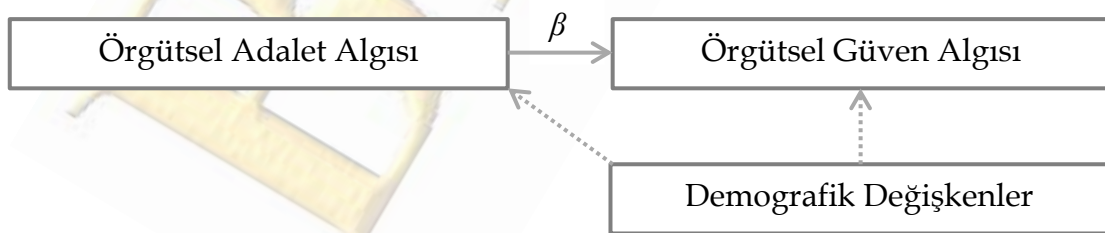
Yurtdışında Dipola ve Guy (2009) tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde 36 devlet lisesi öğretmen ve yöneticilerinin katılımıyla yapılan bu çalışmada örgütsel adalet, güven okul iklimi ve örgütsel güven arasındaki ilişki incelenmiştir. Hoy ve Tarter (2004) alan yazın taraması yaparak örgütsel adalet kavramını yeniden tanımlamış ve örgütsel adalete ilişkin bazı kavramları açıklanmaya çalışmışlardır. 183 adet örgütsel adalet ve güven üzerinde çalışma yapılmıştır (Colquitt, 2001).

2. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, örnekleme, veri toplama araçları ve verilerin çözümüne ilişkin bilgiler yer almaktadır.

2.1. Araştırmanın Modeli

Örgütsel adalet ile örgütsel güven arasındaki ilişkinin belirlenmesini amaçlayan bu araştırma nicel verilere dayalı betimsel tarama modelinde ve ilişkiyel tarama modelinde bir çalışmadır. Betimsel tarama modelleri, çalışma evreninden seçilen denekler hakkında toplanan verilere göre genel bir yargıya varmak amacı ile yapılır. İlişkiyel tarama modelleri ise, iki ya da fazla değişkenin arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yarar. (Karasar, 2000: 79). Buradaki ilişki, örgütsel adalet ile örgütsel güven arasındaki ilişkidir. Araştırmanın modeline göre oluşturulan kurgusal kuramsal model Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Kurgulanmış Kuramsal Modeli

Araştırmanın kurgulanmış kuramsal modeline göre oluşturulmuş hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H_{a1} : Örgütsel adalet ile örgütsel güven ortalamaları arasında anlamlı ilişki vardır ($p < 0.05$).

H_{a2} : Örgütsel adaletin, örgütsel güven üzerinde anlamlı etkisi vardır ($\hat{Y}: b_0 + X_1 b_1 + \epsilon$, $p < 0.05$).

H_{a3}: Yaş değişkenine göre örgütsel adalet ve örgütsel güven düzeyleri evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1-\mu_2 \neq 0$).

H_{a4}: Eğitim durumu değişkenine göre örgütsel adalet ve örgütsel güven düzeyleri evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1-\mu_2 \neq 0$).

H_{a5}: Mesleki kıdem değişkenine göre örgütsel adalet ve örgütsel güven düzeyleri evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1-\mu_2 \neq 0$).

H_{a6}: Cinsiyet değişkenine göre örgütsel adalet ve örgütsel güven düzeyleri evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1-\mu_2 \neq 0$).

H_{a7}: Unvan değişkenine göre örgütsel adalet ve örgütsel güven düzeyleri evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1-\mu_2 \neq 0$).

H_{a8}: Medeni durum değişkenine göre örgütsel adalet ve örgütsel güven düzeyleri evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1-\mu_2 \neq 0$).

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın çalışma evrenini Bitlis Belediyesi bünyesinde çalışan işçi ve memurlar oluşturmaktadır. Bitlis Belediyesi ile yapılan yazışmalar neticesinde işçi ve memur olarak çalışan toplam ($n=359$) personelin olduğu tespit edilmiştir. Çalışma evreninden örneklem hacminin belirlenmesi için yapılan hesaplamalar sonucunda $\pm 0,05$ örneklem hatası, $p=0,5$ ve $q=0,5$ güven aralığında ve $0,95$ güven düzeyinde ($n=189$) kişiye ulaşılması gerektiği; istatistiki güç analizi ile yapılan hesaplamada ise ($n=69$) kişiye ulaşılması gerektiği hesaplanmıştır. Büyük örneklem hacmi merkezi limit teoremine göre $n>29$ olarak kabul edilmektedir. Araştırmada genel olarak maksimum örnekleme ulaşmaya çalışılması hedeflenmiş ise de korona virüs salgını nedeniyle ($n=81$) kişiye ancak ulaşılabilmiştir. İstatistiki güç analizi ve merkezi limit teoremine göre ulaşılan sayının yeterli olduğuna karar verilmiştir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, ankete cevap vermek isteyen her katılımcının araştırmaya dahil edilmesidir (Altunışık vd, 2010: 138). Araştırmaya katılan belediye çalışanlarının demografik değişkenlere göre dağılımlarına ilişkin frekans tabloları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Belediye Çalışanlarının Frekans Dağılım Tablosu

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Yaş	25-35 Yaş	27	33,3
	36-45 Yaş	24	29,6
	46 Yaş ve Üzeri	30	37,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	24	29,6
	Ortaöğretim	30	37,0
	Lisans ve Üzeri	27	33,3
Cinsiyet	Erkek	67	82,7
	Kadın	14	17,3
Mesleki Kıdem	1-10 Yıl	30	37,0
	11-15 Yıl	19	23,5
	16 Yıl ve Üzeri	32	39,5
Unvan	İşçi	64	79,0
	Memur	17	21,0
Medeni Durum	Evli	62	76,5
	Bekar	19	23,5
Toplam		81	100 (%)

Araştırmaya katılan belediye çalışanlarının frekans dağılım tablosu (Tablo 1) incelendiğinde; yaş dağılımlarının oranını % 37,0 (n=30) ile 46 yaş ve üzeri, eğitim durumu dağılımlarının oranını % 37,0 (n=30) ortaöğretim mezunları, cinsiyet dağılımlarının oranını % 82,7 (n=67) erkekler, mesleki kıdem dağılımlarının oranını % 39,5 (n=32) 16 yıl ve üzeri mesleki kıdem, unvan dağılımlarının oranını % 79,0 (n=64) işçi unvanı, medeni durum dağılımlarının oranını % 76,5 (n=62) evli çalışanlar oluşturmaktadır.

2.3. Veri Toplama Araçları

Uygulama verileri toplanmadan önce araştırma yayın etiğine uyulmuş ve Bitlis Eren Üniversitesi Etik İlkeleri ve Etik Kurulunun 09.03.2020 tarih ve 2020/02-VI sayılı kararıyla etik kurul izni alınmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak “örgütsel adalet” ve “örgütsel güven” ölçekleri kullanılmıştır. Örgütsel Adaleti ölçmek üzere, Niehoff ve Moorman (1993) tarafından geliştirilen tarafından 2007 yılında Türkçeye uyarlanan ölçek kullanılmıştır (Yıldırım, 2007: 278). Ölçekten alınan puanların yükselmesi kişinin örgütsel adalet duygusunun yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Örgütsel güven ölçeği olarak Aktuna (2007) tarafından geliştirilmiştir. Ölçekten alınan puanların yükselmesi kişinin örgütsel güven duygusunun yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Bu araştırmanın iç tutarlılık katsayısının tespiti için Cronbach α katsayısı hesaplanmıştır. Buna göre Örgütsel Adalet ($\alpha=.878$) Örgütsel Güven ($\alpha=.899$) olarak hesaplanmıştır. Araştırmada Cronbach α katsayıları .70'den yüksek çıktığı için her iki ölçeğin de tutarlı, duyarlı ve kararlı olduğu görülmektedir (Büyüköztürk, 2005).

2.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Araştırmada verilerin çözümü için SPSS 25 paket programı kullanılmıştır. Verilerin normal dağılımına ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Buna göre örgütsel adalet ölçeği çarpıklık $-.182$ standart hata $.267$ basıklık $-.544$ standart hata $.529$; örgütsel güven ölçeği çarpıklık $.664$ standart hata $.267$ basıklık $-.066$ standart hata $.529$ olarak hesaplanmıştır. Bu değerler ± 1 (Kalaycı, 2010:6) z dağılımı içerisinde yer aldığından dağılımın normal olduğu, verilerin doğrusallığı için Q-Q pilot grafikleri çizildiğinde ise her iki ölçüm verisi içinde doğrusallığın sağlandığı görülmüştür. Yaş, eğitim durumu, kıdem, cinsiyet, unvan ve medeni durum değişkenleri için varyans homojenliği sağlanamamıştır. Bu nedenle ilişki ve etki analizleri varsayımları sağlandığından Pearson korelasyon ve basit regresyon analizlerinin normal dağılım ve doğrusallık ile yapılmasına (Kalaycı, 2010: 199), demografik değişkenleri için ise ikili gözenerlerde Mann Whitney U Testi, ikiden fazla gözenerlerde ise Kruskal Wallis H testinin yapılmasına (Büyüköztürk, 2005: 155-158), betimsel istatistiklerde merkezi eğilim ve dağılım ölçülerinin kullanılmasına karar verilmiştir.

3. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde araştırmanın verilerinin çözümüne ilişkin bulgular ve bulgulara ilişkin yorumlar yer almaktadır.

Belediye çalışanlarının örgütsel adalet ve örgütsel güven algılarına ilişkin betimsel istatistikler hesaplanmış olup Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Örgütsel Adalet ve Örgütsel Güven Ölçüm Verilerine İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Örgütsel Adalet Ölçüm Verileri	2,73	0,75
Örgütsel Güven Ölçüm Verileri	2,57	0,82

Notlar: (i) n=81 Örgütsel Adalet Ölçüm Verileri Minimum Ortalama 1.00 Maksimum Ortalama 4.25, Ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. (ii) n=81 Örgütsel Güven Ölçüm Verileri Minimum Ortalama 1.00 Maksimum Ortalama 4.59, Ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır.

Örgütsel adalet ölçüm verilerine ilişkin betimsel analiz istatistik sonuçları Tablo 2’de incelendiğinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerinin $2,73 \pm 0,75$ olduğu, örgütsel güven ölçüm verilerinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerinin ise $2,57 \pm 0,72$ olduğu görülmektedir. Belediye çalışanlarının örgütsel adalet algı düzeyleri, örgütsel güven düzeylerine nispeten yükselme eğilimindedir. Ancak genel olarak örgütsel adalet ve güven algılarının ise orta düzeyde olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Örgütsel adalet ve örgütsel güven arasındaki ilişkiye ait yapılan korelasyon analiz sonuçları Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Korelasyon Analiz Sonuçları

	Örgütsel Adalet Ölçüm Verileri	Örgütsel Güven Ölçüm Verileri
Örgütsel Adalet Ölçüm Verileri	1	
Örgütsel Güven Ölçüm Verileri	,733**	1

Not: (i) n=81 Pearson Korelasyon Katsayısı, anlamlılık seviyesi *0,01 ** 0,05.

Örgütsel adalet ile örgütsel güven ortalamaları arasındaki ilişkiye ait yapılan korelasyon analiz sonuçları Tablo 3’de incelendiğinde; örgütsel adalet ile örgütsel güven arasında yüksek ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu bulgusuna

ulaşmıştır [$r_{y_1y_2}=.733$ $p=.000$]. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi ret edilerek alternatif hipotez kabul edilmiştir.

H_{a1} = Örgütsel adalet ile örgütsel güven ortalamaları arasında anlamlı ilişki vardır ($p<0.05$).

Örgütsel adalet ile örgütsel güven arasında anlamlı ilişkinin tespitinden sonra regresyon analizine geçilmiştir. Regresyon analiz sonuçları Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Regresyon Analiz Sonuçları

Değişken	β	Standart Hata	Beta	t	p
Sabit*	,074	,034	-	2,151	,035*
Örgütsel Adalet Ölçüm Verileri (Log ₁₀)	,754	,079	,733	9,579	,000**

Notlar: (i) Determinasyon Katsayısı $R= ,733$ Regresyon Modeli Önemlilik Testi $F_{(1,79)}= 91.748$ $p=,000^*$ (ii) Bağımlı Değişken: Örgütsel Güven Ölçüm Verileri, $p<0,05$ ** $p<0,01$ anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı.

Regresyon modeli önemlilik testi F değeri 0,05’ten küçük olduğundan regresyon modeli önemlidir. Dolayısıyla bu model tahmin için kullanılabilir. Dolayısıyla bulunan regresyon modeli, tahmin için kullanılabilir. β_0 parametresinin pozitif olması, örgütsel adalet ile örgütsel güven arasında aynı yönlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. β_0 parametresi için, t testinin önemlilik değeri 0,05’ten küçük olduğundan ($0,35<0,05$), β_0 parametresi önemlidir [$t=2.151$, $p=,035$]. β_1 parametresi için, t testinin önemlilik değeri 0,05’ten küçük olduğundan ($0,00<0,05$), β_1 parametresi önemlidir [$t=9.579$, $p=,000$]. Tabloda yer alan R^2 değeri örgütsel güven üzerindeki değişimin % 73,3’ünün örgütsel adalet ile açıklanabildiğini göstermektedir. Standardize olmayan beta katsayılarının anlamlılığı incelendiğinde bir birimlik standart sapmadaki değişim, örgütsel güven üzerinde örgütsel adalette 0,75 birimlik bir artışa sebep olacaktır. Standardize beta katsayılarının anlamlılığı incelendiğinde ise örgütsel güven üzerinde, örgütsel adaletin 0,73'lük'bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır [$\beta=.733$, $p<0,01$ $\hat{Y}_{(\text{Örgütsel Güven})} =.074+.754 (\text{Örgütsel Adalet})$]. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi reddedilerek, alternatif hipotez kabul edilmiştir.

H_{a2} = Örgütsel adaletin, örgütsel güven üzerinde anlamlı etkisi vardır ($\hat{Y}=b_0+X_1b_1+\epsilon$, $p<0.05$).

Demografik değişkenlere ilişkin yaş, eğitim durumu ve mesleki kıdem Kruskal Wallis H testi sonuçları Tablo 5-Tablo 7’de, cinsiyet, unvan ve medeni durum Mann Whitney U testi sonuçları Tablo 8-Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 5. Yaş Değişkenine İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

	Yaş	N	\bar{X}	S	H	p
Örgütsel Adalet Ölçüm Verileri	25-35 Yaş	27	2,90	0,60	2,074	,355
	36-45 Yaş	24	2,68	0,82		
	46 Yaş ve Üzeri	30	2,60	0,82		
Örgütsel Güven Ölçüm Verileri	25-35 Yaş	27	2,73	0,78	2,477	,290
	36-45 Yaş	24	2,48	0,60		
	46 Yaş ve Üzeri	30	2,50	0,99		

Not: (i) n=81 Kruskal Wallis H Testi yaş grubunda varyans homojenliği sağlanamadığından tek yönlü varyans analizi yerine yapılmıştır, $p<0,05$ ** $p<0,01$ anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı.

Yaş değişkenine göre örgütsel adalet ve örgütsel güven düzeylerinin karşılaştırılmasına ilişkin Kruskal Wallis H testi sonuçları Tablo 5’te incelendiğinde; örgütsel adalet ölçüm verileri yaş değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir [$H=2.074$, $p=.355$]. Öte yandan örgütsel güven ölçüm verileri de yaş değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir [$H=2.477$, $p=.290$]. Belediye personelinin yaşı ne olursa olsun örgütsel güven ve örgütsel adalet algı düzeyleri birbirine yakın çıkmıştır. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi kabul edilerek, alternatif hipotez ret edilmiştir.

H_{null} = Yaş değişkenine göre örgütsel adalet ve örgütsel güven düzeyleri evrenlerinin sıra ortalamaları eşittir ($\mu_1=\mu_2=\mu_3$).

Tablo 6. Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

	Eğitim Durumu	N	\bar{X}	S	H	p
Örgütsel Adalet Ölçüm Verileri	İlköğretim	24	2,76	0,69	,776	,678
	Ortaöğretim	30	2,63	0,80		
	Lisans ve Üzeri	27	2,81	0,78		
Örgütsel Güven Ölçüm Verileri	İlköğretim	24	2,44	0,77	,299	,861
	Ortaöğretim	30	2,62	0,80		
	Lisans ve Üzeri	27	2,63	0,90		

Not: (i) n=81 Kruskal Wallis H Testi eğitim durumu grubunda varyans homojenliği sağlanamadığından tek yönlü varyans analizi yerine yapılmıştır, $p<0,05$ ** $p<0,01$ anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı.

Eğitim durumu değişkenine göre örgütsel adalet ve örgütsel güven düzeylerinin karşılaştırılmasına ilişkin Kruskal Wallis H testi sonuçları Tablo 6’da

incelendiğinde; örgütsel adalet ölçüm verileri eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir [$H=.776$, $p=.678$]. Öte yandan örgütsel güven ölçüm verileri de eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir [$H=.299$, $p=.861$]. Belediye personelinin eğitim durumu ne olursa olsun örgütsel güven ve örgütsel adalet algı düzeyleri birbirine yakın çıkmıştır. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi kabul edilerek, alternatif hipotez ret edilmiştir.

H_{null} = Eğitim durumu değişkenine göre örgütsel adalet ve örgütsel güven düzeyleri evrenlerinin sıra ortalamaları eşittir ($\mu_1=\mu_2=\mu_3$).

Tablo 7. Mesleki Kıdem Değişkenine İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

	Mesleki Kıdem	N	\bar{X}	S	H	p
Örgütsel Adalet Ölçüm Verileri	1-10 Yıl	30	2,84	0,69	3,848	,146
	11-15 Yıl	19	2,40	0,83		
	16 Yıl ve Üzeri	32	2,81	0,73		
Örgütsel Güven Ölçüm Verileri	1-10 Yıl	30	2,65	0,82	1,849	,397
	11-15 Yıl	19	2,36	0,82		
	16 Yıl ve Üzeri	32	2,62	0,83		

Not: (i) $n=81$ Kruskal Wallis H Testi mesleki kıdem grubunda varyans homojenliği sağlanamadığından tek yönlü varyans analizi yerine yapılmıştır, $p<0,05$ $**p<0,01$ anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı.

Mesleki kıdem değişkenine göre örgütsel adalet ve örgütsel güven düzeylerinin karşılaştırılmasına ilişkin Kruskal Wallis H testi sonuçları Tablo 7'de incelendiğinde; örgütsel adalet ölçüm verileri eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir [$H=3.848$, $p=.146$]. Öte yandan örgütsel güven ölçüm verileri de mesleki kıdem değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir [$H=1.849$, $p=.397$]. Belediye personelinin mesleki kıdemi ne olursa olsun örgütsel güven ve örgütsel adalet algı düzeyleri birbirine yakın çıkmıştır. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi kabul edilerek, alternatif hipotez ret edilmiştir.

H_{null} = Mesleki kıdem değişkenine göre örgütsel adalet ve örgütsel güven düzeyleri evrenlerinin sıra ortalamaları eşittir ($\mu_1=\mu_2=\mu_3$).

Tablo 8. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Mann Whitney U Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	\bar{X}	S	U	p
Örgütsel Adalet Ölçüm Verileri	Erkek	67	2,69	0,73	393,000	,342
	Kadın	14	2,90	0,89		
Örgütsel Güven Ölçüm Verileri	Erkek	67	2,57	0,79	447,500	,788
	Kadın	14	2,57	0,99		

Not: (i) n=81 Mann Whitney U Testi cinsiyet grubunda varyans homojenliği sağlanamadığından tek yönlü varyans analizi yerine yapılmıştır, $p<0,05$ ** $p<0,01$ anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı.

Cinsiyet değişkenine göre örgütsel adalet ve örgütsel güven düzeylerinin karşılaştırılmasına ilişkin Mann Whitney U testi sonuçları Tablo 8’de incelendiğinde; örgütsel adalet ölçüm verileri cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir [$U=393.000$, $p=.342$]. Öte yandan örgütsel güven ölçüm verileri de cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir [$U=447.500$, $p=.788$]. Belediye personelinin cinsiyeti ne olursa olsun örgütsel güven ve örgütsel adalet algı düzeyleri birbirine yakın çıkmıştır. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi kabul edilerek, alternatif hipotez ret edilmiştir.

H_{null} = Cinsiyet değişkenine göre örgütsel adalet ve örgütsel güven düzeyleri evrenlerinin sıra ortalamaları eşittir ($\mu_1=\mu_2$).

Tablo 9. Unvan Değişkenine İlişkin Mann Whitney U Testi Sonuçları

	Unvan	N	\bar{X}	S	U	p
Örgütsel Adalet Ölçüm Verileri	İşçi	64	2,77	0,74	444.000	,246
	Memur	17	2,55	0,80		
Örgütsel Güven Ölçüm Verileri	İşçi	64	2,58	0,79	465,000	,359
	Memur	17	2,52	0,95		

Not: (i) n=81 Mann Whitney U Testi unvan grubunda varyans homojenliği sağlanamadığından tek yönlü varyans analizi yerine yapılmıştır, $p<0,05$ ** $p<0,01$ anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı.

Unvan değişkenine göre örgütsel adalet ve örgütsel güven düzeylerinin karşılaştırılmasına ilişkin Mann Whitney U testi sonuçları Tablo 9’da incelendiğinde; örgütsel adalet ölçüm verileri unvan değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir [$U=444.000$, $p=.246$]. Öte yandan örgütsel güven ölçüm verileri de unvan değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir [$U=465.000$, $p=.359$]. Belediye personelinin unvanı ne olursa olsun örgütsel güven ve örgütsel adalet algı düzeyleri birbirine yakın çıkmıştır. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi kabul edilerek, alternatif hipotez reddedilmiştir.

H_{null} = Unvan değişkenine göre örgütsel adalet ve örgütsel güven düzeyleri evrenlerinin sıra ortalamaları eşittir ($\mu_1=\mu_2$).

Tablo 10. Medeni Durum Değişkenine İlişkin Mann Whitney U Testi Sonuçları

	Medeni Durum	N	\bar{X}	S	U	p
Örgütsel Adalet Ölçüm Verileri	Evli	62	2,75	0,76	546,000	,632
	Bekâr	19	2,65	0,77		
Örgütsel Güven Ölçüm Verileri	Evli	62	2,58	0,81	555,500	,709
	Bekâr	19	2,55	0,87		

Not: (i) n=81 Mann Whitney U Testi medeni durum grubunda varyans homojenliği sağlanamadığından tek yönlü varyans analizi yerine yapılmıştır, $p<0,05$ ** $p<0,01$ anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı.

Medeni durum değişkenine göre örgütsel adalet ve örgütsel güven düzeylerinin karşılaştırılmasına ilişkin Mann Whitney U testi sonuçları Tablo 10'da incelendiğinde; örgütsel adalet ölçüm verileri unvan değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir [$U=546.000$, $p=.632$]. Öte yandan örgütsel güven ölçüm verileri de unvan değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir [$U=555.500$, $p=.709$]. Belediye personelinin medeni durumu ne olursa olsun örgütsel güven ve örgütsel adalet algı düzeyleri birbirine yakın çıkmıştır. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi kabul edilerek, alternatif hipotez **reddedilmiştir**.

H_{null} = Medeni durum değişkenine göre örgütsel adalet ve örgütsel güven düzeyleri evrenlerinin sıra ortalamaları eşittir ($\mu_1=\mu_2$).

4. TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu bölümde araştırmanın bulguları ve yorumuna ilişkin ortaya çıkan sonuçlar, sonuçlara ilişkin tartışma ve öneriler yer almaktadır.

Örgütsel adalet ile örgütsel güven arasındaki ilişkinin belirlenmesini amaçlayan nicel verilere dayalı bu araştırma Bitlis Belediyesi çalışma evreninde belediyede çalışan işçi ve memurlar üzerinde yürütülmüştür. Merkezi eğilim ve dağılım ölçüleri hesaplandığında belediye çalışanlarının örgütsel adalet ve örgütsel güven tutumları orta düzeyde çıkmıştır. Bilindiği üzere, klasik yönetim kuramlarında Taylor (1911), Fayol (1916) ve Weber (1947)'in ideal örgüt yapılarında adalete dair bulgular görülebilmektedir. Taylor'ın işgörenlerin çok çalışması ve buna göre adil ücretlendirilmesi çalışmaları; Fayol'un, bilimsel yönetimin on dört ilkesinde belirttiği unsurlardaki hakkaniyet ve eşitliği; Weber'in işe alırken, çalıştırırken, yükseltirken

adaletli olunması gerektiğine vurgu yapması örgütsel adaletin temellerinin atıldığını gösterir. İnsanlar nasıl toplumsal hayatlarında kendilerine adil davranılmasını bekliyorlarsa, işletmelerde de çalışanlar yöneticilerinden kendilerine adaletli davranmalarını beklemektedirler (Taylor, 2003:210). Çünkü, yönetim karar ve uygulamalarının adil olduğu duygusu, onların motivasyon ve performanslarını etkileyecek önemli bir faktördür (Koçel, 2014:530). Örgütte var olan kuralların her çalışana eşit şekilde uygulanması çalışanların işlerine, çalışma arkadaşlarına ve örgütlerine karşı olumlu tutum geliştirmelerini etkileyecektir. Çalışanların örgüt içindeki var olan adaletle ilgili algılamaları örgütsel adalet kavramını gündeme getirmiştir (Özdevecioğlu, 2003:78). Öte yandan örgüte güven, yöneticilerden çok kurumun yapısına, işleyiş temellerine, vizyon ve misyonuna uygun hareket edeceğine dair itimadı ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile çalışanların örgütün hedeflerine ulaşırken izlediği yolların güvenli olduğuna, kurumun geleceğini etkileyecek bir eylemde bulunmayacağına dair inancıdır. Örgütsel güven, çalışanların örgüte karşı duyduğu ve hissettiği güven eğilimidir (Zaheer, McEvily ve Perrone, 1998:42). Çalışanlar için çok önemli kavram olan örgütsel adalet ve örgütsel güven duygusunun belediye çalışanlarında artırılması büyük önem arz etmektedir. Öte yandan araştırmanın ana hipotezinde (birinci hipotezinde) örgütsel adalet ile örgütsel güven tutumları arasında ilişki durumuna bakılmıştır. Belediye çalışanlarının örgütsel adalet ve örgütsel güven tutumları arasında pozitif, yüksek ve anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Klasik yönetim sürecinde birey değil, bireyin ne kadar çok çalıştığı önemliydi ve performansı artırmak için maddi unsurlar motivasyon kaynağıydı. Dolayısıyla, görev yetki ve sorumlulukların paylaşılması söz konusu olmadığı gibi, önemli kararlara da bireyler dâhil edilmiyordu. Böyle bir sistemde güvenden söz etmek de pek mümkün değildir. Bu eksikliği giderme kaygısı, katı kurallarla donatılmış olan örgütlerin yeni bir form almasına ve örgütün hedeflerine ulaşmasında kilit rol oynayan insanın ilgi, ihtiyaç ve beklentilerini dikkate almayı öngören Neo-Klasik dönemin oluşmasına yol açmıştır. Neo-Klasik yönetim anlayışında ise birey ve bireyin psikolojik, sosyolojik ve ekonomik beklentilerinin desteklenmeye başlanması, yönetim ve personel arası ilişkilerde güven artışına neden olmuştur. Buna bağlı olarak farklı güven modelleri geliştirilerek, örgütsel güvenin

nasıl oluştuğu açıklanmaya çalışılmıştır (Sevinç, 2013:36). Kurum içinde örgütsel güvenin oluşturulmasında; samimi ilişkiler, görev, yetki ve sorumlulukların açık ifadesi, yeterlilik gibi unsurların etkili olduğunu ifade etmektedir (Tursun, 2017:14). En genel ifadeyle örgütsel güven kurumun tecrübesi, imajı ve güçlü ilişkilerinden dolayı kuruma duyulan olumlu duygulardır (Akbulut Kayısı, 2016:19).

İkinci hipotezde, birinci hipotezin anlamlı ilişkisinin miktarının tespiti için yapılan testlerde, örgütsel adaletin, belediye çalışanlarının örgütsel güven duygularını yüzde yetmiş beş oranında etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Belediye çalışanlarının ya da genel ifadeyle organizasyonlarda çalışan tüm insanların hedef ve beklentilerin açık ifadesi ve verilecek kararlarda çalışan görüşlerine de başvurulması, örgütsel güven ve adalet gelişimine katkı sağlayarak örgüte bağlılığı artıracaktır. Bu bağlamda örgütsel güveni bu kadar önemli kılan özelliklerin sadece iki tarafın birbirinin beklentisi doğrultusunda hareket etmesi olmadığını söylemek mümkündür. Bu da örgütsel adaletin tesis edilmesi ile mümkün olacaktır. Dolayısıyla kurumlar yoğun rekabet ortamında avantaj sağlayıp, varlıklarını sürdürebilmek için sahip olduğu kurumsal nitelikleri takdir edip, en ufak problem durumunda kendilerini terk etmeyecek çalışanlara ihtiyaç duyarlar. Böyle çalışanların varlığının da kurumda yaratılacak güven ortamına bağlı olduğu söylenilebilir. Bu bilgiler ışığında algılanan örgütsel güven; çalışanların, kurumun kendilerini düşündüğüne ve kurumdan beklentilerinin karşılanacağına dair güvencesidir (Bakan, 2011:167).

Betimsel istatistikler, korelasyon ve regresyon analizlerinden sonra araştırmada yer alan demografik değişkenler için yaş, eğitim durumu, mesleki kıdem, cinsiyet, unvan ve medeni duruma ilişkin fark testleri yapılmıştır. Verilerin çözümü kısmında da belirtildiği üzere varyans homojenleri sağlanamadığından sıra ortalamaları hesaplanarak U ve H testlerine göre hesaplamalar yapılmıştır. Belediye çalışanlarından genç yaşta olanların ve mesleki kıdemi on yıldan az olanların örgütsel adalet ve güven tutumları yükselme eğiliminde çıkmıştır. Kadın çalışanların, işçilerin, evli olanların ve eğitim düzeyi yüksek olanların da örgütsel adalet ve örgütsel güven tutumları yükselme eğiliminde çıkmıştır. Anlamlılık düzeyinde hiçbir demografik değişkenin anlamlı olmadığı görülmüştür. Çünkü belediye çalışanlarının demografik değişkenleri ne olursa olsun örgütsel adalet ve güven tutumları birbirine yakındır.

Örgütte var olan kuralların her çalışana eşit şekilde uygulanması çalışanların işlerine, çalışma arkadaşlarına ve örgütlerine karşı olumlu tutum geliştirmelerini etkileyecektir. Hatta güven duygularının artmasını sağlayacaktır.



KAYNAKÇA

- Akbulut Kayısı, K. (2016). Çalışanların örgütsel güven düzeyleri ile motivasyon düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi (Fatih Sultan Mehmet vakıf üniversitesi örneği). Yüksek Lisans Tezi. Yeditepe Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Aktaş, S. (2001). *Hayek'in hukuk ve adalet teorisi*. Ankara: Liberte Yayınları, 1-288.
- Aktuna, M., (2007). İKY Eğitim Fonksiyonunun Örgütsel Güvene Etkileri ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E., (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık
- Aydın, M. S. (2000). *İslam felsefesi yazıları (Makaleler 2)*. İstanbul: Ufuk Kitapları.
- Bakan, İ. (2011). *Örgütsel stratejilerin temeli örgütsel bağlılık kavram, kuram, sebep ve sonuçlar*. 1. Baskı. Ankara: Gazi Kitabevi Baskı). Ankara: Güven Kitabevi.
- Beugre, C. D. (1998). Implementing business process reengineering: The role of organizational justice. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 34(3), 347-360.
- Butterworth, C. E. (1999). *İslam felsefesinde siyasi düşüncenin gelişimi*. (Çev. Ayaz, S.). (1. Baskı). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık
- Chapra, U. (2008). Ibn Khaldun's theory of development: Does it help explaining the low performance of the Present-Day Muslim World ? *The Journal of Socio-Economics*, 37, 836-863.
- Colquitt, J. A. (2001). On The dimensionality of organizational justice: A construct validation of a measure. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 386-400.
- Cropanzano, R. & Randall, M. L. (1993). *Justice in the workplace: Approaching fairness in human resource management*. Hillsdale, Nj: Lawrence Erlbaum, 3-20.
- Cummings, L. L. & Bromiley, P., (1996), "The organizational trust inventory (OTI):Development and validation", in R. M. Kramer & Tyler (Eds.) , Trust in organizations: Frontiers of theory and research.
- Erdem, F. (2003). "Örgütsel Yaşamda Güven". Sosyal Bilimlerde Güven, Vadi Yayınları.
- Eren, E. (2010). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*. (12. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- Farabî (2001). *El-medinetü'l fazıla*. (Çev. Danışman, N.). İstanbul: Maarif Basımevi, 1-124.
- Gazali, İ. (2004). *Devlet başkanına öğütler* (Çev. Arpaçukuru, O.). İstanbul: İlke Yayınları, 21-22.
- Greenberg, J. (1990). Organizational justice: Yesterday, today and tomorrow. *Journal of Management*, 162(2), 399-432.
- İşbaşı, J. Ö. (2001). Çalışanların Yöneticilerine duydukları güvenin örgütsel adalete ilişkin algılamalarının örgütsel vatandaşlık davranışının oluşumundaki rolü. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 51-73.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım
- Karasar, N. (2000). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Koçel T. (2014). *İşletme yöneticiliği, yönetim ve organizasyon, organizasyonlarda davranış klasik-modern-çağdaş ve güncel yaklaşımlar*. İstanbul: Beta Yayınları, 1-855.
- 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 adaletin bireylerarası saldırgan davranışlar üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21, 77-96.
- Özmen, Ö., Arbak, Y. & Özer P. (2007). Adalet verilen değerlerin adalet algıları üzerindeki etkisinin sorgulanmasına ilişkin bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 7 (1), 17-33.
- Sevinç, Y. S. (2013). *İlköğretim Okulu Yöneticilerinin İletişim Yeterliliklerine İlişkin Öğretmen Görüşleri İle Öğretmenlerin Örgütsel Güven Düzeyleri Arasındaki İlişki:Uşak İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Uşak.
- Taylor, A. J. W. (2003). Justice as a basic human need. *New Ideas In Psychology*, 21, 209-219.
- Thibaut, J. & Laurens, W. (1978). A theory of procedure. *California Law Review*, 66(3), 541- 566.
- Topaloğlu, I.G. (2010). *İsgorenleri adalet ve etik alguları açısından örgütsel güvenle örgütsel bağlılık ilişkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Tursun, M. (2017). *Örgütsel Güven-Örgütsel Bağlılık İlişkisi: İstanbul İlinde Karayolu Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

- Tyler, T. R. (2000). Social justice: Outcomes and procedure. *International Journal of Psychology*, 35(2), 117-125.
- Whitener, E.M., Brodt, S.E Korsgaard, M.A. & Werner, J.M. (1998). Managers as initiators of trust: an exchange relationship framework for understanding managerial trustworthy behavior. *The Academy Of Management Review*; 23 (3): 513-530.
- Yıldırım, F. (2007). İş doyumunu ile örgütsel adalet ilişkisi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 62(1), 253-278.
- Zaheer, A., McEvily, B. & Perrone, V. (1998). Does trust matter? Exploring the effects of interorganizational and interpersonal trust on performance. *Organization science*, 9(2), 141-159.

ETİK KURUL İZİN BELGESİ

Evrak Tarih ve Sayısı: 16/03/2020-E.5752



T.C.
BİTLİS EREN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Genel Sekreterlik



Sayı : 66073261/050.03/
Konu : Etik Kurulu Kararı

Sayın Doç. Dr. Cemal ÖZTÜRK
(İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi)

İlgi 05/03/2020 tarih ve 2583 evrak kayıt numaralı dilekçeniz.

İlgide kayıtlı dilekçenize istinaden; "Örgütsel Adalet ile Örgütsel Güven İlişkisi Üzerine Bir Alan Araştırması: Bitlis Belediyesi Personeli" adlı çalışmanız Üniversitemiz Etik İlkeleri ve Etik Kurulunun 09/03/2020 tarih ve 2020/02-VI sayılı kararıyla uygun görülmüştür. Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

e-İmzalıdır
Prof. Dr. Sabir RÜSTEMLİ
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

Yazı İşleri Müdürlüğü
Rahva Yerleşkesi Beş Minare Mah. Ahmet Eren Bulvarı
13000 Merkez/BİTLİS
E-Posta :yazisleri@beu.edu.tr
Tel: 0 (434) 222 09 59 Faks: 0 (434) 222 01 01

Ayrıntılı bilgi için irtibat : Tuncay DURMUŞ
Unvan : Memur
Web Adres : www.beu.edu.tr



Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Citation: Saldı, M.H., An Exploratory Research on the Psychology of Investors in Financial Markets, BMIJ, (2020), 8(4): 979-992, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1529>

AN EXPLORATORY RESEARCH ON THE PSYCHOLOGY OF INVESTORS IN FINANCIAL MARKETS

Mustafa Hakan SALDI¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 1/06/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 3/11/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 10/12/2020

ABSTRACT

Keywords:

Behavioural Finance,
Emotions,
Psychology of Investing,
Neurology,
Endocrine System

JEL Codes:

G40,
G41

The emotional mind which was granted to human beings in order to add the meaning of their perception through the data, information and knowledge that are being gathered from all around the outside environment with senses and the experiences of realities that have effects on the attitude of a person which can be observed as stereotypes, have effects on the decision making processes of investors, which was proven with general assumptions and theories with countless times in the background of the subject. Differently, this research is mainly designed for in-depth investigation of the relationship between parts of the human brain and endocrine system which have a role on emotional actions that can be observed of investors' behaviours in financial markets. From the viewpoint of experimentally tested studies, the discovery of the response of the subproblems will be explored in the main research question of why the risky assets are being selected by the investors relative to the sciences of neurology and endocrinology. Also, the amygdala, testosterone and cortisol relation which is the predictive factor of behaviours is going to be explained in terms of showing their effects on decision making in monetary management and will be analysed as a moderator with depth observations to understand the relationship between investment behaviour and emotions as well. As a result, the study will bring different perspectives to investors who are both experienced and inexperienced in trading with financial instruments by the addition of consideration of emotional side of the human mind to the logic and rational part.

FİNANSAL PİYASALARDA YATIRIMCILARIN PSİKOLOJİSİ ÜZERİNE KEŞİFSEL BİR ARAŞTIRMA

ÖZ

Anahtar Kelimeler:
Davranışsal Finansman,
Duygular,
Yatırımcı Psikolojisi,
Nöroloji,
Endokrin Sistemi

JEL Kodları:

G41,
G42

Temel olarak, insanlara bahsedilen duygusal zeka dış çevreden elde edilen verilerin ve bilgilerin algıya dönüşmesinde rol alırken, yaşam tecrübelerinin ve hislerin etkileriyle önyargıların ve basmakalıp düşüncelerin oluşmasına ve yatırımcıların karar alma süreçlerine tesir etmektedir tezi, genel varsayımlarla ve teorilerle sayısız kez ispat edilmeye çalışılmıştır. Farklı olarak, bu çalışma insan beyninde ve endokrin sisteminde yatırımcıların finansal piyasalardaki davranışları üzerinde etkili olan duygusal hareketlerin oluşmasında fonksiyonu bulunan kısımlar arasındaki ilişkiyi derinlemesine araştırmalarla incelemek üzere tasarlanmıştır. Araştırma, deneysel olarak test edilmiş çalışmaların ışığında, esas araştırma konusuna ilişkin alt problemlerin keşfedilerek, yatırımcıların neden riskli varlıklara yöneldiği sorunsalını nöroloji ve endokrinoloji bilimleri açısından incelemeyi hedeflemektedir. Bilhassa, çalışmada, parasal iktisatta davranışların tahmini faktörü olarak rol üstlendiği varsayılan amigdala, testosterone ve kortizol ilişkisi, yatırım tutumları ve duygular arasındaki bağıntıyı kavramak için ara değişken olarak derin gözlemlerle analiz edilecektir. Sonuç olarak, bu çalışma, finansal enstrümanlar üzerinden ticaret işlemi gerçekleştirmekte olan tecrübeli veya tecrübesiz fark etmeksizin tüm yatırımcılara, insan aklının mantıksal ve rasyonel kısımlarına duygusal tarafın etkilerini değerlendirme fırsatı sunacaktır.

¹ Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, hamusaldi@hotmail.com,

<http://orcid.org/0000-0001-5043-4606>

1. INTRODUCTION

Fundamentally, emotions are discussed as a significant part of the psychological activities which frames a person's perceptions and experiences of facts. Correspondingly, the internal expressions and perceptual mappings of realities are being performed through neuropsychological processes which can be considered as the signs of personal characteristics that reflect the behaviours of human beings. Conceptually, the needs of living organisms have a crucial role in the emotions which can be reflected by survival instincts that come up from the born as a nature of all the alive objects. In essence, organisms need to regulate their emotions depend on their requirements and external conditions. Therefore, in assumption, from the simple point of view, the risk-taking behaviours of the human beings in financial markets can vary concerning to their living needs as healthcare, food, beverage, insurance or housing and motives, at first, because of the primitive instincts which were coded to the genes of deoxyribonucleic acid (DNA) and drive all the living things to survive and sustain their life.

Similarly, emotions can be explained as the assessment process of information and knowledge which are received by the brain and transformed into perceptions, experiences or subjective representations. So, the emotions which can be defined as the forms of reflections of the stimulus that causes risk-taking behaviour generates irrationality which results as profits or losses in trading activities were added to conventional finance as behavioural or neural part of human beings. In essence, the classical or standard finance which was developed by considering each of the human beings as a rational thinking machine was improved with the addition of emotional factors to the investment decisions are described as behavioural finance. Therefore, behavioural finance can be explained as a universal set which covers both rational and irrational part of the human beings. Briefly, the premise of this research study is that the psychology of investors can be controlled by training the related parts of the brain and as a result, the trading performance can be enhanced with taking the support of the emotions. So, this study is designed to show the emotions as a supplement part of the investment rather than an obstacle, because decision-making processes require sentiments for reacting in risky markets such as stock and derivative.

2. LITERATURE REVIEW

The former studies explain and dig in the subject through the comparison of behavioural finance and price action theories in the conventional finance by just limiting the complexities with tangential approaches and not interacting with the natural part of the human beings.

Table 1. Previous Researches Related with Subject

Author and Year	Article Name	Subject and Scope	Findings
M. Statman (1995)	Behavioural Finance versus Standard Finance	Behavioural finance demonstrates a modified frame of human attitudes can be structured with prospect theory, issues of self-control and cognitive misconceptions	People who support their investment approaches with standard finance theories are rational, on the other hand, people who shape their ideas according to the market behaviour are standard, and as a result, they can be affected by chaotic conditions which show their effects as biases and controlling difficulties.
Eugene F. Fama (2000)	Market Efficiency, Long-Term Returns, and Behavioural Finance	The conflict between efficient market theory and long-term return anomalies	Efficient markets cover the anomalies, which can be perceived with the overreaction of the investors and can be called as outputs of chance as well.
Jay R Ritter (2003)	Behavioural Finance	Represents a brief outset to behavioural finance	The design of behavioural finance has been activated by the incompetence of the conventional perspective for clarifying stock market patterns of market bubbles in history
Nicholas Barberis and Richard Thaler (2003)	A Survey of Behavioural Finance	Two blocks which were stated as limits to arbitrage and psychology	Presenting practices of behavioural finance in the stock market, individual trading and corporate finance
Robert J. Shiller (2003)	From Efficient Markets Theory to Behavioural Finance	The development of theoretical approaches in finance	The combination of finance and social sciences, especially psychology part, has presented new aspects to the conventional economics theories.
Andrew W. Lo (2005)	Reconciling Efficient Markets with Behavioural Finance: The Adaptive Markets Hypothesis	A new framework was named as Adaptive Markets Hypothesis was recommended to supplement the Efficient Markets Hypothesis	The thesis of behaviouralists which can be defined as violations of rationality which have conflicts with efficient market theory, can be smoothed with adaptive markets hypothesis.
S. P. Kothari, Jonathan Lewellen and	Stock Returns, Aggregate Earnings Surprises, and	Investigation of the stock market's returns with the correlation of news of earning reports.	Stock market returns are not heavily related to the historical record of earning statistics.

Jerold B. Warner (2006)	Behavioural Finance		
Kenneth A. Kim and John R. Nofsinger (2007)	Behavioural Finance in Asia	Considering the question of why behavioural finance is discussed as a significant issue in Asia	The behavioural finance is perceived as a significant subject in comparison with other parts of disciplines of economics in Asia.
Victor Ricciardi and Helen K. Simon (2008)	What is Behavioural Finance?	Cognitive elements and emotional issues rather than modern portfolio theory (MPT) and efficient market hypothesis (EMH)	Providing strategies to enhance the investors' decision-making processes through perceiving the mental mistakes and emotional traps while they are investing in the economic environment.
İlhan Ege, Emre Esat Topaloğlu and Dilek Coşkun (2012)	Behavioural Finance and Anomalies: Testing of January Anomaly at ISE	The behavioural factors of stock market returns are examined to test the efficient market hypothesis.	The anomaly in January has been observed.
Werner F. M. De Bondt, Yaz Gülnur Muradoğlu, Hersh Shefrin and Sotiris K. Staikouras (2015)	Behavioural Finance: Quo Vadis?	Presenting an assessment of foundations of finance and the future of behavioural finance	A new set of asset pricing models has been proposed by the addition of behavioural elements to the conventional framework.
David Hirshleifer (2015)	Behavioural Finance	The effects of judgments and decision prejudices with the investigations arbitrage and asset allocation and why firms manipulate inefficient prices	The behavioural finance needs to move beyond and modify social finance which can cover the responses of how social interactions and financial speculations are affecting financial outcomes.
Bilgehan Tekin (2016)	The Financing Decisions of Firms: Behavioural Perspective	The effects of overconfidence and loss aversion biases are investigated in order to understand decision-makers' approach to financial securities.	The personal staff, who has responsibility in finance, has these biases.
Meltem Gürünlü (2018)	Corporate Finance Decisions from the Perspective of Behavioural Finance Theory	Integrating behavioural finance in corporate finance.	Psychological factors have significant effects on the decisions of corporate finance managers.
Robert A. Olsen (2019)	Behavioural Finance and Its Implications for Stock-Price Volatility	Applications of Behavioural Finance in Stock Price Processes	New theories such as chaos and adaptive decision making can support investor while solving the puzzle of stock-price variations.
Richard H. Thaler (2019)	The End of Behavioural Finance	Investigation of why behavioural finance has conflicts with the rational part of investing	In future, the financial models will be based on behaviours rather than classical methodologies.

According to the reasons mentioned above, this research is outlined in order to fill the gap in the literature by exploratively scanning the medical elements of investment behaviours in financial markets.

3. EFFICIENT MARKET HYPOTHESIS (EMH)

First of all, theoretically, the assertors of EMH claim that the prices of financial securities display entirely relevant and available information in the markets. Therefore, they claim that there will be no significant difference between professional traders who are actively taking risks in short time ranges to get profit with higher risk appetite and average investors who have low-risk tolerance with focusing on long term sustainable income. In other words, the investors, who provide their income from trading professionally, cannot continuously defeat the markets, and passive investors can earn the same profits in ordinary as the active ones do. Briefly, the prices and valuations in financial markets are consistently right, which vary relative to the randomly incoming data, information or news according to the EMH.²

Second, the speculative trading strategies can be costly and transform into a disastrous game in comparison with the passive investment management approaches due to the claimers of the EMH. In essence, the behaviour, which underlies professional active investing can be observed as buying or selling in short term time scales by searching for the mispriced assets which may exploit, can be explained with the emotional and psychological part of finance. Hence, if there is no significant difference between an active and passive investor according to the earning opportunities in the financial markets as EMH stated, the emotional factors can play a role in behaviours of the investors who constitute the financial markets.

There are three forms of EMH which can be defined as weak, semistrong and robust in order to categorise how the hypothesis supports the asserters' perception in the financial markets. According to the weak form of the EMH, entire latest stock prices perfectly reflect all the past and present stock market information. Also, this information is reflected on prices and their patterns which can be followed with stock charts and trends. However, the main agreement is that there is no significant

²Sebastian Harder, *The Efficient Market Hypothesis and Its Application to Stock Markets*, pp.5

correlation between past price tendencies and future price movements, so all the price activities alter independently. On the other hand, the significant inferences of the semi-strong form of EMH are that the investors, who take a position concerning to the released public available information, are not going to be able to gain over than average income because the security prices have been already reacted to the news. Finally, the strong form of EMH covers both the weak and semi-strong forms as stock prices display all the available information which include public, private, or else. Hence, consistently derive higher than average profits are not probable.³

4. BEHAVIOURAL FINANCE

The behavioural part of finance has been expanding its scope for exploring the investors' decisions in markets with the combination of cognitive psychological factors and traditional economics. Mainly, the efforts of behavioural finance have focused on the irrationalities of the markets which are formed by human factors. Therefore, the main goal of this field is to suggest explanations for why and how the markets can be ineffective. There are mainly four significant arguments which are commonly accepted by the experimental finance scholars as heuristic, framing, emotions and market effect.



Figure 1. Investment Cycle

(Source: Created by the author.)

In the heuristic approach, the mental shortcuts are used for simplifying the complex cases or problematics. Therefore, in the investment environment, the uncertainties and chaotic conditions can be disentangled through the applications of heuristic biases by the decision-makers to catalyse their actions in trading. On the other hand, investors can select different options from the alternative financial securities when the problem is framed in verified ways, but the realities will remain constant,

³ Lee, A. C., Lee, J. C., Lee, C. F., *Financial Analysis, Planning&Forecasting: Theory and Application*, pp.287, 288

which is defined as framing behaviour by psychologists. Correspondingly, emotions which can be commonly explained as unconscious human needs, fancies, greeds and fears play a significant role in the decision-making processes of the investors. As a result, such these kinds of factors which are defined as cognitive failures or biases have effects on market sentiments of the investors, are accepted as the primary drivers of the financial market by behavioural scientists of finance. However, adversely, the thesis of standard finance sticks up for the paradigm which can be stated as such these mistakes would not transform the asset prices because if security values depart from their standard worths, the rational arbitragers will offset the market trend.

5. THE FUNCTIONS OF BRAIN IN INVESTMENT BEHAVIOUR

Fundamentally, the emotional thoughts and logical reasoning are being performed by brain functions in order to improve human perception for taking decisions. In essence, two types of thinking mechanism are being formed by the different parts of the brain for shaping the behaviours according to varied objectives of decisions. Within the context of meeting the needs for living, the automatic processing of information, which is required through unconscious behaviour, is occurred under the control of the automatic system of the brain. The amygdala, basal ganglia, lateral cortex, ventromedial prefrontal cortex, and dorsal anterior-cingulated cortex are the parts of the brain which have roles on the automatic system. Also, most of the emotional thoughts are formed in the striatum or also known as basal ganglia and limbic fields of the brain. Mostly, the limbic system works as a hotspot of mind for following rewards and staying away from risks as fast as possible in order to stay alive. The amygdala which is a kind of structure of limbic system supports reflexive thinking while making the evaluations of emotions to transform them into reactions as fear, discomfort or satisfaction, for motivating a person to take action.⁴

⁴ Matthew L. Dixon, Ravi Thiruchselvam, Rebecca Todd, Kalina Christoff, Emotion and the Prefrontal Cortex: An Integrative Review, pp.4, 5

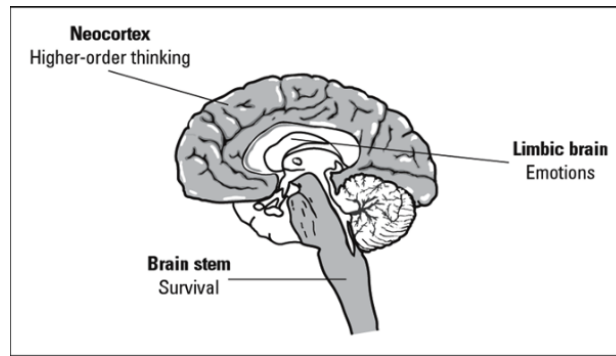


Figure 2. The Brain Structure

Source: <http://www.ascd.org/publications/books/101269/chapters/A-Walk-Through-the-Brain.aspx>

According to the research studies, the major central parts of the reward circuit of the brain are placed along with the medial forebrain bundle (MFB). This circuit is formed by two main centres which were defined as the ventral tegmental area (VTA) and the nucleus accumbens as well as the amygdala is covered by this line. Risk and reward perceptions of human beings are mostly organised by the MFB or also stated as a reward circuit which has a link function between the VTA and lateral hypothalamus. Besides, the connection between VTA neurons and amygdala shows that the most primitive regions of the brain can have predominant impacts on investors' behaviours in financial markets.

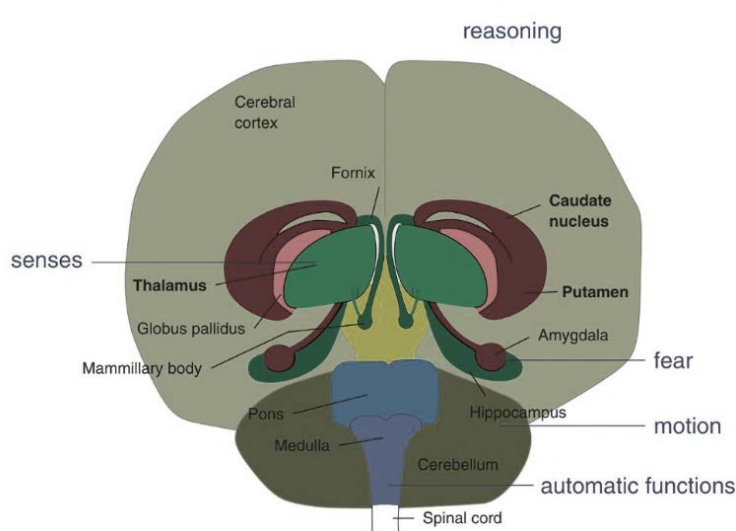


Figure 3. The Human Brain

Source: Kremena K. Bachmann, Enrico G. De Giorgi and Thorsten Hens, Behavioural Finance for Private Banking: From the Art of Advice to the Science of Advice, pp.48

Within the context of the relationship between the processing mechanism of the human brain and the speed of information release and flow in financial markets shows that there may be conflicts between the investors' behaviours and the efficiency of markets, because in assumption. However, all the information is related to the financial markets can be achieved by all the investors in perfect conditions, the price reactions to this news cannot be cured most of the time because the perceptions of investors are going to vary. Also, the root cause of these diversifications in investor behaviours which are framed with cognitive errors in behavioural finance can be explained through the hypothesis as the efficiency of human mind reduces when a person has to shift his or her attention from one subject to another. Therefore, as a nature of dynamic conditions in financial markets, the investors' mind should be multitasking in order to adapt emerging information and events. Similarly, the minds of active traders who professionally take positions in financial markets to get expected return of their investments in short time frames as mentioned before, filter the information what they face while taking decisions. Therefore, the reflexive system plays a significant role in financial markets while understanding the similarities and differences in trends of the securities. However, the reflexive system which has been serving human beings for thousands of decades is not sufficient for the modern world which we are living now, because there are a considerable number of complexities in today's life and financial markets than only immediate threats. That is why the reflexive system, which can cause unmethodical decisions that result in unexpected losses, should be controlled by the investors. Correspondingly, the amygdala part of the brain takes in place in order to affect the motor or autonomic nervous system. Also, the inputs which are received from early detecting process fields that consist of occipitotemporal area, insula and cortices, transform into outputs in the amygdala to augment neural representation of biochemically vital impulses. In connection with exploring the irrational behaviours of investors in financial markets, the amygdala has a crucial role in learning the threats and opportunities around the environment according to the experimental researches.

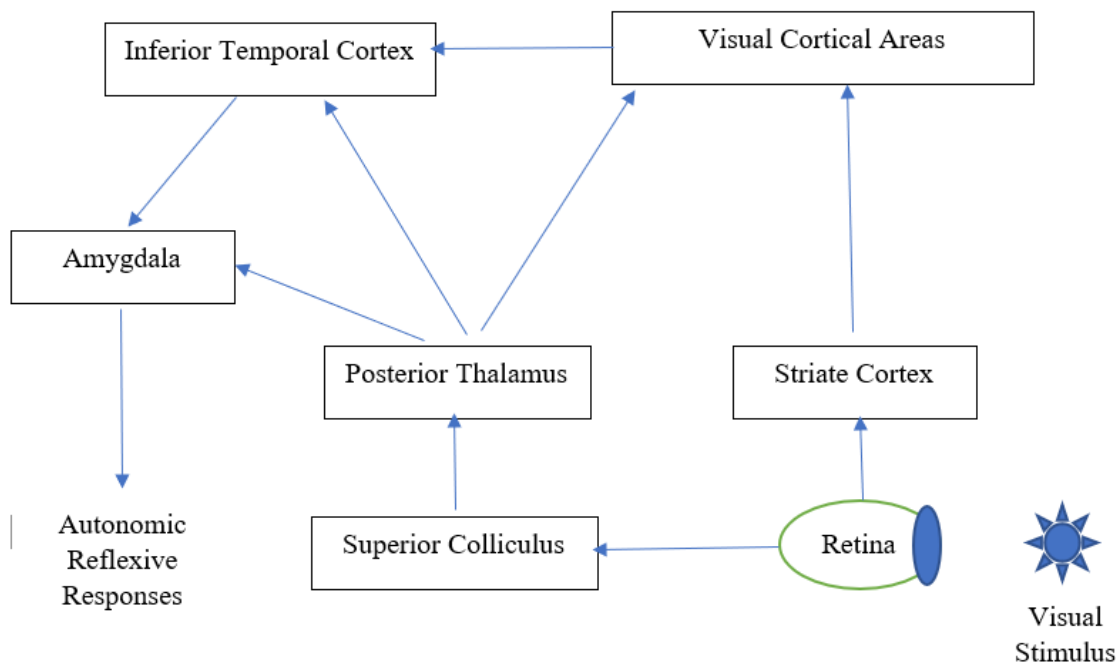


Figure 4. The Role of Amygdala in Reflexive System

Source: Aruna Chakraborty&Amit Koonar, Emotional Intelligence: A Cybernetic Approach, p.95

The underlying reasons of the problematics of this research study, which is determined as to why investors' decisions are varying in a wide range of scale in financial markets via irrationality, can be examined through interdisciplinary approaches that including finance, economics, neurology, endocrinology and behavioural sciences. Therefore, the hormones which are performing as a chemical messenger have impacts on emotions and behaviours must be investigated as a moderator in order to understand the connection between decision-making process and the human mind, because hormonal system affects the brain parts which have a role in the activation of the reflexive system. Particularly, hormones such as testosterone, dopamine, serotonin and cortisol have effects on the behaviours and decisions of the investors. For example, cortisol which has function in supporting the human body for keeping the glucose amount of the blood in normal levels when a person is stressed. Accordingly, investing in financial markets such as stocks and derivatives, which involves excessive risks, can cause extra pressure on finance professionals such as hedge fund managers and active traders. Also, the efforts of such kind of investors which can be framed relative to the expected returns and risks generate extra stress and high level of cortisol. For instance, an unexpected event or

high volatility develops in the market, analeptic hormones such as testosterone and cortisol are emitted to the bloodstream, and these hormones may cross the blood-brain barrier as well as they affect the functioning of synapses between neurons and the perceptual mapping in brain. Furthermore, cortisol and testosterone sensors are located along with the brain that is covered by the frontal cortex, amygdala, hippocampus, and nucleus accumbens. Significantly, the dopamine release, which is a kind of chemical messenger like serotonin affects the capability of the brain in terms of managing circumstantial risk, depends on testosterone and cortisol level of the blood and then the brain.

The experimental studies, which consider the testosterone level as a predictor and monetary risk-taking as output, prove that includes the sample who have a higher proportion of diffusive testosterone hormone in the blood, invest their capital to the risky assets which have above the average expected return and significant probability of loss. On the other hand, cortisol has an inverse relationship with risk-taking behaviour in comparison with testosterone. Accordingly, cortisol levels elevate during the period of stress in order to limit risk appetite.

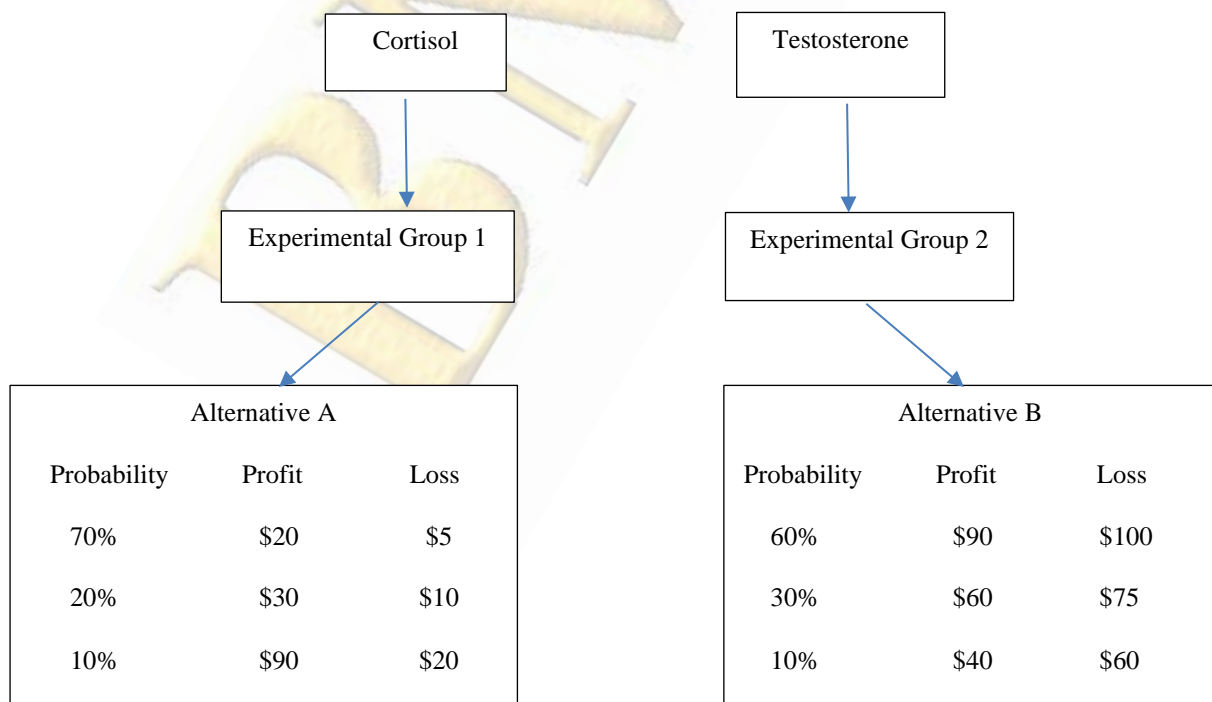


Figure 5. The Representative Model for How the Cortisol and Testosterone Hormones Affect Risk-Taking in Alternative Investments

Source: Created by the author.

6. FINDINGS AND RECOMMENDATIONS

According to the mentioned reasons, the neural pathways between VTA and amygdala have a significant role on risk and reward perception of the investors through taking the support of an endocrine system which circulates testosterone and cortisol hormones in order to offset the stress during the time of risk-taking behaviour. The mechanism between neural and hormone system is one of the determining factors in order to explain why investors' behaviours are varying in extensive scale and cause cognitive errors in financial markets. Biologically, the sequential risk management process in financial markets starts with the perception of financial information by the investor mind that stimulates the endocrine system which activates the testosterone hormone for motivating the investor to take the risk as well as causes stress, finishes with releasing of cortisol in order to reduce the stress level. As a result, the balance between testosterone and cortisol hormones has significant role inaction of the investors, because there is a positive correlation between testosterone level and risk-taking as well as there is a negative correlation between cortisol level and risky behaviours.

Additionally, the past studies support the discoveries of this research as the investors, who have sociological, psychological and physiological side, are not trading robots or rational machines by taking their decisions without emotions which induce cognitive errors. However, the previous researches consider the subject from the general viewpoint in terms of just trying to understand the security prices in financial markets by making comparisons between traditional and behavioural finance. Therefore, the assumptions and proposals in this research are presented by observing the main elements of the biochemical processes in human body and brain which trigger and control the investment behaviour for attempting to investigate the root causes of how the emotions are emerging and taking role while the investment decisions are taken.

This research can be enhanced with advanced clinical studies in order to investigate that how the primitive areas of the brain can be trained or controlled which have significant functions in the optimal distribution of hormones because particularly the balance between testosterone and cortisol affects the performance of investors.

Furthermore, the study can be improved with the complementary examinations of why and how the dopamine and serotonin circulations in the brain are provided with understanding their effects on investment decisions.



REFERENCES

- Bachmann, K. K., De Giorgi, G. E. and Hens, T. (2018). Behavioural Finance for Private Banking: From the Art of Advice to the Science of Advice, (pp. 48) .
- Bechara, Antoine, Damasio, H., Damasio, A.R. (2000). Emotion, decision making and the orbitofrontal cortex. *Cerebral Cortex* 10:3, (pp. 295-307) .
- Chakraborty, A., Konar, A. (2009)., *Emotional Intelligence: A Cybernetic Approach*, Springer, (pp. 94-95) .
- Coates, John M., Herbert, J. (2008). Endogenous steroids and financial risk-taking on a London trading floor. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 105:16, (pp. 6167-6172) .
- Frydman, C., Camerer, C. (2016). Neural evidence of regret and it's implications for investor behavior. *The Review of Financial Studies*, 29:11, (pp. 3108-3139) .
- Harder, S. (2008), *The Efficient Market Hypothesis and Its Application to Stock Markets*, (pp. 5) .
- <http://www.ascd.org/publications/books/101269/chapters/A-Walk-Through-the-Brain.aspx>
- Lee, A. C., Lee, J. C., Lee, C. F. (2016). *Financial Analysis, Planning&Forecasting: Theory and Application*, (pp. 287-288) .
- Ricciardi, V. (2008). Risk: Traditional finance versus Behavioural finance. In *handbook of finance, 3: Valuation, financial modeling and quantitative tools*, ed. Frank J. Fabozzi, (pp. 11-38) . Hoboken, NJ: John Wiley&Sons.
- Smith, C. W. (1999). *Success and survival on Wall Street: Understanding the mind of the market*, 2d ed. Lanham, MD: Rowman and Littlechild
- Vergano, D. (2006). Study: Ask with Care: Emotion rules the brain's decisions. *USA Today*, August 7, (pp. 4) .
- Wolozin, H., Wolozin, B. (2007). The unconscious in economic decision-making: Convergent voices. *Journal of Socio-Economics* 36:6, 856-64

Citation: Bahar, E., & Köroğlu, E.Ö., Human Resources Competencies and the Mediation Role of the Organizational Climate, BMIJ, (2020), 8(4): 993-1014, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1612>

HUMAN RESOURCES COMPETENCIES AND THE MEDIATION ROLE OF THE ORGANIZATIONAL CLIMATE

Emel BAHAR¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 1/09/2020

Emine Özlem KÖROĞLU²

Accepted Date (Kabul Tarihi): 6/10/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 10/12/2020

In the article, the first author is in the role of Corresponding Author

ABSTRACT,

Keywords:

Organizational Climate,

Human Resources
Competencies,

Organizational Structure,

Human Resources

JEL Codes:

M12, M12, M10

The present study aimed to determine the effect of human resources competency levels on organizational structure, and also to identify the mediation role of the organizational climate in this effect. The relationship among these variables was analyzed by statistical methods such as factor analysis, regression analysis, and Sobel tests. All academic and administrative employees in a state university operating in Mersin Province of Turkey were included in the study. Data, collected using a questionnaire developed by the researchers from all employees of the university, were used to determine the relationship between the variables in the study. It was found in the present study that the levels of human resources competence positively affect organizational structure, and the organizational climate has a partial mediation effect in this relationship.

İNSAN KAYNAKLARI YETKİNLİKLERİNİN ORGANİZASYONLARIN

YÖNETSEL YAPISI ÜZERİNE ETKİSİ, ÖRGÜT İKLİMİNİN ARACILIK ROLÜ

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Organizasyon İklimi,

İnsan Kaynakları Yetkinlikleri,

Organizasyon Yapısı,

İnsan Kaynakları

JEL Kodları:

M12, M12, M10

Bu çalışmanın amacı insan kaynakları yetkinlik düzeylerinin yönetsel yapıya etkisi ve bu etkide örgüt ikliminin aracılık rolünün tespit edilmesidir. Söz konusu değişkenler arasındaki ilişki; faktör analizi, regresyon analizi ve sobel testleri gibi istatistiksel yöntemler ile analiz edilmiştir. Çalışmada Mersin ilinde faaliyet gösteren bir devlet yükseköğretim kurumunda yer alan tüm akademik ve idari çalışanlar ele alınmıştır. Bu konuda hazırlanan anket formu ile üniversitenin tüm çalışanlarından toplanan veriler kullanılarak çalışmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda insan kaynakları yetkinlik düzeylerinin yönetsel yapıyı olumlu yönde etkilediği ve örgüt ikliminin bu ilişkide kısmi aracılık etkisinin olduğu belirlenmiştir.

¹ Assoc. Prof. Dr., Tarsus University, bahar_emel@hotmail.com,

<https://orcid.org/0000-0001-6070-1835>

² Assoc. Prof. Dr., Toros University, okoroglu33@hotmail.com,

<https://orcid.org/0000-0001-6710-3790>

1. INTRODUCTION

Traditional management practices tend to become more and more complex, which is not compatible with new organizational environments requiring a simple operation. Narrow job descriptions are not compatible with the dynamic changes like the job. Competence-based management is an approach that reduces complexity because it focuses on core competencies (Decker et al., 1997: 10-18), and resources that add differences and sustainability features to organizations are attained by resources based on knowledge and skills, rather than physical assets.

The present study aimed to determine whether human resources competencies have a significant effect on the organizational structure and whether or not the organizational climate has a mediation role in this effect. For this purpose, various hypotheses were proposed and tested. In the first part of the study, the concept of human resources competencies, organizational structure, and organizational climate is explained. In the second part, research results are analyzed. Factor Analysis, t-Test, and One-Way ANOVA were used for data analysis.

In the literature, it was observed that the concepts of human resources competencies, the managerial structure of organizations, organizational climate, and the bilateral relations between these concepts had been examined widely. However, it was determined that there is no study on the effect of human resources competencies on the administrative structure of organizations and how the mediation of organizational climate affects this relationship. It was evaluated that human resources competencies will have an impact on the managerial structure of organizations. Also, they will be affected by this, and it is thought that determining the mediating effects of the organizational climate will contribute to the literature.

2. HUMAN RESOURCES COMPETENCIES

Selznick first introduced the concept of competence to identify the critical success factors of businesses (Budak, 2008: 50) and popularized by Boyatzis. Boyatzis defined competencies as the person's distinctive features such as motive, character, talent, personal image, social role, and knowledge (Boyatzis, 1982: 16). While competence may result from knowledge, skills, and capabilities, personality,

behaviour, and motives can play essential roles in the emergence of competencies (Heinsman, 2008: 2).

Boam and Sparrow (1992) reported that a large number of work pressures increased the need for new competencies in organizations, and they listed these pressures as new technologies, more flexible and reactive organizations, new competitive regulations, the power of knowledge, and the globalization of jobs. According to the authors, failure of large-scale change programs to achieve mandatory changes in individual behaviour and the increased link between sustainable business performance desired to be achieved through improved management capability, and employee capabilities have led the emergence of competency-based approaches.

Currently, globalization and developments in information technologies have a significant impact on virtually all facet of life. Thus, management with competencies has become more and more critical in the private and public sector (Draganidis & Mentzas, 2006: 51-64) and competencies are considered as an essential factor that determines the success of an organization (Raja and Swapna, 2010: 71-76).

Competence is individuals' underlined characters that are causally associated with superior and/or effective performance in a task or condition (Spencer & Spencer, 1993: 9). Competence is also defined as observable performance dimensions including personal knowledge, skills, qualities, and behaviours such as collaborative team-work, process, and organizational feasibility that are associated with high performance and provide a competitive advantage to the organization (Athey and Orth, 1999: 215-226), and it represents some talents for the individual, team, and organization.

Based on these competency definitions, knowledge, skills, attitudes, observable behaviours, and superior performance can be listed as five standard features of competencies (Budak, 2008: 52-53). In addition to the main features of competencies, there are more specific explanations regarding competencies. For example, Prahalad and Hamel state that the core competencies they introduced in the field improve as they are used and shared, unlike the physical assets, which

deteriorate with use (Prahalad and Hamel, 1990: 82). The concept of competence is in the centre of attention of both strategic management and human resources management, albeit with different perspectives. Competencies from a strategic management perspective are a combination of resources and feasibilities. This combination is called core competencies when they are difficult to replicate and substitute, and they are scarce and valuable. The core competencies can be functions, processes, and routines in an organization (Cardy and Selvarajan, 2006: 235-245). In human resources, the concept of “talent management”, which enables the effective use of talents, has been the centre of attention in businesses (Doğan & Demiral, 2008: 145). The person who is seen from the vantage point of mechanics has turned into a person who is seen as a strategic resource. Then, the person turned into a human resource whose competence needs to be exploited and managed.

Competency-based approaches can facilitate the determination of the current and future skills, information, behaviours, and feasibility of human resources related to strategies and organizational priorities (Draganidis and Mentzas, 2006: 51-64). In this regard, management with competencies address different needs of H.R. professionals (Mansfield, 2000: 3-17) and provides an integrated framework for the development of the human resources system in the organization (Chung-Herrera et al., 2003: 17-25).

In the literature, competencies are classified in various ways according to their qualities and usage in models. Competencies were discussed in a resource-based view by Prahalad and Hamel (1990), and they introduced the terms “core competence” and “organizational competence” in the business literature for the first time. Turner and Crawford (1994) classified competencies in two broad groups: personal and institutional. Personal competencies are competencies that individuals possess including characteristics such as knowledge, capabilities, skills, experiences, and personality, and institutional competencies are related to organizational processes and structures. (Cardy and Selvarajan, 2006: 235-245).

Researchers have divided competencies that differentiate performance into three clusters: “scientific” competencies such as systems thinking and recognition

patterns, “self-management” competencies such as emotional self-awareness and emotional self-control, and “social intelligence” involving social awareness and connecting with people, such as empathy and team-work (Bray et al., 1974: 49; Kotter, 1982: 71; Luthans et al., 1988: 123; Howard and Bray, 1988: 35; Campbell et al., 1970: 85; Goleman, 1998: 91). New (1996) classified the competencies into three: task-specific, management culture-specific, and company-specific competencies.

The strategic perspective addresses competencies at the organizational level and as an abstract combination of resources and feasibilities. Human resource management, on the other hand, sees competencies as personal characteristics related to effective business performance. Since organizational competencies are linked to employee competencies, identifying appropriate employee competencies is an essential aspect of competence-based management (Cardy and Selvarajan, 2006: 235-245). This is because core competencies are based on the organization’s internal feasibility and are linked to the organization’s workforce (Clardy, 2008: 183-197). Individual competencies are categorized in various ways from a human resources management perspective. For example; core competencies, general competencies, and technical competencies (IDAS, 2006: 2); and, core competencies, functional competencies, and personal competencies (Gangani et al., 2006: 127-140). Carrol and McCrackin (1998: 45-63) classify competencies as core competencies, team competencies, leadership/managerial competencies, and functional (job-specific) competencies. In the present study, the human resources competencies model for university staff, which were thought to be compatible with the university’s strategies and values, were determined in three main areas: self-management (core competence), managing the work (functional competence), and managing the team (managerial competence).

Core Competence (Self-management): It is the essential characteristics that the organization expects each employee to display as a behavioural feature in line with the organization’s core values, mission, and vision. Markides and Williamson (1994) evaluated the subject strategically and defined their core competencies as a pool of experience, knowledge, and systems that acts as catalysts in the emergence and accumulation of new strategic values. **Technical Competence (Managing the**

business): These are the specific knowledge, skills, and capabilities required for the employee to be able to perform their tasks effectively in a particular area or to perform superiorly in doing so, and to apply techniques and procedures. It is also expressed as functional competencies. Functional competencies, also called acquired competencies, emerge from certain behaviours or outcome descriptions. **Managerial Competence (Managing the team):** These competencies are the competencies required to perform managerial works and processes (Raja and Swapna, 2010: 71-76). These are the competencies expected to be held by those who are in executive positions within the organization or who will be in executive positions based on their career plans.

When a management with competencies is designed appropriately, it can contribute to individual and organizational performance, thus to organizational structure and organizational climate, by integrating H.R. processes.

3. ORGANIZATIONAL STRUCTURE AND ORGANIZATIONAL CLIMATE

Organizational structure is defined as a group of people who systematically and consciously combine their efforts to define a common task or achieve a goal (Barutçugil, 2004: 489). In other words, the organizational structure is a formal system of authorities, duties, and rules about using business resources and organizing employee relations to achieve the specified goals (Jones, 2004; 8). Organizational structure can be defined as the permanent characteristics of an organization indicated by the distribution of the departments and positions within an organization and through the systematic relationships of the departments and positions with each other (Cheun, Wang, Lang, 2012;689). The focus of this definition is the division of labour. This division of labour creates interconnected or interrelated task positions (Brass, 1984; 19). For this reason, the establishment of an organizational structure is of great importance in that everyone knows what they do in the organization and why, and the role they play in achieving the main objectives of the organization (Ülgen, 1990: 519).

In creating an organizational structure, effective H.R. management helps research, define, and create organizational feasibilities and integrates individual skills into the organization (Ulrich et al., 2007, 1-14). Feasibility building competence is closely related to skill management and organizational design competence (Romualdas Ginevičius & Vida Vaitkūnaite 2006:202). H.R. professionals should play an internal consultant role in the organizational design and restructuring process, and contribute to the integration of organizational feasibilities into structures, processes, and policies. H.R. professionals should also ensure that the talent management and organizational feasibility of the organization are designed according to the needs and strategies of the customers, and they are integrated and function effectively (Mohrman and Lawler III, 1997: 157-162; Ulrich et al., 2007: 1-12).

Researchers on organizational climate have focused on the 'issue-specific' nature of the climate, such as the climate for safety or service, or, in this case, the climate for human resources (Stainke, Dastmalchian, Baniyadi, 2015:53). According to the dominant approach in the literature, organizational climate is conceptualized as the sharing of the perceptions of employees about corporate events, practices, and procedures (Patterson et al., 2005: 380) and reflects the environmental conditions in which tasks are performed.

Researchers studying the functioning of the systems use the concept of organizational climate instead of the term internal environment, which is based on theories in the field of psychology (Ivancevich et al., 2005: 325). Litwin and Stringer (1968: 1) conducted a comprehensive study on organizational climate and defined organizational climate as a set of measurable features in business that are perceived directly or indirectly by people living and working in this environment, and that will affect their motivation and behaviour. The specific climate of a particular organization reflects the internal and external relation processes, business methods, and physical structure, communication networks, members' identities, and the types of authority use. The distinctive features of these common feelings and beliefs are also adopted by new members joining the organization (Mullins, 2007: 489).

For these reasons, organizational climate should be considered as a mediation variable that is affected by organizational characteristics, such as leadership style and organizational structure, and that affect individuals' work behaviours and work-based attitudes (Batlis, 1980: 234). Therefore, the present study hypothesizes that human resources competencies have an effect on the organizational structure and that the organizational climate has a mediation role in this effect.

4. LITERATURE REVIEW

In studies on organizational climate, it has been observed that climate has an effect on employees' attitudes towards job satisfaction, employee performance, motivation, organizational commitment, etc., improve their creative abilities, and has a direct or indirect effect on organizational structure (Witt, 1989; Oldham, 1996; Ornstein, 1990: 197).

Schneider, Salvaggio and Subirats (2002) maintain that, in organizations with a strong climate (i.e., events are perceived in the same way by all members of the study and where expectations are clear), people should produce similar behaviors. They also maintain that, when the climate is both positive and strong, positive behavior can be expected from employees, and when the climate is negative and strong, negative behaviors can be expected. Also, Schneider, Ehrhart and Macey (2011) state that a positive working climate entails service-oriented behavior in employees, which leads to positive evaluations of customers on the quality of the service.

Shipmann et al. (2000) conducted studies to develop competence models. They listed the processes contributing to the development of competence models and discussed the contribution of each of these processes to competence models. Scullen et al. (2003) defined task performance and conceptual performance factors, explained task performance with technical skills and managerial skills, and conceptual performance with human skills and citizenship behaviour sub-factors and competencies related to these factors. Schmit and Allschied (1995) determined that the organizational climate is closely related to the measurement of employee job satisfaction. The relationship of climate with innovation was examined by Abbey and Dickson (1983), and it was determined that efficiency was higher in climates where

reward and appreciation were emphasized. Lawler, Hall and Oldham (1974) found that climate is more effective in research and development laboratories that are perceived as skilful, responsible, practical, risk-oriented, and encouraging.

In addition to the conceptual studies on organizational climate, H.R. competence, and organizational structure, there is an increase in empirical studies aiming to reveal the interactions of these concepts with each other. Some of the studies in this regard are:

Hawi, Alkhodary and Hashem (2015) examined the data they obtained from 62 managers working in four major airline companies in order to find the relationship between managerial competence and organizational performance and found that managerial competencies have a positive relationship with business performance. Chen and Chang (2011) examined the concept of core competence in terms of strategic management and human resource management. They found that the core competencies of an organization can improve individuals by contributing to the level of competence. Osei and Ackah (2015) examined the relationship between the competence of employees and organizational performance with the data obtained from 280 participants in the pharmaceutical industry. They suggested that businesses should improve their employees' competencies in order to achieve high performance.

5. RESEARCH METHOD

5.1. Research Model and Hypotheses

In this research, aiming to determine the effects of the Core Competency Level (CCL), Functional Competency Level (FCL), and Managerial Competency Level (MCL), the three subdimensions of the Human Resources Competency Level, on the organizational structure and the mediation role of organizational climate in this effect, information is provided first on the sample and scales.

Then, analyses related to the model created in light of the data obtained from the sample were conducted. In this context, first, correlations between variables were determined. Hypotheses and mediation effects were tested using the hierarchical regression analysis. Then the Sobel tests were carried out to test the mediation effects.

The findings obtained as a result of all the analyses were compared with the existing literature, and suggestions were made for those who are in managing positions and researchers. Hypotheses created based on the theory and empirical research are presented below. The research model structured within this scope is presented in Figure 1.

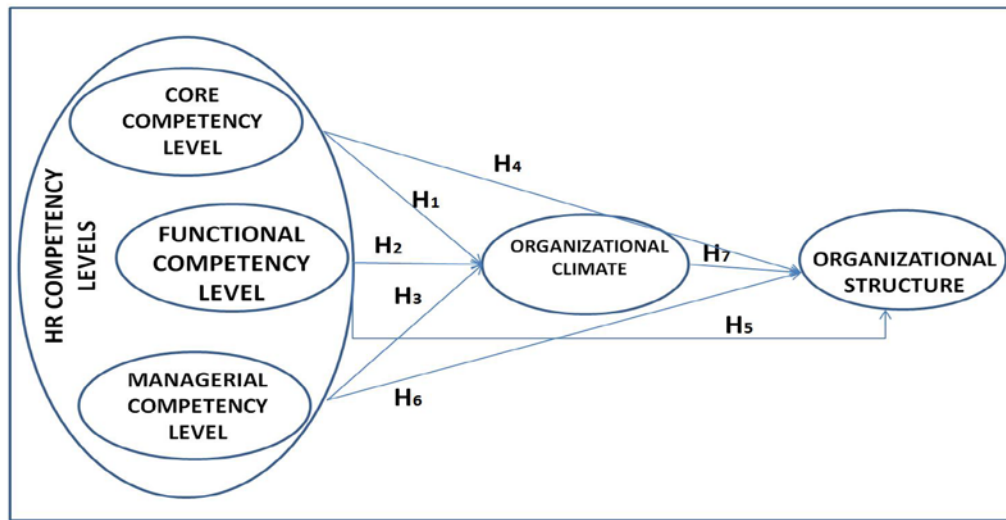


Figure 1. Research Model

Ten hypotheses of the research prepared for testing are as follows:

H₁: Core competency levels of employees positively and significantly affect the organizational climate.

H₂: Functional competence levels of employees affect the organizational climate positively and significantly.

H₃: Managerial competence levels of employees affect organizational climate positively and significantly.

H₄: Core competence levels of employees affect organizational structure positively and significantly.

H₅: The functional competence levels of employees affect organizational structure positively and significantly.

H₆: Managerial competence levels of employees affect organizational structure positively and significantly.

H₇: Organizational climate positively and significantly affects organizational structure.

H₈: Organizational climate has a mediation role in the effect of core competence levels of employees on organizational structure.

H₉: Organizational climate has a mediation role in the effect of the functional competence levels of the employees on organizational structure.

H₁₀: Organizational climate has a mediation role in the effect of the managerial competence levels of the employees on organizational structure.

5.2. Research Sample

The research universe is composed of the employees of state universities operating in Mersin Province of Turkey. All academic and administrative staff of the university participated in the research. A questionnaire was administered in a total of 91 employees, and the return rate was received is 100%. Since data were convened before January 1, 2020 (in 2019), the permission of the ethics committee was not requested. 41.8% of the participants were employed in the Faculty of Technology (n = 38), 22% (n = 20) in the School of Applied Technology and Business, and 36.3% (n = 33) were in the Vocational School. 41.8% (n = 38) of the employees were academic staff, 47.3% (n = 43) were administrative staff, and 11% (n = 10) were workers. 6.6% (n = 6) had less than one year, 35.2% (n = 32) had 1-5 years, 22% (n = 20) had 6-10 years, and 36.32% (n = 33) had 10 years or more work experience.

5.3. Scales Used in the Study

The scales used in this research are presented below.

Human Resources Competency Level Scale (HRCLS): Human resources competency level scale consisting of 3 dimensions and 21 items was used to determine the competency levels of the participants. Sample items on the scale are “My level of openness to learning is high” and “I use my versatile skills while doing

my job". The answers in the scale are in the form of 5-point Likert scale (1 = I strongly disagree, 5 = I strongly agree). The total Cronbach alpha reliability coefficient of the scale was .96, and the Cronbach alpha reliability coefficients of the subscales of the HRCLS, namely Core Competency Level (CCL), Functional Competency Level (FCL), and Managerial Competency Level (MCL), were found as 0.98, 0.94, and 0.94, respectively.

Organizational Climate Scale (OCS): A scale consisting of seven items was used to determine the level of perceived organizational climate within the organization. The items on the scale are "the freedom that the institution gives to the employees in determining the working time and pace is sufficient" and "a mutual friendship and trust are dominant among the employees of our institution." The scale is of a 5-point Likert scale (1 = I strongly disagree, 5 = I strongly agree). The Cronbach alpha reliability coefficient of the organizational climate scale was found to be .81.

Managerial Structure Scale (MSS): A scale consisting of 14 items was used to determine the organizational structure. Sample scale questions are "managers at our institution encourage employees to strive for the institution." and "in our institution, importance is given to formalities, procedures, and rules rather than results." The items were of a 5-point Likert scale (1 = I strongly disagree, 5 = I strongly agree). The Cronbach alpha reliability coefficient of the organizational structure scale was found to be .90.

6. FINDINGS

The data obtained were analyzed in SPSS and AMOS software programs. Means, standard deviations, and correlations between the participants' perceived competence levels (including all three subdimensions, namely, core competency, functional competency, and managerial competency) and the organizational structure and organizational climate variables, which were thought to have an impact on these variables, were examined. Then, in the second stage of the analysis, regression analyses were performed to identify the interaction between these variables. The averages, standard deviations, and correlation values obtained as a result of the analysis are given in Table 1.

Table 1. Mean, Standard Deviation, and Correlation Values of the Data

	Mean	S.D.	1	2	3	4	5
1. CCL	4.16	.96	(.98)				
2. FCL	4.16	.92	.93**	(.94)			
3. MCL	4.16	.92	.85**	.88**	(.94)		
4. OCS	3,68	1,02	.70**	.68**	.63**	(.81)	
5. MSS	3,78	.99	.74**	.75**	.70**	.80**	(.90)

*p< .05 ** p< .01

As seen in Table 1, there are significant relationships between all dependent and independent variables. Therefore, significant correlations can be predicted among the variables. Collinearity was also examined in order to determine whether there were multiple linear relation problems in the model. The obtained tolerance and VIF values gave results confirming that there were no multiple connections between independent variables (Tolerance> .2, VIF <10).

As part of the mediation test, the relationships between independent variable CCL and MSS were examined in the first stage. In the first step of this stage, **CCL was found significantly affecting MSS** ($\beta = .74, p <.001$). In the second step, the effect of CCL on OCS, whose mediation status was examined, was assessed. As a result of the analysis, it was determined that **CCL significantly affected OCS** ($\beta = .70, p <.001$). In this step, the effects of OCS on MSS were investigated. It was found that **OCS significantly affected MSS** ($\beta = .80, p <.001$). In the last step of this stage, CCL and OCS were analyzed together, and their effects on the MSS were examined. This analysis showed that the effect of CCL on OCS continued and decreased ($\beta = .43, p <.001$), and the effect of OCS on MSS continued ($\beta = .52, p <.001$). After these conditions were met, the Sobel test was performed to confirm the mediation effect, and the Sobel (z) was found significant ($z = 6.2, p <.001$). This finding suggests that **OCS has a partial mediation role in the effect of CCL on MSS**. As a result of this

the analysis in this part, it is seen that **H1, H4, H7 and mediation hypothesis H8 was supported.**

Table 2. Mediation test results (CCL-OCS-MSS)

		β	
		OCS	MSS
CCL	Test 1		
	Age		-.09
	Work		.04
	CCL		.74***
	<i>Adjusted R²</i>		.74
	ΔR^2		.74
			(<i>F=347**</i>)
	Test 2		OCS→MSS
	Age	-.09	.011
	Work	.08	-.04
	CCL	.70***	.80***
	<i>Adjusted R²</i>	.70	.80
	ΔR^2	.70	.80
		(<i>F=298**</i>)	(<i>F=428**</i>)
	Test 3		
Age		-.05	
Work		-.07	
CCL		.43***	
OCS		.52***	
<i>Adjusted R²</i>		.50	
ΔR^2		.50	
		(<i>F=549**</i>)	
<i>Sobel Test(z)</i>	6.3		

*** $p < .001$

In the second stage of the mediation test, the relationships between the second independent variable FCL and MSS were examined. In the first step of this stage, it was seen that **FCL significantly affected MSS** ($\beta = .75, p < .001$). In the second step, the effect of FCL on OCS, whose mediation effect was investigated, was assessed. The analysis showed that FCL significantly affected OCS ($\beta = .68, p < .001$). In the last step of this phase, when FCL and OCS were analyzed together, and their effects on MSS were examined. The analysis of FCL together with OCS showed that the effects of FCL on MSS continued and decreased ($\beta = .38, p < .001$), and the effects of OCS on MSS continued ($\beta = .48, p < .001$). After these conditions were met, the Sobel test was performed to confirm the mediation effect, and the Sobel (z) was found significant ($z = 4.9, p < .001$). This finding shows that OCS plays a partial mediation role in the

effect of FCL on MSS. The analysis of this section showed that **H2, H5, and the mediation hypothesis H9 were supported.**

Table 3. Mediation Test Results (FCL-OCS-MSS)

		β	
		OCS	MSS
FCL	Test 1		
	Age		-.07
	Work Duration		.08
	FCL		.75***
	<i>Adjusted R²</i>		.74
	ΔR^2		.74
			(F=689***)
	Test 2		
	Age	-.03	
	Work Duration	.05	
	FCL	.68***	
	<i>Adjusted R²</i>	.67	
ΔR^2	.67		
		(F=391*)	
Test 3			
Age		-.08	
Work Duration		.07	
FCL		.38***	
OCS		.48***	
<i>Adjusted R²</i>		.46	
ΔR^2		.46	
		(F=385***)	
<i>Sobel Test(z)</i>	4.9***		

*** p<.001

At the last stage, the relationships between independent variable MCL and MSS were examined. In the first step of this phase, it was seen that **MCL significantly affected MSS** ($\beta = .70, p <.001$). In the second step, the effects of MCL on OCS, whose mediation effect was investigated, was examined. The analysis showed that **MCL significantly affected OCS** ($\beta = .63, p <.001$). In the last step of this phase, MCL and OCS were analyzed together, and the effects of MCL on MSS were examined. The analysis of MCL and OCS together showed that the **effects of MCL on MSS continued and decreased** ($\beta = .31, p <.001$) and **the effects of OCS on MSS continued** ($\beta = .44, p <.001$). After these conditions were met, the Sobel test was performed to confirm the mediation effect, and the Sobel (z) was found significant ($z = 5.7, p <.001$). This finding shows that **OCS has a partial mediation role in the**

effects of MCL on MSS. As a result of the analysis of this section, it is seen that H3, H6 and mediation hypothesis H10 was supported.

Table 4. Mediation Test Results (MCL-OCS-MSS)

		β	
		OCS	MSS
FCL	Test 1		
	Age		-.07
	Work Duration		.08
	FCL		.75***
	<i>Adjusted R²</i>		.74
	ΔR^2		.74
			(F=689***)
	Test 2		
	Age	-.03	
	Work Duration	.05	
	FCL	.68***	
	<i>Adjusted R²</i>	.67	
	ΔR^2	.67	
			(F=391*)
	Test 3		
Age		-.08	
Work Duration		.07	
FCL		.38***	
OCS		.48***	
<i>Adjusted R²</i>		.46	
ΔR^2		.46	
		(F=385***)	
<i>Sobel Test(z)</i>	4.9***		

*** p< .001

7. CONCLUSION AND SUGGESTIONS

In this study, the effects of the core competence, functional competence, and managerial competence levels, which are the three dimensions of human resources competency level, on the organizational structure of a higher education institution and the mediation role of the organizational climate in this effect were investigated. The study was conducted in employees of a public university in Mersin, Turkey. In this research, the effects of the variables included in the analysis on the organizational climate were assessed using the hierarchical regression analysis. With the research conducted, explanatory findings regarding the human resources competence levels and organizational structure relation related to this higher education institution were obtained. This finding is consistent with theories and similar research. (Witt, 1989; Oldham& Cummings, 1996; Ornstein, 1990; Cardy &

Selvarajan, 2006; Hawi, Alkhodary & Hashem, 2015; Chen & Chang,2011; Osei &Ackah, 2015; Oldham, 1996; Ornstein, 1990; Schneider, Ehrhart ve Macey,2011).

An analysis of the results of the present research showed that all three dimensions of the human resources competency level are related to organizational structure, and they positively affect organizational structure significantly as expected. Similarly, it was observed that the perceived organizational climate is related to organizational structure, and it positively and significantly affects the organizational structure, as expected. The finding that organizational structure, which is one of the most critical outputs for modern higher education institutions, can be brought to desired levels through variables such as organizational climate, along with practices to improve human resources competencies, is an essential outcome of the study. Besides, revealing the relationship between human resources competence levels with organizational climate and demonstrating the strong relationship between organizational climate and organizational structure are the other significant results of this study.

It is thought that many variables can influence employee behaviour, and human resources competence levels and organizational climate can be reflected through some variables in organizational structure, which is an output variable. From this point of view, the mediation role of the organizational climate was investigated in the effect of the human resources competence levels on organizational structure. It was found that the organizational climate has a mediation role in the impact of all three dimensions of human resources competency levels on organizational structure.

In order to increase the competence levels of the employees at a level that can overcome the difficulties required by the competitive environment in which today's higher education actors compete with each other, it is necessary to focus on increasing their competencies. By increasing the level of competence, it is possible to offer quality education, knowledge, skills, and competencies to our students, who are the stakeholders in this regard.

Competency-based human resources management, on which research has been increasing globally for the past three decades, is a relatively new subject for both academics and practitioners in Turkey and has recently begun to be implemented only by some multinational and large-scale companies. In this study, the practice of competency-based human resources management was investigated in a higher education institution, and it was aimed to make a contribution in terms of both theory and practice to the studies examining the competencies that provide a significant competitive advantage to higher education institutions.

This research has some limitations. The fact that the research was conducted in a university and that other sectors were not included is an important limitation of the research. If other sectors were included in the study, different findings could be obtained from this study. It may be suggested to researchers to investigate the effects of human resources competencies on the managerial structure of organizations and to provide a broader perspective on the subject through analysis of data from studies in different sectors in Turkey on a different scale with different organizational cultures.

REFERENCES

- Abbey Augustus, Dickson W. John, R&D. (1983). Work Climate and Innovation in Semiconductors. *Academy of Management Journal*, 2(26).
- Athey, T.R. & Orth, M.S. (1999). Emerging competency methods for the future. *Human Resource Management*, 3 (38), 215-26.
- Barutçugil, İ. (2004). Stratejik insan kaynakları yönetimi, İstanbul: Kariyer Yayıncılık, 489.
- Batlis, C., N. (1980). The effects of organizational climate on job satisfaction, anxiety, and propensity to leave. *Journal of Psychology*, 104, 233-240.
- Boam, R.& Sparrow, P. (1992). Designing and achieving competency: A competency-based approach to developing people and organizations, The McGraw-Hill Training Series, New York, 3-15.
- Boyatzis, R. (1982). Competent manager : A model for effective performance. New York,
- Brass, D.J. (1984). Being in The Right Place: A Structural Anaysis of Individual Influence in Organizations. *Administrative Science Quarterly*, 4(29), 518-539.
- Bray, D.W., Campell, R.J., & Grant, D.L. (1974). Formative years in business: a long term AT&T study of managerial lives, John Wiley and Sons, New York.
- Budak, G. (2008). Yetkinliğe dayalı insan kaynakları yönetimi, 1. Baskı, İzmir,
- Campbell, J.P., Dunette, M.D., Lawler, E.E. III, & Weick, K.E. Jr. (1970). Managerial behaviour, performance and effectiveness, New York: McGraw-Hill.
- Cardy, R. L. & Selvarajan, T.T. (2006). Competencies: Alternative frameworks for competitive advantage. *Business Horizons*, 49, 235-245.
- Carroll, A., & McCrackin, J. (1998). The competent use of competency-based strategies for selection and development. *Performance Improvement Quarterly*, 11(3), 45-63.
- Chen, H., & Chang, W. (2011). Core competence: From a strategic human resource management perspective. *African Journal of Business Management*, 5(14), 5738-5745.
- Cheun, S., Wong, P., Lang, A. (2012). An investigation of the relationship between organizational culture and the performance of construction organizations. *Journal of Business Economics and Management*, 4(13), 688-704.
- Chung-Herrera, B. G., Enz, C. A., & Lankau, M. J. (2003). Grooming future hospitality leaders: A competencies model. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(3), 17-25.
- Clardy, A. (2008). Human resource development and the resource-based model of core competencies: methods for diagnosis and assessment. *Human Resource Development Review*, 7(4), 387-407.

- Decker, P. J., Strader, M. K. & Wise, R. J. (1997). Developing competence assessment systems. *Hospital Topics*, 75(2), 10-18.
- Doğan, S. & Demiral, Ö. (2008). İnsan kaynakları yönetiminde çalışanların kendilerine doğru yolculuk yöntemi: yetenek yönetimi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(3), 145-166.
- Draganidis, F. & Mentzas, G. (2006). Competency based management: a review of systems and approaches. *Information Management & Computer Security*, 14(1), 51-64.
- Gangani, N., McLean, G. N. & Braden, R. A. (2006). A competency-based human resource development strategy. *Performance Improvement Quarterly*, 19(1), 127-140.
- Ginevičius, R., Vaitkūnaite V. (2006). Analysis of organizational culture dimensions impacting performance. *Journal of Business Economics and Management*, 7:4, 201-211.
- Goleman, D. (1998). Working with emotional intelligence, New York: Bantam Books.
- Hawi, R. O., Alkhodary, D., & Hashem, T. (2015). Managerial competencies and organizations performance. *International Journal of Management Sciences*, 5(11), 723-735.
- Heinsman, H. (2008). The competency concept revealed: Its nature, relevance, and practice, academisch proefschrift, Vrije Üniversitesi, Print Partners Ipskamp BV, Enschede, <http://dare.ubvu.vu.nl/bitstream/1871/13216/5/7960.pdf>, (22.10.2013).
- Howard, A. & Bray, D. (1988). Managerial lives in transition: Advancing age and changing times, Guildford Press, New York.
- IDAS. (2006). Competency guide, Iowa Department of Administrative Service Human Resource Enterprise,
- Litwin, G.H. & Stringer, R.A. (1968). Motivation http://das.hre.iowa.gov/documents/class_and_pay/competency_guide.doc, (15.12.2012).
- Ivancevich, J., Konopaske, R., & Matteson, M. T. (2005). Organizational behavior and management. Irwin: McGraw-Hill.
- Jones, G. R. (2004). Organizational Theory, Design and Change Text and Cases, Fourth Edition, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson/Prentice Hall, pp.8-12
- Kotter, J.P. (1982). The General Managers, New York: Free Press.
- Lawler, E., E. Douglas, T. Hall ve R. Oldham. (1974). Organizational climate: Relationship to organizational structure, process and performance. *Organizational Behavior and Human Performance*, 1(11), 139-155, USA.
- Litwin, G.H. & Stringer, R.A. (1968). Motivation and organizational climate, Division of Research, Harvard Business School, Boston.

- Luthans, F., Hodgetts, R.M. & Rosenkrantz, S.A. (1988). *Real managers*, Cambridge, MA.:Ballinger Press.
- Mansfield, R.S. (2000). Practical questions for building competency models, competency-based management for the Federal Public Service Conference. Ottawa, Canada, 3-17, www.lexonis.com/resources/practical%20questions%20building%20models.pdf. (05.11.2012).
- Markides, C.C. & Williamson, P.J. (1994). Strategy: Search for new paradigms. *Strategic Management Journal Vol. 15, Special Issue: (Summer)*, 149-165.
- Mohrman, S. A. & Lawler, E. E. III. (1997). Transforming the human resource function. *Human Resource Management*, 36(1), 157-162.
- Mullins, L. J. (2007). *Management and organizational behaviour*. London: Prentice-Hall Inc
- New, G.E. (1996). Reflections, A three-ties model of organizational competencies. *Journal of Managerial Psychology*, 11(8), 44- 51.
- Oldham, G. R. & Cummings, A. (1996). Employee creativity: Personal and contextual factors at work. *Academy of Management Journal*, 39(3), 607-634.
- Ornstein, S. (1990). Linking Environmental and Industrial/Organizational Psychology. Cooper, C.L./Robertson, I.T. (eds), *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, Vol. 5. (Chichester: John Wiley): 195-228.
- Osei, A. J., & Ackah, O. (2015). Employee's competency and organizational performance in the pharmaceutical industry an empirical study of pharmaceutical firms in Ghana. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(3), 1-9.
- Patterson, M. G., West, M. A.,& Shackleton V. J. (2005). Validating the organizational climate measure: Links to managerial practices, productivity and innovation. *Journal Of Organizational Behavior*, 26, 379-408.
- Prahalad, C. K. & Hamel, G. (1990). The core competence of the Corporation. *Harvard Business Review*, May-June, 79-91.
- Raja K. G. & Swapna R. (2010). Evaluating the differences between managerial and executive level personal competencies -A critical analysis of select I.T. companies. *Bhavan's International Journal of Business*, 4(2), 71-76.
- Schmit, M. J. and S. P. Allscheid. (1995). Employee Attitudes and Customer Satisfaction: Making Theoretical and Empirical Connections. *Personnel Psychology*, 48(3), 521-532.
- Schneider, B., Ehrhart, M. G. ve Macey, W. H. (2011). Organizational Climate Research Achievements and the Road Ahead, In *Handbook of Organizational Culture And Climate*. (Ed.), Ashkanasy, N. M., Wilderom, C. P. M. ve Peterson, M. F. 21-36, secon edition, London: Sage.

Schneider, B., Salvaggio, A. N. ve Subirats, M. (2002). Climate Strength: A New Direction For Climate Research. *Journal of Applied Psychology*, 87 (2), 220-229.

Scullen, S.E., Mount, M.K., Judge, T.A. (2003). Evidence of Construct Validity of Developmental Ratings of Manageriel Performance. *Journal of Applied Psychology*, 88(1), 50-66.

Shipmann, J.S., Ash, R.A., Battista, M., Carr, L., Eyde, L.D., Hesketh, B. (2000). The Practice of Competency Modeling. *Personnel Psychology*, 53, 703-740,

Spencer, L.M. & Spencer, S.M. (1993). Competence at work: Models for superior performance, John Wiley & Sons, Inc., New York, NY.

Steinke, C., Dastmalchian, A., Baniyadi Y.(2015). Exploring aspects of workplace climates in Canada: implications for the human resources of health-care. *Asia Pacific Journal of Human Resources* 53, 415-431

Ulrich, D., Brockbank, W., Jahnsen D., & Younger, J. (2007). Human resource competencies: Responding to increase expectations. *Employment Relation Today*, 34(3), 1-12.

Ülgen, H. (1990). İşletmelerde Organizasyon İlkeleri ve Uygulaması, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No: 241,Gençlik Basımevi, İstanbul, 51-58.

Ülgen, H. (1990). İşletmelerde Organizasyon İlkeleri ve Uygulaması, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No: 241,Gençlik Basımevi, İstanbul, 51-58.

Witt, A. (1989). Sex differences among bank employees in the relationships of commitment with psychological climate and job satisfaction. *Journal of General Psychology*, 4(116), 419-426.

Citation: Girişken, A., & Çalimlıoğlu Doğan, E., Understanding Working Mothers from the Perspective of Organizational Commitment in Turkey, BMIJ, (2020), 8(4): 1015-1032, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1584>

UNDERSTANDING WORKING MOTHERS FROM THE PERSPECTIVE OF ORGANIZATIONAL COMMITMENT IN TURKEY

Arzu GİRİŞKEN ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 5/08/2020

Elif ÇALIMLIOĞLU DOĞAN ²

Accepted Date (Kabul Tarihi): 5/11/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 10/12/2020

In the article, the first author is in the role of the Corresponding Author.

ABSTRACT

Keywords:

Organization,
Organizational Commitment,
Working Women,
Working Mothers

JEL Codes:

M00, M14

Today, especially in developing countries, the majority of working mothers in institutions' organizational structures, feel disturbed and excluded. This article aims to examine the relationship between challenges faced by working mothers in Turkey and their view of organizational commitment with a scientific approach. This study also aims to discuss the gender and maternal identity of working women by considering the difficulties they have in their both business and family lives. The survey designed for this article was applied to 105 working mothers living in Istanbul, and 82 of them completed it. In this online quantitative study, the living standards of working mothers, the capacity of the institution to support them, and the relationship between work-family life and organizational commitment were investigated. As a result of this study, it was found that there is a significant relationship between corporate commitment and life satisfaction, identities (work and family, etc.), job satisfaction, and organizational support for working mothers, and a significant negative relationship was found between corporate commitment and work-family life conflict.

TÜRKİYE'DE ÇALIŞAN ANNELERİ ÖRGÜTSEL BAĞLILIK PERSPEKTİFİNDEN BAKARAK ANLAMAK

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Kurum,
Örgütsel Bağlılık,
Çalışan Kadınlar,
Çalışan Anneler

JEL Kodları:

M00, M14

Günümüzde, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, kurumların örgütsel yapılarında çalışan annelerin önemli bir bölümü rahatsız ve dışlanmış hissetmektedir. Bu makalede amaçlanan; Türkiye'de çalışan annelerin yaşadıkları zorluklarla örgütsel bağlılığa bakışlarının arasında bir ilişki olup olmadığını bilimsel bir yaklaşımla incelemektir. Bu araştırmada ayrıca çocuk sahibi çalışan kadınların cinsiyet ve sahip oldukları annelik kimliklerinin hem iş, hem de aile hayatlarına ne gibi zorluklar kattığı göz önüne alınarak tartışılmıştır. Makale için hayata geçirilen araştırmada İstanbul ilinde yaşayan 105 çalışan anneye ulaşılmış ve 82'sinden anlamlı veri elde edilmiştir. Yüz yüze gerçekleştirilen bu kantitatif araştırmada çalışan annelerin hayat standartları, kurumun onu destekleme kapasitesi ve iş-aile hayatı çatışmasıyla örgütsel bağlılık ilişkisi araştırılmıştır. Bu araştırmanın sonucunda çalışan anneler açısından kurumsal bağlılık ile yaşam tatmini, hayatlarında üstlendikleri kimlikler (iş ve aile vb.), iş tatmini ve örgütsel destek arasında anlamlı bir ilişki olduğu, kurumsal bağlılık ile iş-aile hayatı çatışması arasında ise anlamlı negatif bir ilişki olduğu bulgulanmıştır.

¹ Asst. Prof., Altınbaş University, arzu.cakar@altinbas.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0003-0295-7976>

² elif.dogan@altinbas.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0002-9419-8876>

1. INTRODUCTION

Throughout history, working women have been stigmatized. This study analyzed the responsibilities of women, especially working women who are mothers, and looks at how their status affects them in business life, in their private lives, as well as in which way it affects the organization that employs them in the greater context of social environment issues. Additionally, it evaluates how family circles and overall support structure affect their organizational commitment. Within the scope of the research, organization and organizational commitment concepts were considered. Factors influencing organizational commitment were investigated, focusing on the problems they encounter within and outside the organization and how they affect their organizational commitment.

This article has two bases: The first is the organizational commitment effect on working mothers. The second principle is to evaluate the organizational commitment of working women and mothers. The hypotheses determined to achieve these two objectives will be examined.

1.1. Women in Working Life

In history, women have been involved in various ways in working life since the beginning of humanity. Still, women's participation in working life in working for wages only began after the industrial revolution towards the end of the 18th century (Hobsbawm, 1968).

Even if working women's regulations begin for the first time in England, the rules and laws are limiting until the onset of both World Wars, which created a necessity in the economic field far more significant than any historical stigma thus far. Also, with the Turkish Republic's proclamation, legislative changes empowering women allowed them to take part actively in business (Balay, 2001).

1.2. Working Women Issues

Different reasons prevent women from participating in working life, such as child-care requirements, education, increased difficulty finding a job, and unsuitable working conditions. On the other hand, one of the reasons that forced women to enter working life is the difficulty of living with one family income. the desire to work due

to the increase in women's education level, the tendency to benefit from the female workforce in production.

Legal regulations are made for working women today, but women still face many problems. The most crucial issue is working hours and unfair remuneration. Although women demonstrate all their performances in their business life, they cannot increase their work. On the other hand, women who are single due to extreme working conditions postpone their marriage, while married women are continually shifting their child plans that make sense of the family because of working conditions and economic concerns. Working women also struggle with their children, spouses, elderly, sick family members, and their homes outside of working hours (Gideon, 2014).

1.3. Searching for Solutions to the Problems of Working Women

Some reasons prevent women from entering working life who need the benefits stemming from additional income to prosper. (Eser, 1990) Reasons such as the problem of child-care, the difficulty of finding a suitable job in terms of education, profession, and status, inconvenience of working conditions, the negativity of the idea of working women in the social structure. Economic and social reasons come first among the reasons that require women to work. It is the only source of income in the family, and the difficulty of living with a person's income, the increase in the educational level of women in recent years. The desire to work, the desire to gain economic freedom, the changes in the traditional family structure, the tendency to benefit from the female workforce in production and professional satisfaction are the other reasons (Hablemitoğlu, 1998).

For solving the problems that women are faced, working hours should be stretched or reduced, and milk leaves permitted, etc. permits should be increased, legal regulations should be made on issues such as early retirement (Öztürk, 2017). While working, arrangements should be made where they can be more productive and peaceful. Women's working conditions should be secured, and job opportunities should be created under more favourable conditions. Equal and equitable treatment should be provided regardless of gender, and community sensitivity should be ensured (Castilla, 2008).

Education is a significant factor in improving women's working conditions. Early marriages cause women not to finish their education, and state and local governments should help women in support (Kavak et al., 2018). If there are families of working women, both society and spouses should take responsibility, and public services should be increased in the care of children, patients, elderly and disabled people (Castilla, 2008).

1.1.4. Difficulties Faced by Working Mothers

An important question is who the person will be that takes care of the children during the hours when the mother is at work. Generally, grandmother and grandmother support is needed, and the child is raised with different discipline methods. The mother, who missed her mother at the time of return from work, the child in need of any kind of attention from her, and many working mothers who need to be done with the house have a hard time. Household responsibilities may coincide with workplace responsibilities and the role of motherhood. For example, child emergencies (illness, etc.) disrupt the work. Working mothers have a feeling of guilt with the thought that they cannot spend enough time with their children, and in some discourses coming from the environment (e.g., raising your child.) increases the feeling of guilt (Yavuzer, 1996).

2. ORGANIZATIONAL COMMITMENT CONCEPT

The organization's commitment to the organization that directs its employees to stay in the organization can be defined as organizational commitment. The concept of organizational commitment does not have a standard definition, like other management concepts. This is because researchers working in different disciplines (such as psychology and sociology) interpret the issue from different perspectives (Karagüzel, 2012). Some of the definitions are as follows; Celep (2000) defines an individual's behaviour towards these goals and values beyond the formal and normative expectations that an organization expects from the individual.

When organizational commitment is emphasized after the 1970s is examined, many different definitions emerge (Oliver, 1990). Some of the definitions are as follows: Morrow defines organizational commitment with the concepts of loyalty,

identification with the organization, and adopting the objectives of the Organization (Morrow, 1983). Within this framework, organizational behaviour researchers define employees as a process in which they identify with the organization's goals and values and maintain their membership in the Organization (Mowday et al., 1979).

There are three leading indicators of organizational commitment:

- Adhering to organizational goals and values
- Spending effort to achieve the organization's goals
- Having a strong desire to remain and continue as a member of the organization.

Based on these, Meyer and Allen have determined organizational commitment in three dimensions (Mowday et al., 1979). They defined emotional commitment as the desire of the employees to remain in the business emotionally. Continuity loyalty is defined as the costs of employees leaving the business, that is, considering negativities and continuing the business as a necessity, and Normative dependency is expressed as the employees feel connected to the organization with a moral sense of duty and believe that they should not leave the business (Meyer and Allen, 1997).

2.1. Results of Organizational Commitment

According to the type of commitment, the results of commitment to the organization change either positively or negatively. The objectives of the organization determine the employee's commitment to the organization. When the purpose of an organization acceptable by the employee is mentioned, it is seen that the commitment is high. In a contrary situation, one can talk about a low commitment and an organization that can be disbanded (Vurdu, 2017).

2.1.1. High Organizational Commitment

In cases where the employee has a high commitment to the organization, it becomes dominant in organizational commitment. The satisfaction of the employee from work done, the working environment, and his colleagues are high. Studies on this issue show that employees with high commitment are more devoted to the organization's goals and work longer in their organizations (Türkmen, 2016).

2.1.2. Moderate Organizational Commitment

Employee working time in the organization is high; however, commitment in the organization is not complete. The objectives and values of the organization are partially accepted. On the other hand, while trying to give the organization's expectations, it maintains its internalization and individual characteristics (Akıncı and Coşkun, 2007).

2.1.3. Low Organizational Commitment

A person does not have strong ties to the organization and does not see himself as part of the organization. Employees with a low level of commitment will seek different job opportunities. Thus, he will use his resources more actively. Absenteeism, low motivation, being late for work, lack of willingness to work in the organization, low efficiency, unfaithfulness to the organization, poor performance, changing the home address. It can be shown as causing low-level commitment (Budak & Surgevil, 2005).

3. RESEARCH METHODOLOGY

The primary purpose of this quantitative research conducted with 82 working mothers in private and public sectors with more than 200 employees is to understand their organizational commitment by observing their relationship with several independent variables. The main reason for focusing on the sample of working mothers in companies more than 200 employees is to have the probability of observing a certain level of organizational commitment. The data used in the study was collected and analyzed in 2019. Since the data are collected before 2020, an ethical committee decision is not required for this research.

The online research was conducted in Istanbul in order to get genuine answers from working mothers with a five-point Likert type scale that the questions were in the scale as (1) Strongly Disagree, (2) Disagree, (3) Undecided, (4) Agree, (5) Strongly Agree. In order to evaluate the relationship between organizational commitment and other factors, there were five different scales used in this study:

The life satisfaction scale developed by Pavot and Diener was used as the life satisfaction scale (Pavot & Diener, 1993).). Forty questions in the first part of the survey

were applied to measure family and work satisfaction. Also, the organizational commitment developed by Meyer and Allen to measure organizational commitment from the questions included; affective commitment, continuance commitment, normative commitment, including three dimensions measure 18-point Likert-type scale is used, (Meyer & Allen, 1984 & 1997) and the Turkish version developed by Yalçın and İplik (Yalçın & İplik, 2005).

Work-family conflict was measured with a work-family conflict scale of 18 expressions. In the questionnaire applied in the scale, nine questions in the first part were used for the family, and nine questions in the second part were used for the job conflicts. The scale is a 5-point Likert scale. Moreover, it was developed by Netemeyer et al. (Netemeyer et al., 1996) to measure family-work conflict levels. The scale was translated into Turkish by Efeoğlu (Efeoğlu, 2006) and applied in the pharmaceutical sector for the first time.

The Maslach burnout scale was measured in section 4 (a) of the questionnaire. Twenty-two questions were used (Maslach C. & Jackson S. 1981). Turkish adaptation, and validity and reliability study conducted by Canan Ergin (Ergin., 1999). The "Maslach Burnout Inventory" consists of 22 items.

The organizational support scale consists of 9 questions. Perceived Organizational Support Scale (POS) was developed by Eisenberger et al. (1986) to determine the level of organizational support perceived by employees, and the "Perceived Organizational Support Scale" was abbreviated as ten items by Stassen and Ursel (Stassen & Ursel, 2009). The Turkish validity reliability of the Perceived Organizational Support Scale was performed by Akkoç et al. (Akkoç et al., 2012).

The social support scale consists of 12 items in the 5th section of the questionnaire. The multidimensional perceived social support scale (MSPSS) contains three groups. These are family, (3-4-8-11) friends (6-7-9-12), and a special person. (1-2-5-10) The scale was translated into Turkish by Doğan Eker and developed by Haluk Arkar (Eker & Arkar 1995). The high score obtained in this study indicates that perceived social support is high.

One hundred five working mothers commenced the survey. However, 82 of them fully completed. Sample tolerance is 10%, which could be regarded as a limitation for this study. On the other hand, even though there is not a firm reference regarding the exact percentage but the total number of working mothers in large companies is relatively low in Turkey. Therefore, the sample size in this research can be regarded as strong enough to drive meaningful outcomes.

The demographic breakdowns of 82 mothers working mothers are as follows: Of the 82 mothers surveyed, 32.9% were between 18-29 years old, 47.6% were between 30-40 years old, 19.5% were over 40 years old; 61.0% is married. In the assessment of the number of children, 29.2% had no children, 35.4% had 1, 30.5% had 2, 4.9% had three children.

Table 1. Distribution of the Sociodemographic Characteristics of the Sample

Features	N	%
Age		
18-29	27	32.9
30-40	39	47.6
Over 40	16	19.5
Marital status		
Married	50	61.0
Single	21	25.6
Widow	5	6.1
Divorced	6	7.3
Education status		
High school	14	17.1
College	13	15.9
License	40	48.8
Master / PhD	15	18.2
Peer education status		
Primary school	one	1.2
Middle School	one	1.2
High school	14	17.1
College	9	11.0
License	22	26.8
Master / PhD	4	4.9
Number of children		
1	29	35.4
2	25	30.5
3	4	4.9
Without children	24	29.2

In order to understand the organizational commitment of working mothers thoroughly, the research data has been evaluated through the following Hypothesis.

Hypothesis 1: There is a significant relationship between organizational commitment and life satisfaction.

Hypothesis 2: There is a significant relationship between organizational commitment and roles in life (business life or family life).

Hypothesis 3: There is a significant relationship between organizational commitment and work life, job satisfaction, organizational support.

Hypothesis 4: There is a significant negative relationship between work-family conflict and organizational commitment.

The dependent variable is an organizational commitment; independent variables are work-family conflict/social environment/organizational support/demographic features-work life roles. SPSS 21.0 was utilized in data analysis, and besides descriptive statistical techniques, the relationship (with Pearson correlation) and the differences in the responses (with t-test and variance analysis) were investigated.

4. RESEARCH FINDINGS

The results of the research are tried to be explained with the six hypotheses created. Research results with established hypotheses affect organizational commitment in what direction they show the other.

Hypothesis 1: There is a significant relationship between organizational commitment and life satisfaction.

Table 2. Evaluation of the Relationship Between the Significance of the Job Role in the Lives of the Mothers Participating in the Study and Other Scale Scores

Subtitle	Statistics	Job role clarity
Family role clarity	The correlation coefficient (r)	204
	P	,090
	N	70
The effect of workplace responsibilities on family life	The correlation coefficient (r)	210
	P	,068
	N	76
The effect of family responsibilities on business life	The correlation coefficient (r)	,241 *
	P	037
	N	75
Organizational support	The correlation coefficient (r)	,259 *
	P	,026
	N	74
Social support	The correlation coefficient (r)	,103
	P	377
	N	76
Emotional exhaustion	The correlation coefficient (r)	-120
	P	300
	N	76
Despite correlation	The correlation coefficient (r)	,034
	P	767
	N	77
Personal success	The correlation coefficient (r)	,083
	P	474
	N	76

* P < 0.05

According to the Pearson Correlation analysis conducted to evaluate the relationship between the work roles in the mothers' life satisfaction assessed in the study, it was determined that the role of the work roles in the individuals' lives correlated positively with the organizational support. It was determined that the effect of family responsibilities of individuals on business life ($r = 0.2241$, $p = 0.037$) and the organizational support they felt ($r = 0.259$, $p = 0.025$) affected the role of work in their

lives. It was observed that there was no correlation between the other scale scores evaluated in the study and the role of work role in mothers' lives ($p > 0.05$).

Hypothesis 1 is supported.

Hypothesis 2: There is a significant relationship between organizational commitment and roles in life (business life or family life).

Table 3. Distribution of the Occupational Characteristics of the Mothers and Their Spouses (N = 82)

Features	N	%
Industry in which it operates		
Special	57	69.5
Public	19	23.2
Own business	6	7.3
The sector in which the spouse works		
Special	35	42.7
Public	18	22.0
Own business	29	35.4
Weekly working hours		
Less than 40 hours	12	14.7
40 hours	39	47.6
45 hours	22	26.8
More than 46 hours	9	10.9
Days of weekly leave		
Less than two days	14	17.2
Two days	63	76.8
More than two days	2nd	2.4
Working year		
$4 \geq$	30	37.0
5-14 years	26	31.7
$15 \leq$	25	31.3
Monthly income		
$3500 \geq$	30	34.7
3501-5500	23	30.7
$5501 \leq$	26	34.7

Hypothesis 2 is supported.

Hypothesis 3: There is a significant relationship between organizational commitment and work life, job satisfaction, organizational support.

Table 4. Distribution of Organizational Support and Social Support Scores of the Mothers Participating in the Study (N = 82)

Sub Dimensions	N	Average	Standard deviation	The smallest	The biggest
Organizational support	82	3.32	0.63	1.78	4.78
Social support	82	4.18	0.76	1.00	5.00

The scores of participants from the scales directed about organizational and social support are shown in Table 4.

Hypothesis 3 is supported.

Hypothesis 4: There is a significant negative relationship between work-family conflict and organizational commitment.

Table 5. Distribution of the Mothers Participating in the Study Prioritizing Work and Family Life (N = 82)

Sub Dimensions	N	Average	Standard deviation	The smallest	The biggest
The effect of workplace responsibilities on family life	82	2.67	0.72	1.00	5.00
The effect of family responsibilities on business life	82	2.40	0.65	1.00	4.56

The distribution of the average score of the participants who participated in the study from 9 questions about the problems they may encounter in family life while trying to fulfil their responsibilities in the workplace and nine problems related to the problems that they may encounter in the business life while trying to fulfil their family responsibilities are shown in Table 5.

Hypothesis 4 is not supported.

5. RESULTS

This study aims to determine whether there is a relationship between working mothers' demographic characteristics, family and work life, work-family roles, work-family role conflicts, social environment, social and organizational support, and organizational commitment.

This study shows that demographic factors are influential in organizational commitment. It shows that the age, education level, gender, marital status of the employee, and the length of service he/she worked play a significant role in organizational commitment. There are positive relationships between employees' age, education, marital status, number of children, length of service, and attachment to their profession or organizations. Organizational commitment of employees in the 18-29 age range is higher than other age groups.

There are differences between the service period and the employee's commitment to the organization in the research. It is observed that employees with a total working period of 6-10 years are more loyal to their company/institutions than other service periods. It can be said that employees have been working for 6-10 years by adopting the values and goals of their organizations more during this period.

Although there is no significant difference in their marital commitment levels, married women have a high family role. It has been found that single women have higher organizational commitment. There was no difference between the number of children and organizational commitment. It has been determined that there is a negative relationship between organizational commitment and education level, especially when the "educational status" examined within the demographic structure is taken into consideration. In other words, the personal success of employees who are high school graduates has been determined to be higher than those of undergraduate graduates.

The next generation in Turkey is thought to be more educated, more intellectual, more active, more creative, and productive. Workplaces have to consider this "new knowledge worker" model. In this study, the organizational commitment of working women and mothers and their effects on life satisfaction through work-family conflict

were examined, and the hypotheses prepared within the scope of the model were confirmed. The fact that the employees love their profession and endure various sacrifices for their profession also positively affects their life satisfaction.

It is seen that work-family roles have a higher effect on organizational commitment. Organizational commitment is one of the critical commitment types that affect life satisfaction.

The decrease in organizational commitment through work-family conflict is a negative relationship. As it can be understood, organizational commitment decreases as work-family conflict increases. The fact that this study's participants do not experience work-family conflict at severe levels will increase organizational commitment.

In summary, the more work-family conflict, the less organizational commitment of the employees. In order to increase the life satisfaction of women, it is necessary to reduce work-family conflicts. It was understood with this research that one of the most important factors that provide life satisfaction, family, and individual being in harmony and being less in conflict is to increase the professional, career, and organizational commitment of individuals.

There are positive relationships between work life, job satisfaction, organizational support, and social life of the individual and work life. Favourable or unfavourable situations in the individual's work-life reflect positively and negatively on his social life. There are positive relations between business life and social life. The commitment of the individual in the organization creates an increasing effect on life satisfaction. Therefore, there is a spread from one to the other.

As a result, we can mention many factors affecting the organizational commitment of working mothers.

These are;

- Demographic characteristics of working mothers. Their age, marital status, years of service, etc., each interacts with working mothers' organizational commitment.

- Organizational commitment is higher among those in the 18-29 age range. Organizational commitment dimension of single employees is higher than married ones.
- Organizational commitment of women with high social support and positive family life also increases at the same rate. Today, the support of working women in business and family life increases their organizational commitment.
- The problems women experience in the family can negatively affect their business life and organizational commitment.
- The organizational commitment of an employee with organizational support increases. Employees with a high organizational commitment level do not think of leaving as they make extra effort to achieve organizational goals.
- Organizational commitment dimensions of employees with low burnout levels increase.

6. FUTURE RESEARCH RECOMMENDATIONS AND LIMITATIONS

According to the research results, it is necessary to listen to the problems and suggestions of mothers who work in the public, private sectors for taking severe measures in order to increase their organizational commitment. Similar research can be conducted for working mothers who are entrepreneurs. There can be similar problems to be foreseen and prevented. On the other hand, entrepreneur mothers can face problems specifically for running their businesses. Therefore, it can be beneficial to shed light on the possible problems and solutions for entrepreneur mothers. Focusing on the problems regarding organizational commitments from the entrepreneurship perspective can have rich outcomes both for academicians and professionals.

Through the light of this study, there are steps to be taken for policymakers, such as improving working conditions, increasing women's education level, providing daycare and child benefits for working mothers. Necessary regulations should be made in the legislation in line with these policies.

There were certain limitations to this study. First of all, from the research perspective, there are two main improvement areas. Firstly, the sample size could be increased to 384 in order to decrease the sample tolerance to 5% with a 95% confidence interval. Even though working mothers shy out to participate in such a study with several intimate questions, it is still necessary to increase the strength of the findings. Secondly, a qualitative phase could be utilized, followed by quantitative research in order to understand working mothers by retrieving deeper insights.



REFERENCES

Akıncı VZB & Coşkun. G. (2007). *Organizational Culture: Communication. Leadership. Motivation. Loyalty. Evaluation in terms of performance.* Nobel Publishing, Ankara.

Akkoç, S. (2012). An empirical comparison of conventional techniques, neural networks and the three stage hybrid Adaptive Neuro Fuzzy Inference System (ANFIS) model for credit scoring analysis: The case of Turkish credit card data. *European Journal of Operational Research*, 222(1), 168-178.

Armstrong-Stassen, M., & Ursel, N. D. (2009). Perceived organizational support, career satisfaction, and the retention of older workers. *Journal of occupational and organizational psychology*, 82(1), 201-220.

Balay, R. (2001), "Yönetici ve Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık", Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Budak, G.& Sürgevil, O. (2005). An application on burnout and the analysis of organizational factors affecting burnout on academic staff. *Journal of D.E.U.I.B.F.*, 20 (2), 95-108.

Castilla, E. J. (2008). Gender, race, and meritocracy in organizational careers. *American Journal of Sociology*, 113(6), 1479-1526.

Celep, C. (2000). *Organizational Devotion and Teachers in Education.* Ankara: Anı Publishing.

Efeoğlu, İ. E. (2006). İş-Aile Yaşam Çatışmasının İş Stresi, İş Doyumu ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkileri: İlaç Sektöründe Bir Çalışma. (Doktora tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied psychology*, 71(3), 500.

Eker, D., & Arkar, H. (1995). Perceived social support: psychometric properties of the MSPSS in normal and pathological groups in a developing country. *Social psychiatry and psychiatric epidemiology*, 30(3), 121-126.

Ergin, C. (1992). *Nadir Kitapevi İnsan Kaynakları Yönetimi*, İstanbul

Eser, Ş. (1990). *The Effects of Women's Work on the Family*, I. Family Council Papers Presentation Series No: 3, Ankara

Gideon, J. (2014). *Gender, globalization, and health in a Latin American context.* New York: Palgrave Macmillan.

Hablemitoğlu, Ş., (1998). Part-Time Working Opportunities for Women in Balancing Work and Family System, *Journal of Productivity*, P.4.

Hobsbawm, E.C. (1968), *Industry and Empire*, New York: Pantheon Books.

Karagüzel, E.S. (2012). Örgüt Sağlığının Örgütsel Bağlılığa Etkisinin İncelenmesi (Bir Devlet Üniversitesi Örneği). *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya

Kavak, F., Aktürk, Ü., Özdemir, A., & Gültekin, A. (2018). The relationship between domestic violence against women and suicide risk. *Archives of psychiatric nursing*, 32(4), 574-579.

Maslach, C., Jackson, S. E., Leiter, M. P., Schaufeli, W. B., & Schwab, R. L. (1986). Maslach burnout inventory (Vol. 21, pp. 3463-3464). Palo Alto, CA: Consulting psychologists press.

Meyer, J.P. and Allen, N.J. (1984). Testing the Side-Bet Theory of Organizational Commitment: Some Methodological Considerations, *Journal of Applied Psychology*, 64/3,

Meyer, J.P. & NJ ALLEN; (1997), *Commitment in the Workplace*, Sage, Thousand Oaks. MILLER, DC; (1991), *Handbook of Research Design and Social Measurement*, 5.th ed., CA: Sage Publications.

Morrow, P.C. (1983). *Concept Redundancy in Organizational Research: The Case*

Mowday, RT, RM Steers & LWPorler (1979) 'The Measurement Of Organizational Commitment,' *Journal of Vocational Behavior*,

Netemeyer, R. G., Boles, J. S., & McMurrian, R. (1996). Development and validation of work-family conflict and family-work conflict scales. *Journal of applied psychology*, 81(4), 400.

Oliver, N. (1990) "Rewards, Investments, Alternatives and Organizational Commitment: Empirical Evidence and Theoretical Development," *Journal of Occupational Psychology*,

Pavot, W., & Diener, E. (1993). The affective and cognitive context of self-reported measures of subjective well-being. *Social Indicators Research*, 28(1), 1-20.

Türkmen. F. (2016). Ortaokul Yöneticilerinin Hizmetkâr Liderlik Davranışlarının Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi (Sinop İli Örneği). (Yüksek Lisans Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü

Vurdu, U. (2017). *The Relationship Between Professional Burnout Status and Organizational Commitment of Teachers Working in Official Schools. (Master's Thesis)*. Yeditepe University Educational Sciences Institute Educational Administration and Supervision Department. Istanbul.

Yalçın, A. & İplik F.N. (2005), *Beş Yıldızlı Otellerde Çalışanların Demografik Özellikleri İle Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Adana İli Örneği*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:4, Sayı:1, ss. 395-412.

Yavuzer, H. (1996). *Parent and child*. Istanbul: Remzi Bookstore.

Citation: Eren, A.S., & Çiçeklioğlu, H., Teknolojik Yetenekler, Stratejik Esneklik ve Ürün İnovasyonu Arasındaki İlişkilerin Tespiti: TR63 Bölgesindeki Mobilya İmalatçıları Üzerine Bir Araştırma, BMIJ, (2020), 8(4): 1033-1080, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1614>

TEKNOLOJİK YETENEKLER, STRATEJİK ESNEKLİK ve ÜRÜN İNOVASYONU ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN TESPİTİ: TR63 BÖLGESİNDEKİ MOBİLYA İMALATÇILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Arif Selim EREN ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 2/09/2020

Hüseyin ÇİÇEKLİOĞLU ²

Accepted Date (Kabul Tarihi): 6/11/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 10/12/2020

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Stratejik Esneklik,
Teknolojik Yetenek,
Ürün İnovasyonu,
TR 63 Bölgesi

JEL Kodları:

M11, M15, O32

Günümüzde sürekli değişen pazar koşulları işletmeleri müşterilerin istediği doğru ürünü üretmeye yönelik ürün inovasyonuna yöneltmektedir. İşletmeler bunu elde edebilmek için stratejik esneklikle birlikte teknolojik yeteneklerini üst düzeyde tutmak zorundadır. Mobilya sektörü ise TR63 bölgesi (Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye) için katma değer üreten ve pazarlardaki gelişime kendini adapte etmeye çalışmaktadır. Bu çalışmada işletmelerin teknolojik yetenekleri ile birlikte stratejik esneklik düzeylerinin ve ürün inovasyonu algılarının ölçümü hedeflenmiştir. Ayrıca Zhou ve Wu (2010)'nun önerdiği modelin testi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu tarafından ilgili çalışma ve ankete yönelik verilen "Etik Kurul Belgesi" ile çalışma başlatılmıştır. Bu kapsamda öncelikle detaylı bir yazın taraması gerçekleştirilmiş ve önceki çalışmalardaki bilgiler ışığında kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Daha sonra yazındaki bilgiler ışığında denenceler ortaya çıkarılmış ve sınanması için sektörde çalışan toplamda 179 kişiden veri toplanmıştır. Hipotezler regresyon modeli ile test edilmiş ve teknolojik yeteneklerin stratejik esneklikten yarı yarıya etkilendiği, stratejik esnekliğin de ürün inovasyonu alt boyutlarından üçte bir oranında etkilendiği belirlenmiştir. Sonuç olarak kavramların birbirini büyük ölçüde tamamladığı tespit edilmiştir. Böylece işletmelerin pazarlarda varlıklarını sürdürmek için ürün inovasyonuna ihtiyaç duydukları ve bunu teknolojik yeteneklerinin yanında stratejik esnekliği sağlayabilecek bir örgüt yapısı ile elde edebilecekleri ortaya konulmuştur. Çalışmanın son kısmında araştırmacılar ve uygulayıcılar için öneriler de sunulmaktadır.

Keywords: Strategic Flexibility Technological Capabilities Product Innovation TR 63 Region

JEL Codes: M11 M15 O32

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, arifselimeren@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-7274-1113>

² Öğr. Gör. Dr., Mersin Üniversitesi, huseyinciceklioglu@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-3922-6755>

EXTENDED ABSTRACT

DETERMINING the RELATIONS BETWEEN TECHNOLOGICAL CAPABILITIES, STRATEGIC FLEXIBILITY and PRODUCT INNOVATION: A RESEARCH on FURNITURE MANUFACTURERS IN TR63 REGION

1. LITERATURE

1.1. SUBJECT of the STUDY

Today, businesses are experiencing intense competition at the international level with globalization (Fan et al., 2013: 187). It is stated that countries and businesses that take advantage of innovation in transition to the information society stand out compared to others (Kamasak et al., 2016: 126). As a result of the competition, it is seen that generic dimensions in competition priorities are always highlighted in the literature (Lei et al., 1996: 501). Thanks to these strategies, it is claimed that businesses can transform their production capability into higher profit margins by increasing the added value they create, and this can only be achieved with the effective use of the technological infrastructure used in production (Lew and Sinkovics, 2013: 13). Governments and business managers have problems with the long-term strategies they determine in such intense competitive environments, and this situation leads to the development of different applications related to the subsidy of the sector (Hit et al., 1998: 22). Based on this, it is observed that supporting the sectors according to the region that they belong to is an appropriate approach. TR63 Region is a classification applied by the Ministry of Development and includes Kahramanmaraş, Osmaniye and Hatay provinces. There is excellent potential in furniture manufacturing in this region, and they are in great demand both in domestic markets and in exports. The Eastern Mediterranean Development Agency (DOĞAKA) subsidies provided for the region in order to ensure the adaptation of the sector to technology have significantly improved the technological infrastructure of the enterprises.

1.2. PURPOSE and IMPORTANCE of THE STUDY

In this study, it was aimed to determine the relationships between the technological competencies, strategic flexibility and product innovation competencies of the furniture companies operating in the TR63 region.

1.3. CONTRIBUTION of the STUDY to the LITERATURE

When the results obtained from the study were examined, it was revealed that product innovation, supported by many studies in the conceptual framework, positively affected strategic flexibility, and strategic flexibility positively affected technological capabilities. Thus, it has been revealed that enterprises need product innovation in order to maintain their presence in the markets and can achieve this with an organizational structure that can provide strategic flexibility as well as technological capabilities.

2. DESIGN and METHOD

2.1. RESEARCH TYPE

The study utilizes a quantitative method, and the data were collected by questionnaire.

2.2. DATA COLLECTION TECHNIQUE

Questionnaire technique was used in the research. The scale used in the study conducted by Zhou and Wu (2010: 547) in the creation of the research design was translated into Turkish and applied.

2.3. QUANTITATIVE/QUALITATIVE ANALYSIS

Firstly, the demographic characteristics of the sample were examined within the scope of the analysis. Then, their reliability was tested with the descriptive statistics and Cronbach Alpha values according to the dimensions in the questionnaire. In the next stage, variance tests were conducted to examine whether there were significant differences in the answers given to the questionnaire according to their demographic characteristics. Pearson's correlation, Exploratory Factor Analyses and Confirmatory Factor Analysis are conducted. At the last stage of the analysis, the mediating role of

strategic flexibility between technological capabilities and product innovation, which is the primary purpose of the study, was tested with the regression model.

2.4. RESEARCH HYPOTHESES

H₁: Technological competencies of enterprises are positively affected by their strategic flexibility and product innovation capabilities.

H₂: Strategic flexibility is positively correlated with technological capabilities and product innovation.

H₃: Product innovation facilitates adaptation to the market and positively affects strategic flexibility and technological capabilities.

3. RESULTS and DISCUSSION

3.1. HYPOTHESIS TEST RESULTS

The dimensions of product innovation affect strategic flexibility positively. It also significantly affects technological capabilities in strategic flexibility. When the impact values are analyzed, it is observed that the market size is adequate at close to one-third levels in other product innovation variables. It has also been shown that technological turbulence, together with the change in utility, affects the strategic flexibility by one-tenth to one-third of discovery. Along with these, one of the most important findings is that strategic flexibility can explain almost half of the technological capabilities. These findings show that the model of Zhou and Wu (2010: 547) was realized in those who manufacture furniture in the TR 63 region. Thus, it is seen that there are significant relationships in the dimensions of change in utility and technological turbulence. As a result of the findings, research hypotheses were accepted.

3.2. RESULTS of the STUDY

With the analysis of the data obtained from 176 people within the scope of the research, it is observed that the model is also confirmed in this context. Based on the findings, it is observed that the results of many studies in the literature are supported. Li et al. (2017: 471), Li et al. (2010: 300), Cabello-Medina et al. (2006: 80), Bock et al. (2010: 1) and Beraha et al. (2018: 129) when strategic flexibility rises, the product reports that its innovation has increased. The same result was obtained in the current study. Based on this, it is understood that the flexible distribution of resources will provide a significant benefit. Bierly et al. (1996: 368) state that there is a need for scales that can be used for quantitative measurement of strategic flexibility, and it is observed that the scale we adapted in our study gave reliable and valid results.

3.3. SUGGESTIONS BASED on the RESULTS

When all these discussions are evaluated together, it is thought that enterprises should implement human resources policies in a way to maximize themselves in terms of technological capabilities and make an effort to create and retain a qualified workforce. It is also hoped that their efforts to review and refine existing processes continually will also benefit them. As the last word, it is hoped that a user study has been carried out by reminding that only countries' economies can develop with products with high added value and that policies that will create qualified workforce are needed to achieve this.

3.4. LIMITATIONS of the STUDY

The limitation of this study is that it is limited to 176 individuals working in companies in the TR63 region.

1. GİRİŞ

Günümüzde işletmeler küreselleşme ile birlikte uluslararası düzeyde rekabeti yoğun biçimde yaşamaktadır (Fan ve diğerleri, 2013: 187). Bilgi toplumuna geçişte inovasyonun avantajını kullanan ülkelerin ve işletmelerin diğerlerine göre daha öne çıktığı ifade edilmektedir (Kamasak ve diğerleri, 2016: 126). Yaşanan rekabetin bir sonucu olarak rekabet önceliklerinde jenerik boyutların yazında sürekli öne çıkarıldığı görülmektedir (Lei ve diğerleri, 1996: 501). Bu stratejiler sayesinde işletmelerin ortaya çıkardığı katma değeri artırarak üretimden gelen kabiliyetini daha yüksek kâr marjına dönüştürebildiği ve bunun ancak üretimde kullanılan teknolojik altyapının etkin kullanımı ile gerçekleşebileceği iddia edilmektedir (Lew ve Sinkovics, 2013: 13).

İmalat teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde işletmeler artık daha esnek biçimde müşterilerin taleplerini karşılarken diğer taraftan da pazardaki değişikliklere daha çabuk ayak uydurabilmektedir (Beraha ve diğerleri, 2018: 129). Böylece işletme yöneticilerinin esneklik ile etkinlik arasında bir tercih yapmaları beklenmektedir (Kortmann ve diğerleri, 2014: 475). Ancak bunu gerçekleştirirken değişime karşı yaşadıkları örgütsel direnç performanslarını düşürmekte ve teknolojik yeterliklerin örgütsel dinamiklere etkilerinin incelenmesinde çok az çalışma olduğu bildirilmektedir (Bierly ve diğerleri, 1996: 368). Diğer taraftan hem teknolojik kabiliyetlerin hem de inovasyonla ilgili yeterliklerin stratejik esneklikle ilişkili olduğu dile getirilmektedir (Bock ve diğerleri, 2012: 279). Değişen rekabet şartlarına ayak uydurmaları için Chen ve diğerleri (2017: 10) stratejik esnekliğin kaynakların dağıtımındaki esneklik ile birlikte çevresel koşulların her an yeniden değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır.

Böylece işletmelerin var olan süreçlerini pazardan gelen talepler karşısında değiştirme çabaları yeterli olmamaktadır. Nitekim bu tür savunma stratejisini benimseyen işletmelerin sadece pazar fiyatı artık oluşmuş olan ürünlerin üretimine yoğunlaştıkları gözlenmektedir. Ancak Fan ve diğerleri (2013: 187) stratejik esneklik açısından yüksek rekabetin olduğu alanlarda reaktif stratejilerin de işletmenin kendisini koruyabilmesi için yeterli olabileceğini savunmaktadır. Buna karşın, Hervas-Oliver ve diğerleri (2014: 873), inovasyonla pazarın kaymağını alabilecek

ürünler ortaya koymanın yoğun rekabetçi piyasalarda daha etkili sonuçlar ortaya koyabileceğini iddia etmektedir. Li ve diğerlerine (2017: 471) göre sektörün paradigmasını değiştirecek kadar radikal inovasyonun işletmenin operasyonlarından daha fazla kar elde etmesini sağlayabileceği gibi başarısızlık durumunda kötü sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir. Ayrıca Jaija ve diğerleri (2017: 1064) ürün inovasyonu ile ilgili hususların genelde tedarik zinciri ile ilgili boyutların olduğunu ve işletmenin yeni ürünler ortaya koyabilmesi için bahsedilen bütün unsurların uyumlu bir şekilde çalışması gerektiğini belirtmektedir.

Hükümetler ve işletme yöneticileri bahsettiğimiz bu tür yoğun rekabet ortamlarında belirledikleri stratejilerin uzun soluklu olmasında problemler yaşamakta ve bu durum sektörün sübvansiyonu ile ilgili farklı uygulamaların gelişmesine yol açmaktadır (Hitt, Keats ve DeMarie, 1998: 22). Ayrıca küresel belirsizlikler işletmelerin kendileri için bir yol haritası belirlemelerini zorlaştırmaktadır (Singh, Oberoi ve Ajuha, 2013: 1442; Tamayo-Torres, Ruiz-Moreno ve Verdú, 2010: 1120). Buradan hareketle bölgesel olarak sektörlerin desteklenmesinin uygun bir yaklaşım olduğu gözlenmektedir. TR63 Bölgesi, Kalkınma Bakanlığı tarafından uygulanan bir sınıflandırma olup Kahramanmaraş, Osmaniye ve Hatay illerini kapsamaktadır. Bu bölgede mobilya imalatı ile ilgili büyük bir potansiyel bulunmakta ve gerek iç pazarlar gerekse de ihracatta önemli talep görmektedirler. Sektörün teknolojiye uyumunun sağlanması için bölge ile ilgili sunulan Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı (DOĞAKA) sübvansiyonları işletmelerin teknolojik altyapılarını önemli ölçüde geliştirmiştir. Ancak işletmelerin teknoloji ediniminden en fazla faydayı görebilmeleri için örgütsel iklimini de bu hususta uyumlaştırması gerekmektedir. Buradan hareketle mevcut çalışmada bölgede faaliyet gösteren mobilya işletmelerinin teknolojik yeterlikleri, stratejik esneklikleri ve ürün inovasyonu yeterlikleriyle ilgili algıları arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu hususta Branzei ve Vertinsky (2006: 75) özellikle bölgedeki işletmelerde olduğu gibi Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ) teknoloji ediniminden başarı sağlayabilmeleri için örgütsel stratejilerini de teknolojiyle uyumlu hale getirmesi gerektiğini savunmaktadır. Ayrıca Cabello-Medina ve diğerleri (2006: 80) örgütsel süreçlerin uyumlaştırılabilmesi için rekabet konusunun sürekli gündemde

tutulması gerektiğini ve işletmelerin kendilerini diğerlerinin performansına göre kıyaslamalarının avantajlar sağlayabileceğini ortaya koymaktadır. Bu hususta tekerleğin yeniden icadının gerekli olmadığını ve teknoloji yönetimi ve inovasyonla ilgili gelişmelerin takip edilmesi sayesinde kümülatif bir bilgi birikiminin farklı ampirik içerikle sınanmasının yazına katkı sağlayabileceği rapor edilmektedir (Lyytinen ve diğerleri, 2016: 47). Hâlihazırda gerçekleştirilen çalışma kapsamında üç ilden toplanan verilerle Kahramanmaraş, Osmaniye ve Hatay illerindeki firmaların tabakalı örnekleme yöntemleriyle kıyaslanması da sağlanacaktır.

Bu bilgilerden hareketle mevcut çalışmada TR63 Bölgesinde faaliyet gösteren mobilya imalatçısı firmalarda teknolojik yetenekler, stratejik esneklik ve ürün inovasyonu arasındaki ilişkilerin belirlenmesi sağlanacaktır. Bu kapsamda işletmelerin sayıları illerin sanayi ve ticaret odalarından elde edilmiştir. Bu işletmelerden tabakalı örnekleme Osmaniye'den 17, Kahramanmaraş'tan 49 ve Hatay'dan da 110 işletmeye ulaşılarak toplamda 176 işletmeden veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler bir set haline getirilerek SPSS 22.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz kapsamında ilk önce örneklemin demografik özellikleri incelenmiştir. Daha sonra anketteki boyutlara göre tanımsal istatistikleri ve Cronbach Alfa değerleri ile de güvenilirlikleri test edilmiştir. Bir sonraki aşamada demografik özelliklerine göre ankete verilen cevaplarda anlamlı farkların olup olmadığının incelenmesi için varyans testleri gerçekleştirilmiştir. Boyutlar arasındaki ilişkilerin tespiti için Pearson korelasyonu ve boyutların veride ayrışıp ayrışmadığının kontrol edilebilmesi için de Keşif Amaçlı Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Analizin son aşamasında ise regresyon modeli ile çalışmanın temel amacı olan ürün inovasyonu ile teknolojik yetenekler arasında stratejik esnekliğin aracı rolü test edilmiştir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar incelendiğinde kavramsal çerçevede pek çok çalışmayla desteklenen ürün inovasyonunun stratejik esnekliği olumlu etkilediği, stratejik esnekliğin de teknolojik yetenekleri pozitif yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Araştırmanın sonuç kısmında işletme yöneticilerinin ve araştırmacıların uygulayabilecekleri öneriler de sunulmaktadır.

2. YAZIN TARAMASI

Araştırmanın gerçekleştirilebilmesi için yöntem ve kavramsal çerçevenin oluşturulmasıyla ilgili konu hakkında yazında önceden yapılmış olan çalışmaların incelenmesi gerçekleştirilmiştir. Çalışma neticesinde elde edilen bulgular aşağıdaki şekildedir.

Beraha, Bingöl, Özkan-Canbolat ve Szczygiel (2018: 129) ürün inovasyonunda stratejik esnekliğin nasıl sağlanabileceğini ele aldığı çalışmasında bulanık mantık kullanarak insan kaynaklarındaki esnekliğin önemli etkileri olabileceğini bulmuştur.

Bierly ve diğerleri (1996: 368) eczacılık endüstrisi bağlamında teknolojik öğrenme, stratejik esneklik ve yeni ürün geliştirmeyi ele aldıkları araştırmalarında 1977 ila 1991 arasındaki verileri inceleyerek öğrenmenin uzun soluklu ve pek çok kavramın etkili olduğu bir süreç olduğunu vurgulamıştır.

Bock ve diğerleri (2010: 1) ise iş modeli inovasyonu ve stratejik esnekliği resmi ve gayri resmi yollardan inceledikleri çalışmalarında 556 şirketin üst yönetiminden elde ettiği verileri incelemiştir. Sonuç olarak inovasyon odaklı örgüt kültürünün stratejik esnekliği sağladığı ortaya konulmuştur. Benzer biçimde Bock ve diğerleri (2012: 279) iş modellerinde stratejik esnekliği ve inovasyonu inceledikleri çalışmalarında örgütsel boyutların dinamik becerilere sahip insan kaynakları ile biçimlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır.

Branzei ve Vertinsky (2006: 75) KOBİ'lerde ürün inovasyonu yeterliğinde stratejik yol haritalarını incelemektedir. Bu kapsamda pazarla ilgili odağın yanında süreçlerin de ihmal edilmemesi gerektiği ortaya konulmaktadır. Yine KOBİ'ler bağlamında yapılan bir çalışmayla Hervas-Oliver ve diğerleri (2014: 873) süreç inovasyonu stratejilerinin örgütsel inovasyon ve performansa etkilerini incelemektedir. İspanya bağlamında yapılan çalışmada maliyetlerin düşürülmesi, esnekliğin sağlanması, kapasite geliştirme, satışlardaki değişimin takibinde yapılan yanlışların ortadan kaldırılması ve ürün odaklı süreçlerin işletilmesi gibi stratejiler benimsenmesinin olumlu etkilerinin olabileceği düşünülmektedir.

Cabello-Medina ve diğerleri (2006: 80) ise İspanya bağlamında 124 işletmeden elde ettikleri verileri kullanarak inovasyon, stratejik esneklik ve bunların örgüt

kültürüne yansımalarını incelemiştir. Araştırma sonunda örgütsel dinamiklerin ürün inovasyonu ile birlikte stratejik esnekliğin boyutları üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir.

Chen ve diğerleri (2017: 10) Çin Halk Cumhuriyeti bağlamında yaptığı araştırmada bilgi iletişim teknolojilerinin stratejik esnekliği ne yönlere geliştirdiğini araştırmıştır. 148 işletmeden toplanan verilerle gerçekleştirilen çalışma neticesinde elde edilen bulgular incelendiğinde bilgi iletişim teknolojileri sayesinde işletmelerin en fazla bilgi edinme ve pazarın nabzını tutma hususlarında faydalandıkları gözlenmektedir.

Fan ve diğerleri (2013: 187) ise çevresel değişimle birlikte şekillenen inovasyon süreçlerinde stratejik esneklikteki reaktif ve proaktif uygulamaları incelemektedir. Toplamda 180 işletmeden Çin bağlamında toplanan verilerin analizi ile birlikte hem reaktif hem de proaktif stratejik esnekliğin inovasyon üzerinde olumlu etki yaptığı ortaya konulmuştur. Ayrıca yüksek teknolojik türbülansın olduğu alanlarda işletme yöneticilerinin reaktif stratejik esnekliğe dikkat etmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Hit ve diğerleri (1998: 22) rekabetçiliğin günümüzde nasıl algılandığını belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada stratejik esnekliğin etki edebileceği unsurlar üzerine odaklanmaktadır. Sonuç olarak ulaştıkları bulgular incelendiğinde artık pazarın yönlendirdiği bir işletmecilik kültürünün egemen olacağı ve işletmelerin bu konuda ayakta kalmak için esnekliği en üst düzeylerde sağlaması gerektiği görülmektedir.

Jaija ve diğerleri (2017: 1064) kaynak temelli bir yaklaşımla inovasyon stratejisi, ürün inovasyonu ve iş performansı arasındaki ilişkileri incelemiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular müşterilerin üretim süreçlerine dâhil edilmesinin ve uluslararası pazarların nabzının tutulmasının daha etkin süreçler elde edilmesine yardımcı olduğunu göstermektedir.

Kamasak ve diğerleri (2016: 126) ise stratejik esnekliğin bilgi ve inovasyon yönetimindeki önemini inceleyen bir araştırma yürütmüştür. 187 firmadan toplanan verilerin analizi ile stratejik esnekliğin bilgi yönetiminden çok inovasyon yönetimi becerileri ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Kortmann ve diğerleri (2014: 475) örgütsel ustalık bağlamında stratejik esneklik ve operasyonel etkinlik arasındaki ilişkileri incelediği çalışmalarında kaynak temelli değerlendirmelerin günümüz işletmeciliği ile tam olarak uyuşmadığını belirtmektedir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar incelendiğinde üretimde etkinliğin sağlanması için örgütsel yeteneklerin de geliştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Lei ve diğerleri (1996: 501) örgütsel yapı ile stratejik esneklikte ileri imalat teknolojilerinin etkilerini incelemektedir. Teknolojik gelişmeler sayesinde işletmelerin esnekliğinin üretim boyutunda önemli ölçüde ileri noktalara taşındığı, ancak örgütün buna hazır olmaması durumunda kısıtlar yaşanabileceği öngörülmektedir.

Lew ve Sinkovics (2013: 13) ise işletmelerin küreselleşme ile birlikte yapmak zorunda kaldıkları stratejik iş birliklerinde ürün inovasyonu ve rekabet öncelikleri konularını ele almaktadır. Çalışmadan ortaya çıkan bulgular incelendiğinde işletmelerin oluşturdukları ağların pazarın nabzının tutulmasında önemli etkiler ortaya çıkardığını ve pazarların yönlendirdiği bir iklimin egemen olduğu anlaşılmaktadır.

Li ve diğerleri (2010: 300) 607 kişiden elde ettiği verileri kullanarak stratejik esnekliğin ürün inovasyonuna etkilerini incelemektedir. Çalışmanın sonuçları incelendiğinde stratejik esnekliğin sağlanması ile ürün inovasyonunun daha kolay bir şekilde yapılabildiği gözlenmektedir.

Li ve diğerleri (2017: 471) ise kaynakların yeniden yapılandırılmasının stratejik esneklik ve inovasyon üzerindeki etkilerini inceleyen bir araştırma yürütmüştür. Toplamda 508 kişiden elde edilen verilerin analiziyle stratejik esnekliğin artmasının inovasyon performansını yükselttiği bulunmuştur.

Lyytinen ve diğerleri (2016: 47) dijitalleşme ile birlikte inovasyon süreçlerinin ürüne yansımalarını inceledikleri çalışmalarında bu teknolojiler sayesinde daha etkin bir iletişim ağının ortaya çıktığını belirtmektedirler. Ayrıca işletmelerin ve çalışanların oluşturdukları ağların daha etkin biçimde inovasyon süreçlerini gerçekleştirmeyi sağladığı ortaya konulmaktadır.

Rajala ve diğerleri (2012: 1368) ise açık kaynaklı yazılımlar için ortaya koydukları bir iş modelinde stratejik esneklik ve açık inovasyon konularını ele

almaktadır. Çalışmadan ortaya çıkan sonuçlar incelendiğinde inovasyon süreçlerinde açık bir iklimin sağlanmasının ortaya çıkan nihai ürünlerin pazardaki karşılığının artmasına neden olduğu görülmektedir.

Sanchez ve Mahoney (1996: 63) ise modüler ürün tasarımının esneklik ve bilgi yönetimi konularındaki etkilerini ürün ve örgüt tasarımı bağlamında incelemektedir. Çalışma neticesinde ortaya koydukları bulgular incelendiğinde yeni teknolojilerin ediniminin esnekliği artıracak ve bununla birlikte verimliliğin de yükseleceği görülmektedir. Ancak örgütsel süreçlerdeki değişim dinamiklerine dikkat edilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Benzer biçimde Worren ve diğerleri (2002: 1123) de modüler üretim sistemlerinin stratejik esneklik ve işletme performansı üzerindeki etkilerini incelemektedir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar örgütsel kabiliyetlerin de bu hususları destekleyecek şekilde yapılandırılması gerektiğini savunmaktadır.

Santos-Vijande ve diğerleri (2012: 1079) ise örgütsel öğrenme bağlamında esneklik, rekabet önceliği ve performans boyutlarının etkileşimini incelemektedir. 181 kişiden toplanan verilerin analiziyle ortaya çıkarılan yapısal eşitlik modeli incelendiğinde öğrenmenin düzeyi arttıkça esneklik algısı da yükselmektedir. Bununla birlikte rekabet önceliği algıları da artış sergilemektedir. Netice itibarıyla işletme kültürünün öğrenen örgütler şeklinde yapılandırılmasının önemli avantajlar elde edilmesini sağlayacağı görülmektedir.

Schneider ve Spieth (2014: 1440009) iş modeli inovasyonu ve stratejik esnekliği deneysel bir çalışma ile karşımıza çıkarmaktadır. Yapılan uygulama neticesinde inovasyon düzeyi arttıkça stratejik esneklik algısının da yükseldiği gözlenmektedir.

Singh ve diğerleri (2013: 1442) imalat işletmelerinde stratejik esnekliğin yönetiminde önemli olan becerileri konu edinen bir araştırma yürütmüştür. 102 işletmeden elde edilen veriler ışığında insan kaynakları, inovasyon, teknolojik, iş birliği ile ilgili ve geliştirme becerilerinin önemli olduğu ortaya konulmaktadır.

Tamayo-Torres ve diğerleri (2010: 1120) gerçekçi iş koşulları ile stratejik esneklik arasında inovasyon kabiliyetlerinin etkilerini inceleyen bir araştırma yapmıştır. Sonuç olarak işletme yöneticilerinin ileride olabilecekleri tam olarak

kestirmesinin mümkün olmadığı, bunun üstesinden gelmek içinde örgütü her koşula hazır hale getirmeleri gerektiği ifade edilmektedir.

Tutar ve diğerleri (2015: 709) pazar performansı ile inovasyon kabiliyetleri arasındaki stratejik unsurları inceledikleri çalışmalarında stratejinin ürünlerin pazar performansının belirlenmesinde önemli etkileri olduğunu ortaya koymaktadır.

Verdu-Jover ve diğerleri (2005: 131) ise esneklik ile inovasyon arasındaki uyumu inceleyen bir çalışma yapmıştır. Toplamda 417 işletmeden elde edilen verilerin analiziyle inovasyonun düzeyi arttıkça esnekliğin de geliştiği bulunmuştur.

Yalçinkaya ve diğerleri (2007: 63) inovasyonda önemli boyutlar olan keşif ve faydada inovasyonun ürün inovasyonu ve piyasa performansı üzerine etkilerini inceleyen bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma kapsamında 111 firmadan veri toplanmış ve faydada değişimin ürünlerin piyasadaki performansı üzerine daha büyük fayda sağladığı tespit edilmiştir.

Zhang (2006: 84) ise bilgi iletişim teknolojilerinin çevresel dinamizm ve işletme performansı ile stratejik esneklik üzerindeki katkılarını ele alan bir çalışma yapmıştır. Araştırma sonunda bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde firmaların daha esnek bir yapıya daha hızlı şekilde uyumlaşarak çevresel etkileri azaltabildikleri bulunmuştur.

Son olarak Zhou ve Wu (2010: 547) mevcut çalışmanın da temelini oluşturan bir araştırmayla teknolojik yeterlikler, stratejik esneklik ve ürün inovasyonu arasındaki ilişkileri incelemiştir. Sonuç olarak teknolojik yeterliği olan firmaların stratejik esneklik ve ürün inovasyonu boyutlarında daha olumlu bir yapıya kavuştuğu gösterilmektedir. Ayrıca teknolojik yeterlikler bakımından üstün olanların keşifte dağıtım noktasında daha etkin bir performans sergiledikleri belirlenmiştir.

Konu ile ilgili çalışmalar genel olarak incelendiğinde stratejik esneklik, ürün inovasyonu ve teknolojik yeterliklerin birbirini tamamlayan ögeler olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmanın bundan sonraki bölümlerinde ise teorik çerçevenin sunumu ile birlikte hipotezlerin geliştirilmesi sağlanacaktır.

3. TEORİ ve HİPOTEZLER

Teknolojik gelişmeler işletmecilik kültürünün her zaman yeniden yapılanmasına neden olmaktadır. Ayrıca pazarların dinamik yapısı işletmelerin stratejik karar almada sürekli olarak esnekliği gözetlemelerini gerektirmektedir. Bunun bir sonucu olarak da ürün inovasyonunun üretim süreçlerinde dinamik bir halde tutulması gerektiği gözlenmektedir. Araştırmanın bu kısmında teknolojik yeterliklerle ürün inovasyonu arasındaki ilişkide stratejik esnekliğin rolünü anlamak adına kavramsal bilgiler sunulacaktır.

3.1. Teknolojik Yetenekler

İşletmelerin günümüz koşullarında hayatta kalmaları pazardaki paylarını genişleterek daha fazla üretim kabiliyeti elde etmeye dayanmaktadır. Böylece otomasyon gibi sistemlerle maliyetlerini aşağı çekerek bütün süreçlerini daha kolay bir şekilde biçimlendirmelerinin mümkün olacağı iddia edilmektedir (Chen ve diğerleri, 2017: 10). Bu kapsamda Hit ve diğerleri (1998: 22) internet bağlamında gerçekleşen gelişmelere dikkat çekerek işletmeciliğin teknoloji yönetim becerileri ile rekabet edebilmeyi gerektirdiğini vurgulamaktadır. Hatta Tutar ve diğerleri (2015: 709) teknoloji sayesinde fiyatların ve maliyetlerin aşağı düşürülebileceğini, bu sayede ortaya çıkan maliyet avantajının da işletmelerin rekabetçiliğini göstereceğini iddia etmektedir. Böylece diğer alanlardan ziyade üretim ve bilgi yönetimini kolaylaştıracak teknolojilerin geliştirilmesi gerektiği öngörülmektedir.

Teknolojik altyapının yanında örgütsel süreçlerin teknoloji edinimine hazır hale getirilmesiyle işletmelerin fayda elde edebileceği değerlendirilmektedir (Kamasak ve diğerleri, 2016: 126). Yalçınkaya ve diğerleri (2007: 63) işletmelerin başarılı olabilmeleri için stratejik esneklik boyutunda diğerlerine nazaran üstün bir performans sergilemeleri gerektiğini göstermektedir. Böylece işletmelerin edinim ile birlikte ortaya çıkacak karmaşayı engelleme ve edinimden maksimum faydayı elde etme üzerinde yoğunlaşabilecekleri düşünülmektedir. Bu kapsamda görüşlerini dile getiren Kortmann ve diğerleri (2014: 475), örgütsel yapının günümüz koşullarına ayak uydurabilmek için esnek halde tutulması gerektiğini ve bunun yanında kaynakların dağıtımında dengeli bir politikaya ihtiyaç olduğunu ve böylece de etkinliğin

artırılabilirliğini savunmaktadır. Benzer biçimde Lyytinen ve diğerleri (2016: 47) günümüzde dijitalleşme ile birlikte bireylerin ve işletmelerin etkileşim kabiliyetlerinin arttığını ve bunun gereği olarak daha yüksek rekabet normlarına ulaşıldığını vurgulamaktadır. Bu kapsamda etkinliği yakalamak için edinimin sosyal boyutları içinde değerlendirilmesinin faydalı sonuçlar elde edilmesini sağlayacağı düşünülmektedir. Son olarak Zhou ve Wu (2010: 547) işletmelerin pazarda tutunabilmesinin yeterli olmayacağını ve piyasaları yönlendirebilmek için yenilikçi ürünlerle rekabet avantajı kazanabileceklerini iddia etmektedir.

Bütün bu bilgiler ışığında değerlendirme yapacak olursak günümüzde hem teknolojik gelişmeler hem de pazarlardaki arz ve talep dinamik bir yapı sergilemektedir. Netice itibariyle işletmelerin bu pazarlarda hayatta kalmaları ve rekabet edebilmeleri için yeni ürün geliştirme süreçlerine ihtiyaç duyacakları görülmektedir. Bunu gerçekleştirmek için yeni süreçler ve sistemlerin edinimi gerekmektedir. Elde edilecek yeni sistemin etkin şekilde kullanımı da öğrenen örgütler biçiminde tasarlanmış örgütsel yapı ile mümkündür. Dolayısıyla teknolojik yetenekler salt edinimi değil, aynı zamanda uyumlaştırma ve koordinasyonu da içermek durumundadır. Buradan hareket ederek aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₁: İşletmelerin teknolojik yeterlikleri stratejik esneklikleri ve ürün inovasyonu kabiliyetlerinden pozitif etkilenmektedir.

Bu kapsamda işletmelerin geliştirmeleri gereken birtakım beceriler bulunmaktadır. Aşağıda bunların teker teker incelenmesinin konunun aktarımı açısından fayda sağlayacağı düşünülmüştür.

3.1.1. Belirleme

Teknoloji yönetiminde önemli bir boyut olarak karşımıza çıkan belirleme aşamasında işletmenin uluslararası alanda hedeflediği pazar payına ulaşabilmesi için gerekli makine ve teçhizatın belirlenmesi gerekmektedir. İşletme yöneticileri açısından zor bir karar verme süreci olarak önümüze çıkan belirleme aşamasında işletmenin yapacağı harcamanın ne kadar süre içinde geri dönüşünün sağlanacağı ve bunun finansal karşılığı da hesaplanmalıdır. Dinamik bir şekilde gerçekleşen bir süreç olduğu için de sürekli olarak yeni üretim ve otomasyon teknolojilerinin takibi gerekmektedir

(Cabello-Medina ve diğerleri, 2006: 80). Chen ve diğerleri (2017: 10) günümüz koşullarında iş yapabilmek ve yeni pazarlar elde edebilmenin önemli ölçüde üretimde kullanılan teknolojiye bağlı olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda Hit ve diğerleri (1998: 22) çevresel koşullara ayak uydurabilmek için işletmelerin gelişmiş üretim teknolojileri kullanmalarının önemini vurgulamaktadır. Benzer biçimde Worren ve diğerleri (2002: 1123) de modüler biçimde esnek üretim sistemlerinin işletmelerin rekabetçiliğinde önemli avantajlar sağladığını göstermektedir.

Bu bilgiler bir bütün olarak incelendiğinde işletmelerin belirleme süreçlerinde önemli bir unsur olarak teknoloji yönetimini sağlamaları ve bunu yaparken de kaynaklarını etkin kullanmak adına belirleme süreçlerini pazarlardaki ve üretim teknolojilerindeki gelişmelere göre uyarlamaları gerektiği görülmektedir.

3.1.2. Seçme

Belirleme sürecinde mevcut ve potansiyel seçeneklerin ortaya konulmasından sonra işletmenin en düşük maliyetle ve uyum çabasıyla en yüksek verimliliği elde edeceği sistemin seçimi gerçekleştirilmektedir. Seçme aşamasında işletmenin üretmeyi düşündüğü ürün yelpazesi göze alınarak sadece gerekli olanların seçiminin sağlanması gerektiği belirtilmektedir (Hit ve diğerleri, 1998: 22). Ayrıca Kortmann ve diğerleri (2014: 475) işletmelerin teknolojileri seçiminde en yüksek verimlilik ve en kısa geri dönüş sürelerini gözden geçirmesi gerektiğini dile getirmektedir. Böylece edinimden beklenen faydaların stratejik esnekliği de etkileyebileceği düşünülmektedir. Bunlarla birlikte Tutar ve diğerleri (2015: 709) işletmenin altyapı gereksinimlerini değerlendirerek kendisi için en uygun olan seçeneği belirlemesinin avantaj sağlayacağını iddia etmektedir.

Sonuç olarak seçme aşamasında işletmenin bugünkü ihtiyaçlarının yanında gelecekteki gereksinimlerini de göz önünde bulundurarak işgücü ve enerji ihtiyacı, eğitim ve oryantasyon olanakları, finansman kolaylığı ve diğer ekipmanlarla uyum potansiyeli gibi unsurları göz önünde bulundurarak seçmeyi gerçekleştirmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

3.1.3. Edinme

Teknoloji yönetiminin bir sonraki aşaması olan edinmede işletmenin belirleme ve seçme aşamasındaki aldığı kararı uygulaması gerekmektedir. Bu kapsamda Branzei ve Vertinsky (2006: 75) işletmenin önceliklerinin belirlenmiş olmasının işletmenin ihtiyaçlarının planlanmasında önemli avantajlar elde etmesini sağlayacağını göstermektedir. Benzer biçimde Cabello-Medina ve diğerleri (2006: 80) de edinme gerçekleştirilmeden önce örgütsel ve altyapı ile ilgili hazırlıkların tamamlanmış olmasını ve yeni teknolojinin getireceği karmaşanın ancak etkin hazırlanmış bir edinim planı ile mümkün olacağını iddia etmektedir. Bunlara ek olarak Hervas-Oliver ve diğerleri (2014: 873) edinimin büyük ölçüde yönetsel becerilerle olumsuz yönlerinin ortadan kaldırılabileceğini ve tepe yönetiminin destek verdiği projelerde daha başarılı olma ihtimalinin olduğunu göstermektedir. Bu sayede işletmenin ileri imalat teknolojisindeki başarısının stratejik esnekliğe ve teknolojik yeterliklere bağlı olarak gerçekleşeceği de ifade edilmektedir (Hit ve diğerleri, 1998: 22). Ancak edinimden beklenen faydaların gerçekleşebilmesi için işletmenin kendi finansal yükümlülüklerini yerine getirerek projenin aksamasının önüne geçmesi gerektiği de belirtilmektedir (Li ve diğerleri, 2017: 471).

Bu bilgiler bir arada değerlendirildiğinde işletmelerin edinimden fayda görebilmeleri için altyapılarının hazır halde olması gerektiği, tepe yönetiminin desteğinin önemli bir ölçüt olduğu, finansal yükümlülüklerin yerine getirilmesinin edinim planının başarılı olması için önem arz ettiği ve işletmenin stratejik esnekliğinin önemli etkiler ortaya koyabileceği değerlendirilmektedir.

3.1.4. Kullanma

İşletmenin ihtiyacı olan teknolojinin belirlenmesi, seçimi ve ediniminden sonra amacı doğrultusunda kullanılması teknoloji yönetim sürecinde önemli bir aşama olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada ileri imalat teknolojileri esnek üretim kabiliyetleri olduğu için işletmelerin teknolojiyi edindikten sonra da başka amaçlarda kullanmak üzere dönüştürmelerine de olanak sağlamaktadır (Branzei ve Vertinsky, 2006: 75). Teknolojinin amacı doğrultusunda kullanımının ürün mimarisi açısından faydalar da elde edilmesini sağlayabileceği değerlendirilmektedir. Bu sayede

işletmenin üretimde esneklik kabiliyetinin de gelişebileceği vurgulanmaktadır (Hit ve diğerleri, 1998: 22). Netice itibariyle kullanma boyutunda işletmenin hem operasyonel kabiliyeti artmakta hem de örgütsel süreçlerinin daha düzenli bir hale bürünmesi sağlanabilmektedir (Lei ve diğerleri, 1996: 501).

Teknolojilerin kullanımı ile ilgili olarak elde edilen bilgiler bir bütün halinde incelendiğinde amacı doğrultusunda kullanılması, getirdiği esnekliği ürün tasarımına da yansıtabilmesi ve böylece de daha fazla hareket olanağı sağladığı gözlenmektedir. İşletmenin bu avantajı ürünlerine yansıtmasının da müşteri taleplerine daha fazla cevap verebilecek ürünlerle rekabetçiliğinin artmasını sağlama potansiyeline sahip olduğu görülmektedir.

3.1.5. Sonlandırma

Teknoloji yönetimi sistem yaklaşımı içinde sürekli devam eden bir olgu halindedir. Dolayısıyla bu döngü içinde makine ve ekipmanların yanında yönetsel süreçler de elbet bir gün sona ermek durumunda kalmaktadır. İşletmenin makine ve ekipmandan ekonomik ömrünü tamamladıktan sonra daha iyisi ile eskisini değiştirmesi gerekmektedir. Bu kapsamda yapılacak olan yeni edinim bir önceki süreçlerdeki örgütsel öğrenmenin üzerine inşa edilmelidir. Böylece sonraki edinimler teknoloji transferinden, asimilasyona, asimilasyondan da Ar-Ge'ye doğru yol alınmasını sağlamaktadır (Branzei ve Vertinsky, 2006: 75). Bu sayede işletmelerin ileri imalat teknolojileri ile birlikte stratejik esnekliğinin de artmasına neden olmaktadır (Hit ve diğerleri, 1998: 22). Sonuç olarak teknolojik kabiliyetlerin işletmelerin örgütsel ve işlevsel kabiliyetlerini artırma potansiyeline sahip olarak görülmektedir (Yalçınkaya ve diğerleri, 2007: 63).

Buradan elde edilen bilgiler bir arada değerlendirilecek olursa teknoloji yönetiminde ekonomik ömrünü tamamlamayan makine ve ekipmanın yenilenmesinin işletmeye zarar getirebileceği görülmektedir. Ancak günümüz koşullarında makine ve ekipmanların ekonomik ömrü kısa olduğu gibi yeni gelişen teknoloji ile birlikte çok çabuk şekilde demode olabilmektedir. Netice itibariyle işletmenin karlılığını koruyacak şekilde teknoloji edinimi gerçekleştirmesi ve bunu yaparken de teknolojiden maksimum düzeyde faydalanacak şekilde yeteneklerini gözden

geçirerek örgütsel yapısını da buna hazır hale getirmesi gerektiği görülmektedir. Böylece teknolojik kabiliyetlerle ilgili kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Bir sonraki bölümde ise stratejik esneklikle ilgili bilgiler sunulacaktır.

3.2. Stratejik Esneklik

Teknolojik bakımdan altyapı gereksinimlerini tamamlayan ve bunu kullanmaya yönelik etkinlik temelli bir örgütsel öğrenme haline gelen işletmelerin rekabette öne çıkacağı ve yeni ürün geliştirme ile birlikte pazarın gereksinimlerini karşılayacak şekilde adaptasyonu sağlayabileceği değerlendirilmektedir (Beraha ve diğerleri, 2018: 129). Bock ve diğerlerine (2010: 1) göre örgütler stratejik olarak esnekliği sağladıklarında çevresel etkileri avantajına çevirebilecek kabiliyetlere kavuşmaktadır.

Kavram olarak değerlendirildiğinde stratejik esneklik örgütün çevresel değişimlere kendisini adapte edebilme kabiliyeti olarak tanımlanmaktadır (Li, Li, Wang ve Ma, 2017: 471; Chen, Wang, Nevo, Benitez ve Kou, 2017: 10; Schneider ve Spieth, 2014: 1440009; Tamayo-Torres ve diğerleri, 2010: 1120; Verdu-Jover, Llorens-Montes ve Garcia-Morales, 2005: 131; Bock, Opsahl ve George, 2010: 1). Bunun yanında Cabello-Medina ve diğerleri (2006: 80) stratejik esnekliğin geleneksel yapıda inovasyon temelli olarak değişimi beraberinde getirdiğini dile getirmektedir. Ayrıca Fan ve diğerleri (2013: 187) stratejik esneklikle birlikte işletmenin performansında olumlu değişim kaydedilebildiğini ve reaktif tarzda bir esneklik yerine pro-aktif bir yaklaşımın daha etkili sonuçlar ortaya koyabileceğini göstermektedir. Ayrıca stratejik esneklik sayesinde işletmenin bilgi akışını kontrol etme avantajı sağlayarak pro-aktif şekilde rekabetçiliğini artırabileceği de savunulmaktadır (Lyytinen ve diğerleri, 2016: 47).

Bunlara ek olarak stratejik esneklikle işletmenin rekabette çok ihtiyaç duyacağı acil durumlarda karar verebilme esnekliği ile uzun dönemde elde edilmesi planlanan amaçların uyarlanması olanağı elde edilebileceği de ifade edilmektedir. Bunu sağlamak için de inovatif bir örgüt kültürüne ihtiyaç duyulacağı dile getirilmektedir (Hit ve diğerleri, 1998: 22). Böylece işletmenin kaynaklarını etkin bir şekilde dağıtma

kabiliyeti kazanarak pazardaki değişime kendisini daha iyi bir şekilde adapte edebileceği vurgulanmaktadır (Kamasak ve diğerleri, 2016: 126).

Öteki taraftan işletmelerin stratejik esneklik kabiliyetlerinin kısıtlı kaldığı anlarda operasyonel etkinliğinde zayıflama kaydedilebileceği şeklinde uyarıların da olduğu gözlenmektedir (Kortmann ve diğerleri, 2014: 475). Bunun yanı sıra Tutar ve diğerleri (2015: 709) işletmelerin performans göstergeleri arasında pazara, teknolojiye ve girişimciliğe uyumun öneminden bahsederken stratejik esneklik olmadığında bahsedilen boyutlarda da ilerleme kaydetmenin güçleşeceğini dile getirmektedir. Dolayısıyla stratejik esnekliğin firmanın çevresel etkileri elimine edebilmek için kullandığı ve değişime hızlı bir şekilde cevap verebilme kabiliyeti kazanmasına neden olduğu anlaşılmaktadır (Li ve diğerleri, 2010: 300). Bunun yanında stratejik esneklikle birlikte işletmenin üretimde daha hızlı hareket edebileceği ve buna bağlı olarak da üretimde etkinliğin artacağı ve bunun düzeyinin işletmenin rekabetçiliğini de belirleyebileceği dile getirilmektedir (Singh ve diğerleri, 2013: 1442). Esnekliğin derecesi ile ilgili olarak Santos-Vijande ve diğerleri (2012: 1079) işletmenin geçmişte ne kadar tecrübesi varsa o kadar esnek kararlar alabilme yeteneğine kavuştuğunu iddia etmektedir. Dolayısıyla işletmeler ne kadar iş bitirme odaklı çalışırsa o kadar fazla deneyim biriktirmiş sayılmaktadır. Son olarak Zhou ve Wu (2010: 547) stratejik esnekliğin rutinin dışına çıkarak üretimde ve diğer işletme fonksiyonlarında daha fazla karar seçeneği ortaya koyduğunu dile getirmektedir.

Bütün bu bilgiler ışığında değerlendirildiğinde stratejik esnekliğin ürün inovasyonu ve teknolojik yeteneklerle ilgili olduğu düşünülmektedir. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₂: Stratejik esneklik teknolojik yeteneklerle ürün inovasyonu ile olumlu biçimde ilişkilidir.

Kavramsal çerçevenin gerçekleştirilecek olan ampirik çalışmada daha iyi sunulabilmesi için stratejik esnekliğin alt boyutlarıyla ilgili bilgilerin de sunumunun faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Bu nedenle çalışmanın ilerleyen kısımlarında pazarlama, ürün çeşitliliği, kaynakların dağıtımı ve dağıtım kanallarında esneklik hakkında bilgilerin sunumu planlanmıştır.

3.2.1. Pazarlama Yöntemlerinde Esneklik

İşletmenin bütün fonksiyonlarında olduğu gibi pazarlama boyutunda da işletmenin değişen pazar koşullarına göre kendisini uyarlaması önerilmektedir. Bu kapsamda gelişen teknoloji ile birlikte pazarlama olanaklarının da çeşitlendiği bildirilmektedir (Beraha ve diğerleri, 2018: 129). Pazara adaptasyon ve yeni pazarlama olanaklarının kullanılması üretimde elde edilen çıktıların daha geniş alanlarda talep görmesini sağlamaktadır. Ancak Bierly ve diğerlerinin (1996: 368) de ifade ettiği üzere pazarlamada esnekliğin sağlanması müşterilerin ürün imajı ve bağlılıklarını olumsuz etkileyerek rekabetten dolayı pazardaki payın düşmesine de neden olabilmektedir. Dolayısıyla işletmelerin ürün ve hizmetlerinin rekabetçiliğini önde tutan tutundurma politikaları izlemesi önerilmektedir.

Etkin bir pazarlama stratejisi uygulayabilmek için pazardan gelen bilgilerin iyi bir biçimde yönetilmesi gerekmektedir (Chen ve diğerleri, 2017: 10). Pazarın nabzını tutarak gerektiğinde ürününde geliştirme ve inovasyona giden işletmelerin performanslarının daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Fan ve diğerleri, 2013: 187). Buradan hareketle işletmenin pazarlama stratejisinin belirlenmesinde stratejik esnekliğin ön planda tutulması gerektiği anlaşılmaktadır. Ayrıca stratejik esneklik sayesinde işletmenin yeni yapılanmalarda yerini alarak rekabet öncesinde iş birliği olanakları elde edebileceği de dile getirilmektedir. Bu kapsamda uluslararası pazarın olanaklarının farkına varılması ve kullanılması önerilmektedir (Hit ve diğerleri, 1998: 22). Aynı zamanda işletmenin pazarlama yöntemlerinde esneklik elde edebilmesi için ilk olarak kaynaklarını tedarik ettiği ağla etkileşim içinde pazarlama karmasını belirlemesi de önemle vurgulanmaktadır (Li ve diğerleri, 2010: 300). Bu kapsamda Lyytinen ve diğerleri (2016: 47) dijitalleşmenin getirdiği avantajları kullanarak daha küçük harcamalarla daha büyük pazarlama olanaklarının elde edilebileceğini vurgulamaktadır. Bahsedilen olanaklara kavuşabilmek için de çok fazla paydaşla etkileşim halinde bulunulması gerektiği ve bunun çözümünün de yine teknoloji odaklı biçimde gerçekleştirilebileceği gösterilmektedir (Rajala ve diğerleri, 2012: 1368). Sonuç olarak pazarlama yöntemlerinin esnetilmesine yönelik gerçekleştirilecek çabaların işletmenin performansını artıracığı ve bu sayede operasyonel etkinliğinin de artış sergileyeceği öngörülmektedir (Singh ve diğerleri, 2013: 1442). Müşterinin taleplerini

karşılama üzere geliştirilen ürün ve hizmetlerin beklenen faydayı sağlayabilmesi için de pazar odaklı hareket edilmesi gerektiği belirtilmektedir (Tutar ve diğerleri, 2015: 709).

Yukarıda bahsedilen bilgiler bir arada değerlendirildiğinde pazarlamanın bütün işletme süreçlerinde önemli bir husus olduğunu göstermektedir. Ayrıca dijitalleşme ile birlikte daha fazla etkileşim olanağının sağlanması ile daha geniş bir pazarlama planı ortaya koyulabileceği ve bunun maliyetinin teknoloji kullanımı sayesinde daha düşük maliyetlerle gerçekleştirilebileceği gösterilmektedir. Netice itibarıyla işletmenin pazarlama yöntemlerini uyarlama kabiliyeti piyasadaki değişime adapte olabilme kabiliyetini göstermektedir.

3.2.2. Ürün Çeşitliliği ve Tasarımında Esneklik

Günümüz koşullarında işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetlerde çeşitlilik sağlamaları pazardaki paylarını korumaları ve genişletmeleri için önem arz etmektedir. Her geçen gün çeşitlenen müşteri taleplerini karşılayabilmek için işletmelerin üretimde esnekliğe kavuşmaları önerilmektedir. Bu durumda işletme yöneticilerinin üretimde esnekliği sağlayabilecek teknolojik altyapıyı kurmaları gerekmektedir. Ayrıca esnek üretim sistemlerinin gereği olarak hızlı karar vermede çalışanları bilinçlendirmeli ve onları gerektiğinde delege edebilmeleri ve sonuç odaklı olarak sistemin sürekli gözden geçirilmesini sağlamaları önerilmektedir (Beraha ve diğerleri, 2018: 129). Benzer biçimde Bierly ve diğerleri (1996: 368) de üretimde etkinliğin korunması için esnekliğe ihtiyaç duyulduğunu ve bunu en ekonomik biçimde sağlamak için süreçlerde, tesislerde ve ürün gamında gerektiğinde değişiklik yapabilmenin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu durumu destekler nitelikte Branzei ve Vertinsky (2006: 75) de süreçlerin dinamik ve inovasyon odaklı biçimde yapılandırılması gerektiğini savunmaktadır.

Üretim sistemlerinin esnek hale getirilebilmesi için yüksek teknoloji kullanan altyapının kurulması önemli görülmektedir (Hit ve diğerleri, 1998: 22). Bu kapsamda Sanchez ve Mahoney (1996: 63) modüler ürün tasarımı ile işlevselliğin önde tutulduğu bir örgüt kültürünün ortaya çıkarılmasını önermektedir. Singh ve diğerleri (2013: 1442) ise finansal olarak esnekliğin sağlanması halinde işletmenin üretim ve inovasyon

konusunda mesafe kaydedebileceğine işaret etmektedir. Bu kapsamda girişimcilik temelli olarak hareket etmenin işletmenin faydasına sonuçlar ortaya çıkarabileceği değerlendirilmektedir (Tutar ve diğerleri, 2015: 709).

Ürün çeşitliliği ve tasarımıyla ilgili yukarıdaki bilgiler bir arada değerlendirilecek olursa sadece teknolojik altyapının hazır hale getirilmesinin yeterli olmayacağı gözlenmektedir. Örgütsel yapının da öğrenen örgütler bağlamında göz önünde bulundurulmasının önemli faydaları olacağı görülmektedir. Netice itibariyle hem finansal hem de tedarikle ilgili kısıtları göz önünde bulundurarak ve paydaşları süreçlerin içine çekme yoluyla piyasanın ihtiyaç duyacağı doğru ürün ve hizmetlerin ortaya çıkarılabileceği değerlendirilmektedir.

3.2.3. Kaynakların Dağılımında Esneklik

Tıpkı bir organizma gibi işletmelerde kaynakların bir yöne fazla dağıtılması toplam sağlığı tehlikeye atabilecek sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir. Bu nedenle kaynakların etkin biçimde dağıtılmış olması işletmenin avantajlar kazanmasını sağlamaktadır. Dengeli biçimde büyüme eğilimi göstereceği için de işletmenin sürdürülebilirliği açısından faydalar elde edilmesini sağlayabileceği düşünülmektedir. İşletmelerin üretim süreçlerinde ihtiyaç duyduğu kaynaklar incelendiğinde insan kaynakları, sermaye, girişim ve hammadde ile enerji gibi girdilerin olduğu gözlenmektedir. Bunların yeterli miktarda bulunması üretimi mümkün hale getirebileceği gibi eksik olması da ket vurmaya sonuçlanabilmektedir. İşletmenin beklenen faydayı sağlayabilmesi için bu kaynakların kimi zaman birbirini yedekleyebilecek şekilde tasarlanması gerekmektedir. Ancak bu hususla ilgili yazında fazla bulgunun olmadığı dile getirilmektedir (Li ve diğerleri, 2017: 471).

Oysa Singh ve diğerleri (2013: 1442), Hit ve diğerleri (1998: 22) ve Beraha ve diğerleri (2018: 129) insan kaynaklarında birbirini yedekleyebilecek şekilde bir yapılanmanın olumlu etkiler yapabileceğini ve üretimin sürdürülebilirliği açısından fayda sağlayacağını göstermektedir. Bierly ve diğerleri (1996: 368) ise finansal kaynaklara vurgu yaparak ekonomik açıdan finansal istikrarı sağlamış bir işletmenin her türlü edinimi rakiplerine oranla daha rahat gerçekleştirebileceğini rapor etmektedir. Benzer biçimde yeni örgütlenmeler içinde olma ve işletmeyi birbirini

tamamlayan kümeler olarak görmenin de etkin sonuçlar ortaya çıkarabileceği dile getirilmektedir (Kamasak ve diğerleri, 2016: 126; Hit ve diğerleri, 1998: 22).

Bunların yanında işletmede inovatif bir örgüt kültürünün hâkim olması ve buna bağlı olarak bireylere kendilerini geliştirme olanaklarının verilmesinin de kaynakların yönetiminde etkin bir strateji olabileceği değerlendirilmektedir (Worren ve diğerleri, 2002: 1123; Kortmann ve diğerleri, 2014: 475). Başarı elde edilebilmesi için kaynakların tahsisi kadar koordinasyonunun da önemli olduğu ve bunun da inovasyon ve işletme performansı üzerinde olumlu etkilerinin olabileceği de dile getirilmektedir (Li ve diğerleri, 2010: 300).

Bu bilgiler ışığında incelendiğinde kaynakların yönetimi ve paylaşımının işletme içi dengelerin gözetilmesi için önemli olduğu ve örgütsel adalet açısından da olumlu sonuçlar ortaya çıkarabileceği değerlendirilmektedir. Asgari düzeyde kaynakların sağlanması ile üretim mümkün olabileceği için bunların birbirini yedekleyebilme kabiliyetinin olması beklenmektedir. Ancak finansal esneklik olduğu sürece bunun gerçekleştirilebileceği düşünülmektedir.

3.2.4. Dağıtım Kanallarında Esneklik

Küresel ve yerel bağlamda gerçekleşen gelişmeler işletmelerin dağıtım kanallarını sürekli yenilemelerine neden olmaktadır. Ürün ve hizmetlerin ortaya çıkarılabilmesi için çok kapsamlı bir tedarik ağının kurulması ülkelerin birbiriyle daha fazla etkileşime girmelerine neden olmaktadır (Beraha ve diğerleri, 2018: 129). Üretim sistemleriyle ilgili teknoloji transferinin yoğun biçimde gerçekleşmesi neticesinde artık neredeyse dünyanın her yerinde üretim kapasiteleri rapor edilmektedir (Bierly ve diğerleri, 1996: 368). İşletmelerin bu süreçlerden kendilerine avantajlar çıkarabilmeleri için esnekliği sağlayan birtakım kabiliyetler geliştirmeleri gerektiğine işaret edilmektedir (Hit ve diğerleri, 1998: 22).

Bu kabiliyetlerden birisi olarak dağıtım kanallarındaki esneklik âtıl kapasitenin oluşmasına engel olmaktadır. Tedarik zincirlerinin üretim sistemlerine doğrudan katılımının sağlanması sayesinde dağıtım kanallarının da zenginleşebileceği vurgulanmaktadır (Jaija ve diğerleri, 2017: 1064). Kortmann ve diğerlerinin (2014: 475) de üzerinde durduğu şekliyle stratejik esnekliğin sağlanması işletmelerin farklı

arayışlar içine girmesine neden olmaktadır. Böylece tek bir kanal üzerinde sıkışmış ve pazar payını genişletmekte güçlük yaşayan işletmecilikten uluslar ötesi işler yapabilen bir ekonomik görünüm elde edilmiştir (Li ve diğerleri, 2017: 471). Bu kapsamda Lyytinen ve diğerleri (2016: 47) işletmelerin piyasalarda etkinliğini etkileşim içinde oldukları ağların etkinliği ile doğru orantılı göstermektedir. Böylece Singh ve diğerlerinin (2013: 1442) de ifade ettiği üzere daha fazla bilgi paylaşımı gerçekleştirmek mümkün olmaktadır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında bir değerlendirme yapacak olursak dağıtım ağlarındaki esneklik işletmenin dar piyasalarda sıkışmasının önüne geçmektedir. Ancak küresel bağlamda rekabetçiliği ve yeterli finansal desteği olmayan işletmeler için dağıtım kanallarının genişlemesi problemlerin artmasına neden olabilmektedir. Bu duruma çare olarak da işletmenin iş yaptığı paydaşlarla etkin bir ağ oluşturması gerekmektedir.

3.3. Ürün İnovasyonu

Teknolojik yetenekler ve stratejik esnekliğin boyutlarının açıklanmasından sonra araştırmamızın bu bölümünde ürün inovasyonu ile ilgili kavramsal çerçeve sunularak boyutlarının açıklanması sağlanacaktır. İşletmelerin pazarda her gün değişen müşteri isteklerini karşılayabilmeleri için ürünlerinde değişiklik yapmaları gerekmektedir. Bu bağlamda maliyetlerin ürün fiyatında ve miktarındaki etkisi kadar müşteri isteklerini karşılama oranını artırmak üzere inovasyonu kullanma da önem arz etmektedir. Yazında bu kavramla ilgili bilgiler incelendiğinde inovasyonun radikalliğinin pazarda oluşturabileceği etki ile doğru orantılı olduğu ifade edilmektedir. Ancak radikalliğin herhangi bir ölçütünün de olmadığı kabul edilmektedir (Cabello-Medina ve diğerleri, 2006: 80).

Diğer taraftan Fan ve diğerleri (2013: 187) pazarda müşterilerin talepleri doğrultusunda ürünlerde inovasyonun çevresel etkenlerle zayıflayan rekabetçiliği dengeleyebileceğini öngörmektedir. Bu sayede yeni ürünlerin pazarlarda tutundurulması kadar eski ürünlerin de pazardaki paylarının artırılmasının sağlanabileceği düşünülmektedir. Böylece işletmenin rekabetçiliğinin sürdürülebilir hale gelebileceği savunulmaktadır (Li ve diğerleri, 2010: 300). Ürünlerin niteliğinin

değiştirilmesinde teknolojik unsurlarının artırılması gibi uygulamalara gidilebileceği gibi azaltmanın da maliyetler bağlamında inovasyonu sağlayacağı değerlendirilmektedir (Hervas-Oliver ve diğerleri, 2014: 873). Sonuç olarak üründe inovasyonun işletmenin performansını artırıcı bir etkisinin olduğu varsayılmaktadır (Jaija ve diğerleri, 2017: 1064). Dolayısıyla Ar-Ge süreçlerinin sürekli devam ettirilmesi önerilmektedir. Bu kapsamda işletmelerin stratejik ortaklıklar kurarak pazarda sürekli varlıklarını devam ettirme konusunda çaba harcamaları gerektiği vurgulanmaktadır (Lew ve Sinkovics, 2013: 13). Ayrıca firmaların inovasyon kabiliyetlerini artırmaları için de iş ortakları ile etkin iletişim halinde olması gerektiği gösterilmektedir. Böylece yüksek teknolojik içeriği olan ürünlerin inovatif dokunuşlarla katma değerinin artırılabilirliği savunulmaktadır (Verdu-Jover ve diğerleri, 2005: 131).

Ancak ürün inovasyonu ile birlikte ürünlerin üretiminde ve kullanımında artan teknolojik yetenek ihtiyacı karşılanmadığında işletmenin beklediği faydayı elde edemeyeceği değerlendirilmektedir. Bu nedenle teknolojik niteliği artıran bir inovasyon yapıldığında işletmenin hem çalışanlarına hem de müşterilerine eğitim desteği sağlayarak kendilerini yenileme olanağı sunması gerektiği belirtilmektedir (Tamayo-Torres ve diğerleri, 2010: 1120). Sonuç olarak inovasyonun işletmenin bütün fonksiyonları üzerinde olumlu etkiler ortaya koyabileceği ve çevresel baskılara göğüs gerebilmesi için de gerekli olduğu belirtilmektedir (Zhou ve Wu, 2010: 547).

Ürün inovasyonu ile ilgili genel bilgiler bir arada değerlendirildiğinde işletmelerin çevresel şokları karşılama kabiliyetlerini artırdığı gözlenmektedir. Ancak örgütsel yapı ile birlikte teknolojik yetenekler bakımından hazırlıkları yapılmadan gerçekleştirildiğinde pazardaki karşılığının beklenenden daha düşük düzeylerde kalacağı anlaşılmaktadır. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₃: Ürün inovasyonu pazara adaptasyonu kolaylaştırdığı gibi stratejik esneklik ve teknolojik yetenekler üzerinde de olumlu etkiler yapmaktadır.

Kavramsal çerçevenin tamamlanması için faydada, keşifte, teknolojik türbülansa ve pazara adaptasyon konusunda da değişimin açıklanmasının faydalı olacağı değerlendirilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın ilerleyen bölümlerinde bu konuların açıklanması sağlanacaktır.

3.3.1. Faydada Değişim

İşletmelerin temel hedefi insanların ihtiyaçlarını karşılamak üzerine kurgulanmıştır. Bu kapsamda ürettikleri mal ve hizmetlerin insanların yaşamında katma değer oluşturması ve faydayı gözetmesi beklenmektedir. Branzei ve Vertinsky (2006: 75) bu kapsamda gerçekleştirmiş olduğu değerlendirmede bireylerin fayda görmediklerini düşündükleri mal ve hizmetlerin pazarlanmasında daha zorlu süreçler yaşandığını belirtmektedir. Öte yandan Hervas-Oliver ve diğerleri (2014: 873) ürünlerin fayda algısının artırılmasının maliyetlerin kabullenilmesinde etkin rol oynayarak işletmenin karlılığını yükseltebileceğini iddia etmektedir. Bu sayede süreçlerinde esnek davranma kabiliyeti elde edilerek ürünlerin inovasyonunun daha etkin biçimde gerçekleştirilebileceği öngörülmektedir. Dolayısıyla arzulan esneklik ile gerçekleşen esneklik arasındaki makasın da daralabileceği iddia edilmektedir (Verdu-Jover ve diğerleri, 2005: 131). Son olarak Yalçinkaya ve diğerleri (2007: 63) ürünlerin fayda algısının artırılması için teknolojik özelliklerinin artırılması gerektiğine vurgu yapmaktadır.

Bu konu ile ilgili elde edilen bilgiler bir arada değerlendirildiğinde müşterinin kendisine fayda sağlayacağını düşündüğü ürünleri satın almada daha istekli davranacağı görülmektedir. Ayrıca üründe fayda algısını artıracak şekilde teknolojik özellikler eklemenin de müşteri devamlılığını sağlamada avantaj elde edilmesini sağlayacağı düşünülmektedir.

3.3.2. Keşifte Değişim

İşletmelerin Ar-Ge ve inovasyonla ilgili süreçleri sürekli daha iyi üretim süreçlerine ulaşmak üzerine yoğunlaşmaktadır. Sonuç olarak gerçekleştirilen keşifler sürekli sistemin mükemmelleştirilmesi üzerine kurgulanmaktadır. Müşteri taleplerinden hareketle başlayan keşif süreçlerinde ortaya çıkan ürünlerin piyasadaki performansının daha üstün olacağı dile getirilmektedir (Cabello-Medina ve diğerleri, 2006: 80). Ancak Hervas-Oliver ve diğerlerinin (2014: 873) de ifade ettiği üzere sadece üretim yöntemlerinde teknoloji edinimine ve geliştirilmesine dayanan keşfin işletmenin potansiyelinin altında kalmasına neden olabileceği değerlendirilmektedir. Bu nedenle teknolojik olduğu kadar teknolojik olmayan yönetsel süreçlerde de

değişime ihtiyaç duyulacağı görülmektedir. Böylece stratejik esnekliğin ürün inovasyonunda keşif boyutunda etkili olacağı anlaşılmaktadır.

Diğer taraftan Lei ve diğerleri (1996: 501) ileri imalat teknolojileri sayesinde işletmede çalışanların makine ve ekipmanlara asıl işleri gerçekleştirme potansiyeli elde ettikleri için keşif için ayıracakları zaman ve enerjiyi iyi değerlendirmeleri durumunda pazarlama konusunda da yeni keşifler gerçekleştirebileceklerini iddia etmektedir. Bu sayede işletmenin piyasadaki değişime daha erken tepki verebileceği de gösterilmektedir. Benzer biçimde Rajala ve diğerleri (2012: 1368) açık inovasyonla uğraşarak imalat yükünün teknolojiye yüklenmesi ve insan kaynaklarının inovatif süreçlerde daha fazla yer almasının önermektedir. Yine bu bilgiyi destekler biçimde Yalçınkaya ve diğerleri (2007: 63) de işletmenin ana odağının inovasyona dönüştürülmesi için keşfin gerekliliğini, keşfin de yapılması için araştırma gayreti olması gerektiğini savunmaktadır.

Keşifle ilgili yazındaki bilgiler bir arada incelendiğinde işletmenin temel fonksiyonu olan üretimi gerçekleştirebilmesi için insan kaynaklarının motivasyonunu inovasyona kaydırması, iş yükünün de teknolojiye devredilerek daha yüksek katma değere ulaşılması önerildiği gözlenmektedir. Ancak bunu gerçekleştirebilmek için işletmede nitelikli işgücüne ihtiyaç olacağı ve üretimin gerçekleştirilmesi için kullanılan makine ve ekipmanların da otomasyonla insana ihtiyaçlarının azaltılması gerektiği görülmektedir.

3.3.3. Teknolojik Türbülans

İşletmelerin teknolojiye uyumu tarih boyunca rekabetçilikleri için önemli avantajlar kazanmalarına neden olmuştur (Bock ve diğerleri, 2012: 279). Pazarda gerçekleştirecekleri etki açısından da işletmenin teknoloji kullanım ve üretim düzeyinin önemli farklar ortaya koymalarını sağlamaktadır (Cabello-Medina ve diğerleri, 2006: 80). Fan ve diğerlerine (2013: 187) göre stratejik esnekliğin temel amacı teknolojik gelişmelere ayak uydurabilecek eylemleri gerçekleştirmektir. Dolayısıyla teknolojik türbülans ne kadar yüksek düzeyde gerçekleşirse işletmenin üretimde esnekliği ve yönetim süreçleri de bir o kadar hızlı değişim içine girebilmektedir.

Gerek pazarlama gerekse diğer işletme fonksiyonlarında hızla yaşanan değişim sonucunda işletmelerin teknolojiye ayak uydurmaları artık günümüzde yüksek katma değer ortaya çıkarmamaktadır. Bu nedende gelecekteki teknolojik ihtiyaçları şimdiden belirleyerek süreçlerini ona göre yapılandıran işletmelerin daha yüksek başarı elde edebilecekleri gösterilmektedir (Hervas-Oliver ve diğerleri, 2014: 873). Bu süreçlerde bilgiyi doğru yönetebilenlerin öne çıkacağı da vurgulanmaktadır. Bilgiye ulaşım için de stratejik ortaklıklar kurmanın işletmeye fayda sağlayabileceği gösterilmektedir (Lew ve Sinkovics, 2013: 13). Böylece yüksek türbülansın yaşandığı ortamlarda işletmenin karar verebilmesi için dinamik birtakım kabiliyetlerinin olması gerektiği belirtilmektedir (Kamasak ve diğerleri, 2016: 126). Bu bağlamda işletmenin artan çevresel baskıları karşılayabilmesi için stratejik esnekliğe ve teknolojik yeteneklere ihtiyaç duyabileceği değerlendirilmektedir (Lei ve diğerleri, 1996: 501).

Santos-Vijande ve diğerlerine (2012: 1079) göre teknolojik türbülansın yüksek olduğu zamanlarda işletmelerin çevresel baskılara maruz kalması çok yüksek bir ihtimaldir. Buna göre işletmenin kendisini koruyacak ve uyumlaştıracak dinamik yeteneklerinin olması gerekmektedir. Benzer biçimde Tutar ve diğerleri (2015: 709) de işletmenin yeteneklerini gözden geçirmesi gerektiğini ve gerekli olduğu hallerde çok kolay biçimde örgütleyebileceği bir ağı oluşturmasının faydalı olacağını dile getirmektedir.

Netice itibariyle teknolojik türbülans her gün yeni gelişen teknoloji ile birlikte artarak devam edecek bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin her gün yeni teknolojiyi adapte etme gibi bir olanağı olmadığı için rekabetçilik bakımından geriye düştüklerini anladıkları zamanda kadar edinim planlaması gerçekleştirmemeleri gerekmektedir. Ancak geleceğin teknolojik ihtiyaçlarını şimdiden öngören ve bunu sağlayan işletmelerin de daha başarılı olacakları düşünülmektedir.

3.3.4. Pazara Adaptasyon

Hayatın her alanında olduğu gibi ekonomi de dinamik bir yapıdadır. Böylece işletmeler pazarda paylarını korumak ve genişletmek için daha etkin işletmecilik süreçlerine ihtiyaç duymaktadır. Pazardaki paylarını artırmak için yeni pazarın

gereksinimlerini sürekli analiz etme ihtiyacı olduğu gibi mevcut paylarını korumak adına da piyasalardaki değişimi gözeterek ürünlerinde inovasyona gitme ihtiyacı hissetmektedirler. Bu kapsamda Cabello-Medina ve diğerleri (2006: 80) piyasanın ihtiyaç duyduğu doğru ürünü belirlemiş olmanın işletmenin stratejik kararlarından en önemlilerinden birisi olduğunu vurgulamaktadır. Benzer biçimde Fan ve diğerleri (2013: 187) de piyasanın ihtiyaç duyduğu ürünlerin elde edilebilmesi için teknolojik yeteneklerin geliştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bu bilgileri destekler nitelikte pazarın ihtiyaçlarının işletmenin örgütsel yapısını da değiştirmeye mecbur bıraktığı gösterilmektedir (Hervas-Oliver ve diğerleri, 2014: 873).

Diğer taraftan Hit ve diğerleri (1998: 22) küreselleşmenin dünya çapında iş birliklerine işletmeleri ittiğine vurgu yaparak uluslararası pazarların ihtiyaçlarını karşılamak için işletmelerin etki alanlarındaki iş ortaklarıyla stratejik iş birliği içinde olmalarını vurgulamaktadır. Ayrıca Lew ve Sinkovics (2013: 13) bu iş birliklerinin işletmelerin inovasyonla ilgili ihtiyaçlarını belirlemede avantaj elde etmelerini sağlayacağını dile getirmektedir.

Pazardaki değişime ürün inovasyonu ile ayak uydurma ile ilgili bilgiler bir arada incelendiğinde dinamik bir yapıya karşı stabil bir organizasyon yapısının başarı getirmeyeceği anlaşılmaktadır. Böylece işletmenin kendisini pazarın isteklerine göre müşterilerini de üretim ve ürün tasarımı süreçlerine dâhil ederek daha etkin bir yapıya bürünmesi önerilmektedir. Netice itibariyle çalışmanın kavramsal çerçevesi tamamlanmış bulunmaktadır.

4. UYGULAMA ve ANALİZ

Çalışmanın önceki bölümlerinde konuya giriş yapılarak önceki çalışmaların incelenmesi ve buradaki bilgilerle kavramsal çerçevenin oluşturulması sağlanmıştır. Ayrıca geliştirilen hipotezlerle işletmelerin teknolojik yetenekler, stratejik esneklik ve ürün inovasyonu arasındaki ilişkilerin teorik altyapısı sunulmuştur. Bu bölümde TR 63 Bölgesinde faaliyet gösteren mobilya imalatçısı işletmelerden elde edilen veriler ışığında hipotezlerin bu bağlamda test edilmesi sağlanacaktır.

Araştırma deseninin oluşturulmasında Zhou ve Wu (2010: 547) tarafından gerçekleştirilen çalışmada kullanılan ölçek Türkçe 'ye tercüme edilerek uygulanması

sağlanmıştır. Uygulama öncesinde tercüme ile ilgili bir kısıtın oluşmaması için farklı uzmanlardan görüşler istenerek onların belirttiği noktalar gözden geçirilerek uygulama 176 kişi ile gerçekleştirilmiştir.

Bununla birlikte araştırmaya yönelik anket formları ve içerikler Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulunun 28/08/2020 tarihli toplantısında görüşülmüş ve etik kurul onayı E.32294 (72321963-604.02.01) sayılı evrak ile tarafımıza iletilmiştir.

Anketin tasarımında demografik olarak katılımcıların yaşları, kıdemler, aylık gelirleri, cinsiyetleri, hangi ilde faaliyet gösterdikleri ve eğitim durumları incelenmiştir. Bu kapsamda elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		<i>f</i>	%			<i>f</i>	%
Yaş	18 ila 25 yaş	44	25,0	Gelir	2000 ila 2350 TL	44	25,0
	26 ila 32 yaş	44	25,0		2351 ila 2950 TL	49	27,8
	33 ila 38 yaş	45	25,6		2951 ila 3450 TL	38	21,6
	39 ve üzeri	43	24,4		3451 ve üzeri	45	25,6
Kıdem	1 ila 5 yıl	87	49,4	Cinsiyet	Kadın	60	34,1
	6 ve üzeri	89	50,6		Erkek	116	65,9
Eğitim	İlköğretim	40	22,7	İl	Kahramanmaraş	49	27,8
	Ortaöğretim	54	30,7		Hatay	110	62,5
	Önlisans/Lisans	74	42,0		Osmaniye	17	9,7
	Lisansüstü	8	4,5		Toplam	176	100,0
	Toplam	176	100,0				

Örneklemin yaşları 18 ila 54 arasında değişmektedir. Kıdemleri ise 1 ila 33 yıl arasındadır. Aylık gelirleri ise 2000 TL ile 15000 TL arasında değişiklik göstermektedir. Verinin kolay yönetilebilmesi için eşite yakın varyanslarla bölünmesi sağlanmıştır. Katılımcıların erkek yoğun olduğu gözlenmektedir. Eğitim durumları incelendiğinde en çok lisans ve ön lisans mezunu olduğu görülmektedir. İllere göre katılım tabakalı örnekleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirildiği için farklılık arz etmekle birlikte en yüksek katılım Hatay ilinden gerçekleşmiştir. Temsil açısından bir kısıtın olmadığı gözlemlendiği için verilerin analizine geçilmiştir.

Tablo 2. Verilerin Güvenirliği ve Tanımsal İstatistikler

	Aritmetik ortalama	Standart Sapma	Önerme Sayısı	Cronbach Alfa Skoru
<i>Teknolojik Yetenek</i>	3.92	1.06226	5	.960
	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Önerme Sayısı	Cronbach Alfa Skoru
<i>Stratejik Esneklik</i>	3.91	.98383	6	.917
	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Önerme Sayısı	Cronbach Alfa Skoru
<i>Ürün İnovasyonu</i>				
Faydada Değişim	3.14	1.26543	5	.930
Keşifte Değişim	3.63	1.13388	5	.910
Teknolojik Türbülans	4.36	.79324	4	.817
Pazar Büyüklüğü	3.94	1.02381	3	.698

Verilerin analizinde ilk olarak ölçekteki boyutlara göre önermelerin güvenilirlikleri incelenmiştir. Bu kapsamda bütün boyutlarla ilgili güvenilir sonuçların elde edildiği gözlenmektedir (Beraha ve diğerleri, 2018: 129). Ayrıca ölçek Likert tipi ve “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneği ile başlayıp “Kesinlikle katılıyorum” seçeneği ile devam etmektedir. Buna göre elde edilen aritmetik ortalamalarda en yüksek değer teknolojik türbülans boyutunda olduğu, en düşük değer de faydada değişim boyutunda olduğu gözlenmektedir. Bütün boyutlar için üçten yüksek değerler elde edilmiş olduğundan kararsızım ile katılıyorum arasında değerlerin elde edildiği, ancak teknolojik türbülansla katılıyorum ile kesinlikle katılıyorum arasında bir değer elde edilmiş olduğu gözlenmektedir. Standart sapmalar incelendiğinde örneklemin homojen bir dağılım sergilemiş olduğu anlaşılmaktadır.

Örneklemin evreni temsil kabiliyetinin olduğu ve elde edilen verilerin güvenilirliği kanıtlandıktan sonra ankette sorulan demografik özelliklere göre istatistiki olarak anlamlı farkların olup olmadığının incelenmesi için varyans testleri gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda iki değişkeni olan boyutlar için T-testi, ikiden fazla hal alabilen boyutlar için de ANOVA testi yapılmıştır.

Tablo 3. ANOVA Testi Sonuçları

Yaş Gruplarına Göre ANOVA Sonuçları							
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Fark Olan Gruplar
Teknolojik Yetenekler	Gruplar Arası	4,430	3	1,477	1,316	,271	Anlamlı Fark yok
	Grup İçi	193,039	172	1,122			
	Toplam	197,469	175				
Stratejik Esneklik	Gruplar Arası	15,585	3	5,195	5,810	,001	18 ila 25 yaş> Diğer tüm gruplar
	Grup İçi	153,800	172	,894			
	Toplam	169,385	175				
Fayda	Gruplar Arası	5,742	3	1,914	1,199	,312	Anlamlı Fark yok
	Grup İçi	274,490	172	1,596			
	Toplam	280,232	175				
Keşif	Gruplar Arası	5,386	3	1,795	1,406	,243	Anlamlı Fark yok
	Grup İçi	219,608	172	1,277			
	Toplam	224,994	175				
Teknolojik Türbülans	Gruplar Arası	6,448	3	2,149	3,566	,015	18 ila 25 yaş> 26 ila 32 yaş> 18 ila 25 yaş> 39 ve üzeri yaş
	Grup İçi	103,668	172	,603			
	Toplam	110,116	175				
Pazar Adaptasyonu	Gruplar Arası	5,300	3	1,767	1,706	,168	Anlamlı Fark yok
	Grup İçi	178,132	172	1,036			
	Toplam	183,432	175				

Gerçekleştirilen ANOVA testine göre teknolojik yetenekler bağlamında örneklemin vermiş olduğu cevaplarda istatistiki olarak anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir (F= 1,316; p= ,271 df= 172: 3). Stratejik esneklik bağlamında elde edilen cevaplarda yaş gruplarına göre anlamlı farkların olduğu belirlenmiştir (F= 5,810; p= ,001 df= 172: 3). Buna göre en genç yaş grubu olan 18 ila 25 yaş grubunun diğerlerinden daha yüksek algıya sahip olduğu gözlenmektedir. Ürün inovasyonunun boyutları için farklar incelendiğinde faydada değişim (F= 1,199; p= ,312 df= 172: 3) boyutunda istatistiki olarak anlamlı bir farkın bulunmadığı gözlenmektedir. Bununla birlikte keşifte değişim boyutunda da anlamlı bir fark belirlenmemektedir (F= 1,406; p= ,243 df= 172: 3). Teknolojik türbülans boyutuna gelindiğinde örneklemin vermiş olduğu cevaplarda istatistiki olarak anlamlı farkların olduğu görülmektedir (F= 3,566; p= ,015 df= 172: 3). Buna göre 18 ila 25 yaş grubunun 26 ila 32 yaş ve 39 ve üzeri yaş gruplarına göre anlamlı şekilde yüksek algısının olduğu tespit edilmiştir. Pazara adaptasyon boyutunda ise istatistiki olarak anlamlı bir farkın olmadığı belirlenmiştir (F= 1,706; p= ,168 df= 172: 3).

Cinsiyet değişkenine göre gerçekleştirilen testlerde örneklemin vermiş olduğu cevaplarda istatistiki olarak anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir (Teknolojik Yetenek (t= 1,436; df= 174; p= ,153); Stratejik Esneklik (t= 1,342; df= 174; p= ,181);

Faydada Değişim ($t= 1,209$; $df= 174$; $p= ,228$); Keşifte Değişim ($t= 1,032$; $df= 174$; $p= ,303$); Teknolojik Türbülans ($t= 1,392$; $df= 174$; $p= ,166$); Pazara Adaptasyon ($t= 1,414$; $df= 174$; $p= ,159$).

Tablo 4. ANOVA Testi Sonuçları

Gelir Gruplarına Göre ANOVA Sonuçları							
		Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	Anl.	Fark olan Gruplar
Teknolojik Yetenekler	Gruplar Arası	12,853	3	4,284	3,991	,009	3451 ve üzeri > 2000 ila 2350; 3451 ve üzeri > 2351 ila 2950
	Grup İçi	184,616	172	1,073			
	Toplam	197,469	175				
Stratejik Esneklik	Gruplar Arası	7,899	3	2,633	2,805	,041	2000 ila 2350 > 2351 ila 2950
	Grup İçi	161,486	172	,939			
	Toplam	169,385	175				
Fayda	Gruplar Arası	11,935	3	3,978	2,550	,057	Anlamlı Fark yok
	Grup İçi	268,297	172	1,560			
	Toplam	280,232	175				
Keşif	Gruplar Arası	8,705	3	2,902	2,307	,078	Anlamlı Fark yok
	Grup İçi	216,289	172	1,257			
	Toplam	224,994	175				
Teknolojik Türbülans	Gruplar Arası	2,703	3	,901	1,443	,232	Anlamlı Fark yok
	Grup İçi	107,414	172	,624			
	Toplam	110,116	175				
Pazar Adaptasyonu	Gruplar Arası	2,345	3	,782	,742	,528	Anlamlı Fark yok
	Grup İçi	181,087	172	1,053			
	Toplam	183,432	175				

Gelir gruplarına göre ANOVA testi sonuçları incelendiğinde teknolojik yetenek ($F= 3,991$; $p= ,009$ $df= 172: 3$) ve stratejik esneklik ($F= 2,805$; $p= ,041$ $df= 172: 3$) boyutlarında anlamlı farkların olduğu gözlenmektedir. Buna göre teknolojik yeteneklerde 3451 ve üzeri geliri olanlar 2000 ila 2350 TL ve 2351 ila 2950 TL geliri olanlardan daha yüksek algılara sahiptir. Stratejik esneklikle ilgili olarak da geliri 2000 ila 2350 TL olanların 2351 ila 2950 TL olanlardan daha yüksek bir algıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Geriye kalan boyutlarla ilgili istatistiki olarak anlamlı farkların olmadığı belirlenmiştir (Faydada Değişim ($F= 2,550$; $p= ,057$ $df= 172: 3$); Keşifte Değişim ($F= 2,307$; $p= ,078$ $df= 172: 3$); Teknolojik Türbülans ($F= 1,443$; $p= ,232$ $df= 172: 3$); Pazara Adaptasyon ($F= ,742$; $p= ,528$ $df= 172: 3$)).

Tablo 5. T-Testi Sonuçları

Kıdeme Göre T-testi sonuçları						
	Kıdem	N	\bar{x}	Std. Sapma	Std. Hata	T-Testi Sonuçları
Teknolojik Yetenekler	1 ila 5 yıl	87	3,8851	,95850	,10276	(t= -,520; df= 174; p= ,604)
	6 ve üzeri	89	3,9685	1,15872	,12282	
Stratejik Esneklik	1 ila 5 yıl	87	4,2395	,83050	,08904	(t= 4,613; df= 174; p= ,000)
	6 ve üzeri	89	3,5918	1,02031	,10815	
Fayda	1 ila 5 yıl	87	3,1678	1,26890	,13604	(t= ,255; df= 174; p= ,799)
	6 ve üzeri	89	3,1191	1,26876	,13449	
Keşif	1 ila 5 yıl	87	3,9218	1,04830	,11239	(t= 3,473; df= 174; p= ,001)
	6 ve üzeri	89	3,3461	1,14763	,12165	
Teknolojik Türbülans	1 ila 5 yıl	87	4,5402	,75663	,08112	(t= 2,910; df= 174; p= ,004)
	6 ve üzeri	89	4,1994	,79610	,08439	
Pazar Adaptasyonu	1 ila 5 yıl	87	3,9808	1,01965	,10932	(t= ,481; df= 174; p= ,631)
	6 ve üzeri	89	3,9064	1,03229	,10942	

Örneklemin kıdemine göre vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde teknolojik yetenek (t= -,520 ;df= 174 ;p= ,604) boyutunda anlamlı bir farkın olmadığı gözlenmektedir. Ancak stratejik esneklik (t= 4,613 ;df= 174 ;p= ,000) boyutunda kıdemi daha düşük olan grubun daha yüksek algıya sahip olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında ürün inovasyonunun alt boyutlarından faydada değişim (t= ,255 ;df= 174 ;p= ,799) boyutunda anlamlı bir fark tespit edilemezken keşifte değişim (t= 3,473 ;df= 174 ;p= ,001) boyutunda kıdemi düşük olanların daha yüksek algısı olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde teknolojik türbülans (t= 2,910 ;df= 174 ;p= ,004) boyutunda da kıdemi 1 ila 5 yıl arasında olanların daha yüksek algısı olduğu ortaya konulmuştur. Son olarak pazara adaptasyon (t= ,481 ;df= 174 ;p= ,631) boyutunda anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir.

Tablo 6. ANOVA Testi Sonuçları

Eğitim Düzeyi ANOVA Sonuçları							
		Kareler Toplama	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anlamlılık	Fark Olan gruplar
Teknolojik Yetenek	Gruplar Arası	16,174	3	5,391	5,115	,002	Lisansüstü> İlköğretim; Lisansüstü> Ortaöğretim
	Grup İçi	181,295	172	1,054			
	Toplam	197,469	175				
Stratejik Esneklik	Gruplar Arası	7,017	3	2,339	2,478	,063	Anlamlı fark yok
	Grup İçi	162,368	172	,944			
	Toplam	169,385	175				
Fayda	Gruplar Arası	6,378	3	2,126	1,335	,265	Anlamlı fark yok
	Grup İçi	273,854	172	1,592			
	Toplam	280,232	175				
Keşif	Gruplar Arası	6,726	3	2,242	1,767	,155	Anlamlı fark yok
	Grup İçi	218,268	172	1,269			
	Toplam	224,994	175				
Teknolojik Türbülans	Gruplar Arası	1,539	3	,513	,812	,489	Anlamlı fark yok
	Grup İçi	108,577	172	,631			
	Toplam	110,116	175				
Pazar Adaptasyonu	Gruplar Arası	4,247	3	1,416	1,359	,257	Anlamlı fark yok
	Grup İçi	179,184	172	1,042			
	Toplam	183,432	175				

Eğitim düzeylerine göre gerçekleştirilen ANOVA testinde sadece teknolojik yetenek ($F= 5,115$; $p= ,002$ $df= 172: 3$) boyutunda anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Buna göre Lisansüstü eğitim düzeyinde olanların ilköğretim ve ortaöğretim düzeyinde eğitim düzeyine sahip olanlardan yüksek algıları olduğu belirlenmiştir. Geriye kalan boyutlarla ilgili istatistiki olarak anlamlı farklara rastlanmamıştır (stratejik esneklik ($F= 2,478$; $p= ,063$ $df= 172: 3$); faydada değişim ($F= 1,335$; $p= ,265$ $df= 172 : 3$); keşifte değişim ($F= 1,767$; $p= ,155$ $df= 172 : 3$); teknolojik türbülans ($F= ,812$; $p= ,489$ $df= 172 : 3$); pazara adaptasyon ($F= 1,359$; $p= ,257$ $df= 172 : 3$).

Tablo 7. ANOVA Testi Sonuçları

İllere göre ANOVA Sonuçları							
		Kareler Toplama	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anlamlılık	Fark olan Gruplar
Teknolojik Yetenek	Gruplar Arası	138,970	2	69,485	205,489	,000	Kahramanmaraş >Hatay; Osmaniye
	Grup İçi	58,499	173	,338			
	Toplam	197,469	175				
Stratejik Esneklik	Gruplar Arası	33,907	2	16,954	21,649	,000	Kahramanmaraş> Hatay; Osmaniye
	Grup İçi	135,478	173	,783			
	Toplam	169,385	175				
Fayda	Gruplar Arası	35,156	2	17,578	12,408	,000	Kahramanmaraş> Osmaniye
	Grup İçi	245,076	173	1,417			
	Toplam	280,232	175				
Keşif	Gruplar Arası	27,254	2	13,627	11,922	,000	Kahramanmaraş> Osmaniye
	Grup İçi	197,741	173	1,143			
	Toplam	224,994	175				
Teknolojik Türbülans	Gruplar Arası	18,241	2	9,120	17,174	,000	Kahramanmaraş> Osmaniye
	Grup İçi	91,875	173	,531			
	Toplam	110,116	175				
Pazar Adaptasyonu	Gruplar Arası	12,451	2	6,226	6,299	,002	Kahramanmaraş> Osmaniye
	Grup İçi	170,980	173	,988			
	Toplam	183,432	175				

İllere göre gerçekleştirilen ANOVA testinde bütün boyutlarda anlamlı farklar tespit edilmiştir (teknolojik yetenek (F= 205,489 ;p= ,000 df= 173 : 2); stratejik esneklik (F= 21,649 ;p= ,000 df= 173 : 2); faydada değişim (F= 12,408 ;p= ,000 df= 173 : 2); keşifte değişim (F= 11,922 ;p= ,000 df= 173 : 2); teknolojik türbülans (F= 17,174 ;p= ,000 df= 173 : 2); pazara adaptasyon (F= 6,299 ;p= ,002 df= 173 : 2). Buna göre teknolojik yeteneklerle stratejik esneklik boyutunda Kahramanmaraş'ın TR 63 Bölgesinin diğer illerinden yüksek algıya sahip olduğu gözlenmektedir. Geriye kalan boyutlarda ise Kahramanmaraş'tan katılanların Osmaniye ilinden katılanlara nazaran yüksek algısının olduğu belirlenmiştir.

Demografik özelliklerin ankete verilen cevaplarda ortaya çıkardığı farkların incelenmesinden sonra anketin boyutlarının birbiri ile nasıl etkileşim içinde olduğunun görülebilmesi için Pearson korelasyonu ile ilişkiler incelenmiştir.

Tablo 8. Boyutlar Arası Korelasyon Tablosu

	Teknolojik Türbülans	Stratejik Esneklik	Faydada Değişim	Keşifte Değişim	Teknolojik Türbülans
Stratejik Esneklik	,521**				
Faydada Değişim	,426**	,464**			
Keşifte Değişim	,387**	,541**	,464**		
Teknolojik Türbülans	,334**	,317**	,204**	,248**	
Pazar Adaptasyonu	,353**	,458**	,234**	,336**	,398**

**= İlişki p<0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Gerçekleştirilen test sonucuna göre anketteki bütün boyutların birbiri ile pozitif yönde anlamlı biçimde ilişkili olduğu gözlenmektedir. En yüksek ilişki yükünün

stratejik esneklikle keşifte değişim boyutları arasında olduğu belirlenmiştir. En düşük ilişki ise faydada değişim ile teknolojik türbülans arasında gerçekleşmektedir. Analizin buraya kadar olan kısmında verilerle ilgili bir problem olmadığı gözlenmektedir. Hipotezlerin test edilebilmesi için regresyon uygulanması planlanmıştır. Bunun gerçekleştirilmesi için ön şartların sağlanıp sağlanmadığının kontrolü için birtakım analizlere ihtiyaç olduğu görülmektedir. İlk olarak ölçekteki boyutların gerçekten de aynı faktör altında sıralanıp sıralanmadığının belirlenmesi için Keşif Amaçlı Faktör Analizi (KAFA) yapılmıştır.

Teknolojik yetenekler, stratejik esneklik ve ürün inovasyonu ile ilgili ayrı ayrı testler gerçekleştirilmiştir. Buna göre ilk olarak teknolojik yeteneklerin ele alınması sağlanmıştır. Beş önerme ile ölçülmeye çalışılan bu boyutla ilgili gerçekleştirilen test sonuçları bir faktörün olduğunu göstermektedir (KMO= 0,894 (p<0.01); Açıklanan Toplam Varyans=%86,257).

Tablo 9. Teknolojik Yetenekler KFA

Kodu	Önerme	Faktör yükü
Teknolojik Yetenek 1	Teknolojiye yönelik önemli bilgileri edinebilme	0,904
Teknolojik Yetenek 2	Yeni teknoloji fırsatlarının belirlenebilmesi	0,889
Teknolojik Yetenek 3	Teknolojik değişikliklere yanıt verebilme	0,891
Teknolojik Yetenek 4	En son teknolojilere sahip olabilme/yönetebilme	0,849
Teknolojik Yetenek 5	Sürekli olarak bir dizi yenilik geliştirebilme	0,779

KFA kapsamında ikinci analiz ise stratejik esneklikle ilgili boyut üzerinden gerçekleştirilmiştir. Altı önerme ile ölçülmeye çalışılan bu boyutla ilgili gerçekleştirilen KFA tatminkâr sonuçlar ortaya çıkarmıştır (KMO= 0,887 (p<0.01); Açıklanan Toplam Varyans=%70,913).

Tablo 10. Stratejik Esneklik KFA

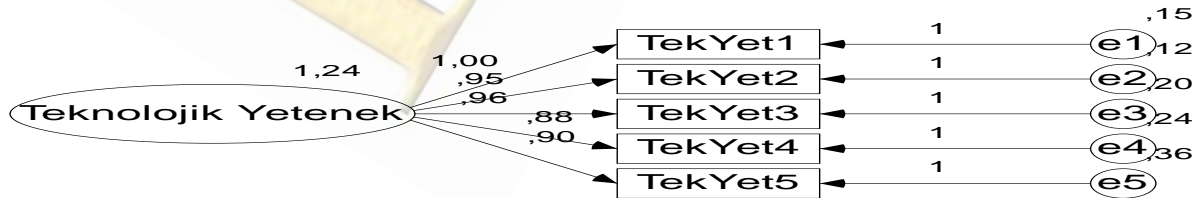
Kodu	Önerme	Faktör yükü
Stratejik Esneklik 1	Pazarlama kaynaklarının (reklam, tanıtım ve dağıtım kaynakları dâhil) çok çeşitli ürünleri pazarlamak için esnek bir şekilde tahsis edilmesi	0,886
Stratejik Esneklik 2	Çok çeşitli ürün varyasyonları üretmek için üretim kaynaklarının esnek bir şekilde dağıtılması	0,887
Stratejik Esneklik 3	Çok çeşitli potansiyel ürün uygulamalarını desteklemek için ürün tasarımının (modüler ürün tasarımı gibi) esnekliğinin sağlanması	0,816
Stratejik Esneklik 4	Ürün stratejilerini, firmanın hangi ürünleri sunmayı amaçladığı ve hangi pazar segmentini hedefleyeceği açısından yeniden tanımlamak	0,874
Stratejik Esneklik 5	Firmanın amaçlanan ürünlerini hedeflenen pazarlara geliştirirken, üretirken ve teslim ederken kullanabileceği kaynak zincirlerini yeniden yapılandırma	0,836
Stratejik Esneklik 6	Firmanın amaçladığı ürün stratejilerini desteklemek için kuruluş kaynaklarını etkili bir şekilde yeniden dağıtma	0,745

KFA kapsamında gerçekleştirilen son analiz ise ürün inovasyonu ile ilgili boyutları içermektedir. Bu kapsamda dört boyutla ilgili analiz gerçekleştirilmiştir ve sonuçların tatminkâr olduğu gözlenmektedir (KMO= 0,819 (p<0.01); Açıklanan Toplam Varyans=%73,729).

Tablo 11. Ürün İnovasyonu KFA

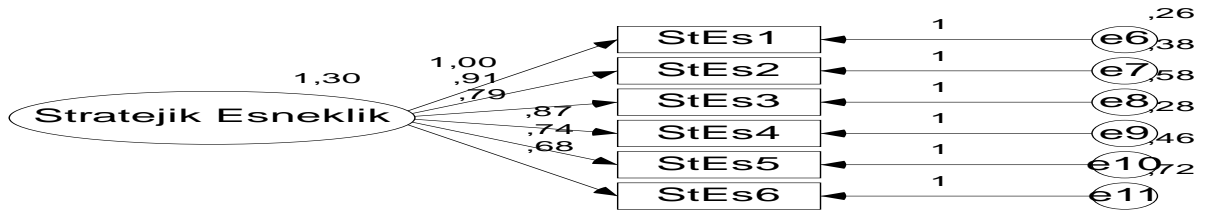
Kodu	Önerme	Faktör yükü
Fayda1	Bilinen/benzer ürünler için mevcut bilgiler güncellendi/yükseltildi.	,853
Fayda2	Mevcut inovasyon operasyonlarının verimliliğini artıran olgun teknolojilerden yararlanmaya yatırım yapıldı.	,877
Fayda3	Mevcut çözümlere yakın müşteri sorunlarına çözüm aramada gelişmiş yetenekler	,848
Fayda4	Firmanın zaten zengin deneyime sahip olduğu ürün geliştirme süreçlerinde becerilerinin yükseltilmesi	,835
Fayda5	Mevcut yenilik faaliyetlerinin verimliliğini artırmak için bilgi ve becerilerin güçlendirilmesi	,837
Keşif1	Firma için tamamen yeni olan üretim teknolojileri ve becerileri edinildi.	,816
Keşif2	Sektöre tamamen yeni gelen ürün geliştirme becerileri ve süreçlerini öğrendi.	,816
Keşif3	İnovasyon için önemli olan tamamen yeni yönetim ve organizasyon becerileri edinildi	,895
Keşif4	Yeni teknolojinin finansmanı ve Ar-Ge personelinin eğitimi konusunda tamamen yeni beceriler öğrenildi.	,855
Keşif5	Önceden deneyimi olmayan alanlarda inovasyon becerilerinin güçlendirildi.	,735
Tek.Tür1	Bu sektördeki teknoloji hızla değişiyor	,758
Tek.Tür2	Teknolojik değişiklikler bu sektörde önemli fırsatlar sunuyor	,739
Tek.Tür3	Bu sektördeki teknolojik atılımlar sayesinde çok sayıda yeni ürün fikri mümkün olmuştur.	,869
Tek.Tür4	Bu sektördeki teknolojinin önümüzdeki birkaç yıl içinde nerede olacağını tahmin etmek çok zor	,790
Paz. Ad.1	Son üç yılda bu sektörün büyüme oranı çok yüksektir.	,733
Paz. Ad.2	Bu sektörde pazar talebi hızla artış göstermektedir.	,845
Paz. Ad.3	Bu sektörde kitlesel pazarlama fırsatı sağlamak için birçok potansiyel müşteri var.	,691

Analiz sonuçları incelendiğinde önermelerin faktör yükü olarak en yüksek belirttikleri faktörlerin boyutun diğer önermeleri ile aynı faktörde sıralandığı gözlenmektedir. Sadece stratejik esneklik boyutunda bir önerme 0,5'ten fazla faktör yükü göstermemiştir. Bu sonuç da 0,5'e çok yakın olduğu için bir problem teşkil etmeyeceği düşünülmektedir. YEM gerçekleştirmek için ikinci aşama olan Doğrulayıcı Faktör Analizine (DFA) geçilebileceği görülmektedir. DFA için SPSS paket programının AMOS uzantısı kullanılmıştır.



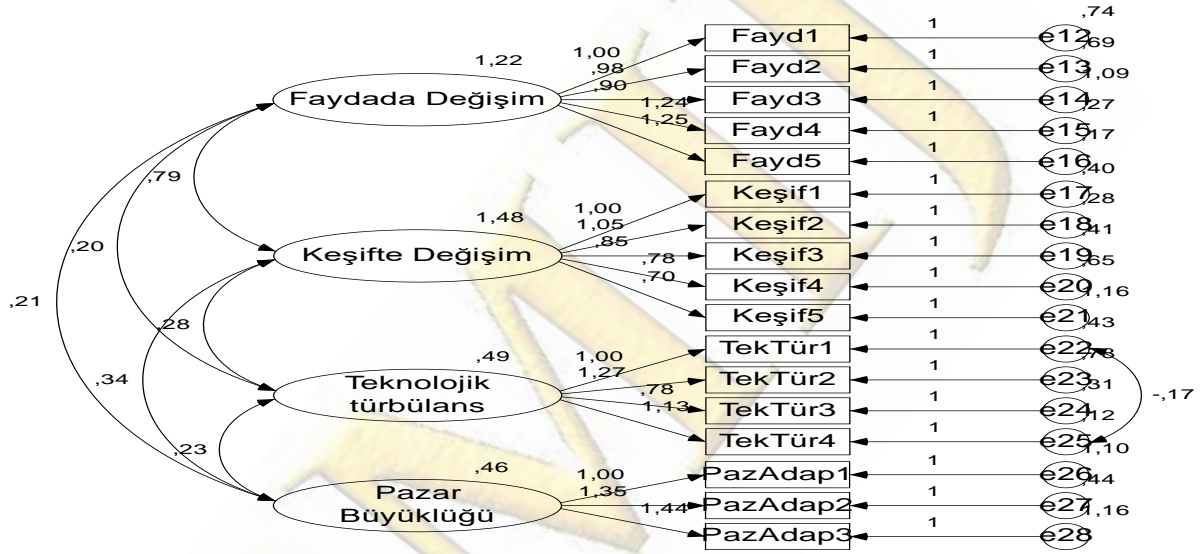
Şekil 1. Teknolojik Yetenekler ile İlgili DFA

Sınanan modelin veriye uyum sağladığı ve DFA için kabul edilebilir eşğin üzerinde uyum indeksi sonuçları verdiği gözlenmiştir (CMIN/df= 1,930; GFI=0,984; AGFI=0,939; NFI=0,993; RFI=0,982; IFI=0,996; TLI=0,991; CFI=0,996; RMSEA=0,073).



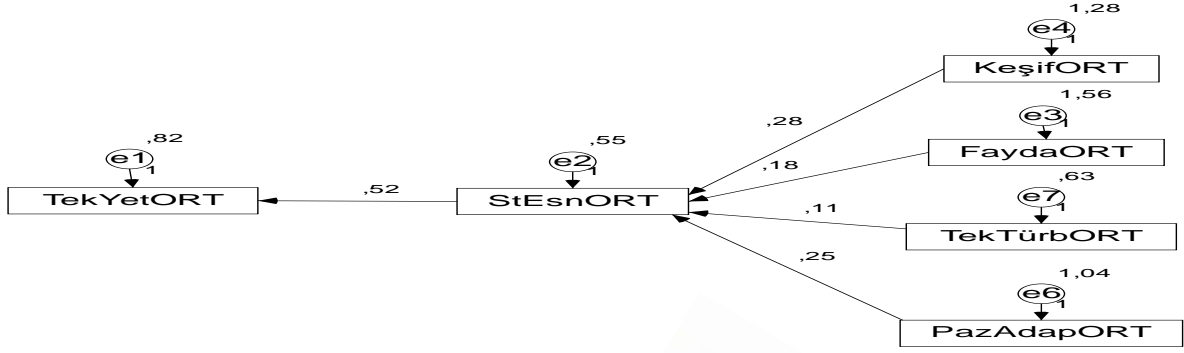
Şekil 2. Stratejik Esneklik ile İlgili DFA

Sınanan modelin veriye uyum sağladığı ve DFA için kabul edilebilir eşğin üzerinde uyum indeksi sonuçları verdiği gözlenmiştir (CMIN/df= 1,685; GFI=0,976; AGFI=0,937; NFI=0,982; RFI=0,966; IFI=0,993; TLI=0,986; CFI=0,992; RMSEA=0,063).



Şekil 3. Ürün İnovasyonu ile İlgili DFA

Sınanan modelin veriye uyum sağladığı ve DFA için kabul edilebilir eşğin üzerinde uyum indeksi sonuçları verdiği gözlenmiştir (CMIN/df= 1,685; GFI=0,899; AGFI=0,854; NFI=0,918; RFI=0,895; IFI=0,965; TLI=0,954; CFI=0,964; RMSEA=0,063).



Şekil 4. Sınanan Yapısal Eşitlik Modeli

Modelin testiyle YEM için verilerin (CMIN/df= 8,802; GFI=0,868; AGFI=0,653; NFI=0,742; RFI=0,517; IFI=0,765; TLI=0,547; CFI=0,758; RMSEA=0,211) modele uymadığı gözlenmiştir. Dolayısıyla hipotezler hiyerarşik regresyon analizi ile test edilmiştir. Regresyon modeli ilk olarak teknolojik yeterliklerle stratejik esnekliği daha sonraki aşamasında da ürün inovasyonu ile ilgili boyutları içermektedir. R kare değeri ilk model için 0,272 olarak belirlenmiş ve ürün inovasyonunun boyutları eklendiğinde bunun 0,350 düzeyine yükseldiği gözlenmiştir.

Tablo 12. Regresyon Analizi

Model	Standardize Olmayan Katsayılar	Standardize Katsayılar		t	Anlamlılık	
		B	Std. Hata			Beta
1	(Sabit)	1,725	,282	6,123	,000	
	Stratejik Esneklik	,563	,070	,521	8,062	,000
2	(Sabit)	,678	,407	1,667	,097	
	Stratejik Esneklik	,333	,088	,309	3,768	,000
	Fayda	,172	,061	,205	2,816	,005
	Keşif	,056	,072	,060	,770	,442
	Teknolojik Türbülans	,195	,092	,145	2,122	,035
	Pazar Adaptasyonu	,089	,076	,086	1,169	,244

a. Bağımlı Değişken: TekYetORT

Regresyon analizi sonuçlarına göre teknolojik yetenekler stratejik esneklikten Beta katsayısına bakıldığında 0,521 düzeyinde ($p < 0.01$) etkilenmektedir. Ayrıca stratejik esnekliğin ürün inovasyonu ile teknolojik yeteneklerin arasındaki aracı rolü artan R^2 değeri ile ortaya çıkmaktadır. Bunlarla birlikte ürün inovasyonunun boyutları olan faydada değişim ($\beta = 0,205$; $p < 0.01$), keşifte değişim ($\beta = 0,060$; $p > 0.05$), teknolojik türbülans ($\beta = 0,145$; $p < 0.05$) ve pazara adaptasyon ($\beta = 0,086$; $p > 0.05$) olmak üzere teknolojik yeteneklerle ilişkileri rapor edilmiştir. Böylece faydada değişim ve teknolojik türbülans boyutlarında anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir.

Tablo 13. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	Test sonucu
H1- İşletmelerin teknolojik yeterlikleri stratejik esneklikleri ve ürün inovasyonu kabiliyetlerinden pozitif etkilenmektedir.	Kabul edildi
H2- Stratejik esneklik teknolojik yeteneklerle ürün inovasyonu ile olumlu biçimde ilişkilidir.	Kabul edildi
H3- Ürün inovasyonu pazara adaptasyonu kolaylaştırdığı gibi stratejik esneklik ve teknolojik yetenekler üzerinde de olumlu etkiler yapmaktadır.	Kabul edildi

Buna göre ürün inovasyonunun boyutları stratejik esnekliği olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca stratejik esneklikte teknolojik yetenekleri önemli oranda etkilemektedir. Etki değerleri incelendiğinde pazar büyüklüğünün diğer ürün inovasyonu değişkenlerinde üçte bire yakın düzeylerde etkili olduğu gözlenmektedir. Ayrıca keşif ile faydada değişimle birlikte teknolojik türbülansın stratejik esnekliği onda bir ile üçte bire yakın oranlarda etkilediği ortaya konulmuştur. Bunlarla birlikte asıl önemli olan bulgulardan birisi de stratejik esnekliğin teknolojik yeteneklerin yarısına yakınına açıklayabildiğidir. Bu bulgular TR 63 bölgesinde mobilya imalatı yapanlarda Zhou ve Wu (2010: 547)'nin modelinin gerçekleştiğini göstermektedir. Elde edilen bulguların tartışılması ve araştırmacılarla uygulayıcılara tavsiyelerde bulunulması da çalışmanın bir sonraki bölümünde sunulmuştur.

5. SONUÇ, KISIT ve ÖNERİLER

Çalışmanın bundan önceki bölümlerinde yazın taramasına bağlı olarak kavramsal çevre ile birlikte ampirik olarak gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları paylaşılmıştır. Bu kısımda ise önceki çalışmaların bulguları ile birlikte mevcut çalışmanın sonuçları tartışılarak kullanıcı ve araştırmacıların uygulayabilecekleri birtakım öneriler sunulması planlanmaktadır.

İşletmeler artan rekabet ve sürekli değişen pazar koşulları ile birlikte dinamik biçimde uygulamalar geliştirmek durumunda kalmaktadır (Lei ve diğerleri, 1996: 501). Böylece stratejik esnekliğe ihtiyaç duydukları anlaşılmaktadır. Ancak stratejik esneklikten fayda sağlayabilmeleri için teknolojik olanaklardan da maksimum düzeyde yararlanmak zorundadır. Teknoloji ediniminin getireceği karmaşanın önlenmesi için de örgütsel yapının buna hazırlıklı hale getirilmesi önerilmektedir (Sanchez ve Mahoney, 1996: 63). Ayrıca pazarla temas noktaları olan mal ve hizmetlerinde yapacakları değişikliklerle de uyum kabiliyeti kazanmaktadırlar. Bu bakış açısıyla başladığımız çalışmada TR 63 bölgesinde mobilya imalatı gerçekleştiren

firmalarda Zhou ve Wu (2010: 547)'nin modelinin geçerli olup olmadığının incelenmesi ile yukarıdaki tartışmanın geçerliği olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamında 176 kişiden elde edilen verilerin analizi ile modelin bu bağlamda da doğrulandığı gözlenmektedir. Bulgulardan yola çıkıldığında yazındaki pek çok çalışmanın sonuçlarının desteklendiği gözlenmektedir. Li ve diğerleri (2017: 471), Li ve diğerleri (2010: 300), Cabello-Medina ve diğerleri (2006: 80), Bock ve diğerleri (2010: 1) ile Beraha ve diğerleri (2018: 129) stratejik esneklik yükseldiğinde ürün inovasyonunun arttığını rapor etmektedir. Mevcut çalışmada da aynı sonuç elde edilmiştir. Buradan yola çıkarak kaynakların esnek biçimde dağıtımının önemli bir fayda sağlayacağı anlaşılmaktadır. Bierly ve diğerleri (1996: 368) ise stratejik esnekliğin nicel olarak ölçümü için kullanılacak ölçeklere ihtiyaç olduğunu belirtmektedir ve bizim çalışmamızda uyarladığımız ölçeğin güvenilir ve geçerli sonuçlar verdiği gözlenmektedir.

Diğer taraftan Branzei ve Vertinsky (2006: 75) işletmelerin teknoloji yönetim becerileri kapsamında teknolojik yeterliklerinin üst düzeylerde olması gerektiğini belirtmektedir. TR63 bölgesindeki mobilya imalatçıları da ölçek bakımından KOBİ niteliğinde olmalarına rağmen teknolojik yetenekler bakımından yüksek sayılabilecek bir algı belirtmektedir. Yalçınkaya ve diğerleri (2007: 63) ise teknoloji ediniminde keşifle birlikte uyum süreçlerinin yürütülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Mevcut çalışmada keşif ve pazarlara uyumla ilgili yüksek ortalamalar elde edilmiştir. Zhou ve Wu (2010: 547) da aynı duruma vurgu yaparak ürün inovasyonunda daha esnek yapıya sahip olduğunda stratejik esneklik için de hareket alanı elde edilebileceğini göstermektedir.

Benzer biçimde Santos-Vijande ve diğerleri (2012: 1079) ve Chen ve diğerleri (2017: 10) işletmelerin stratejik esnekliği arttığında işletme performanslarının da yükseldiğini göstermektedir. Mevcut çalışmada elde edilen bulgular ters yorumlandığında pazara adaptasyon konusunda benzer bulguların elde edilebileceği görülmektedir. Fan ve diğerleri (2013: 187) ise teknolojik türbülansın arttığı zamanlarda işletmelerin stratejik esnekliğinin artması gerektiğini göstermektedir.

Ayrıca Lyytinen ve diğerleri (2016: 47) ve Lew ve Sinkovics (2013: 13) işletmenin işlevselliğinin ortaya çıkaracağı etkileşim ağı ile doğru orantılı olduğunu göstermektedir. Bizim çalışmamızda da hem stratejik esneklik hem de teknolojik yetenekler bakımından yüksek algıların olduğu gözlenmektedir. Bunun pazara adaptasyon konusunda da avantaj sağladığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda Kamasak ve diğerleri (2016: 126) de pazara uyumun işletmeler için faydalı sonuçlar ortaya çıkarabileceğini rapor etmektedir. Benzer sonuçlara Rajala ve diğerleri (2012: 1368) de değinmektedir. Bunlarla birlikte Worren ve diğerleri (2002: 1123) işletmelerin günümüz koşullarından çok kendilerini gelecekteki koşullara uydurması gerektiğine işaret etmektedir. Bunun yolunun da öğrenen örgütler şeklinde bir tasarımla hareket edilmesinden geçtiği düşünülmektedir.

Araştırmacılara yönelik olarak elde edilen sonuçlar incelendiğinde Hervas-Oliver ve diğerleri (2014: 873) inovasyon, teknolojik yetenekler ve stratejik esneklik konusunda akademinin daha fazla yayın ortaya koyması gerektiğini göstermektedir. Mevcut çalışma bu konudaki eksikğin giderilmesine yardımcı olduğu gibi onların çağrısını da göstererek dinamik bir konu olduğunu yinelemektedir. Bununla birlikte Verdu-Jover ve diğerleri (2005: 131) araştırmalarının kapsamının birkaç sektör üzerinde yoğunlaşmış olduğu için dar olduğunu ve sonuçlarının genellenemeyeceğini belirtmektedir. Aynı şekilde mevcut çalışmada da sadece bir sektör ve üç ili kapsayan sonuçlar içerilmektedir. Dolayısıyla sonuçlarının genellenmesi için daha geniş kapsamlı çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Bütün bu tartışmalar bir arada değerlendirildiğinde işletmelerin teknolojik yetenekler bakımından kendilerini en üst düzeye çıkaracak şekilde insan kaynakları politikaları uygulamaları ve nitelikli işgücünü oluşturma ve elinde tutmaya yönelik çaba sarf etmeleri gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca mevcut süreçleri sürekli olarak gözden geçirip mükemmelleştirmeye yönelik gayret göstermelerinin de kendilerine fayda sağlayacağı umulmaktadır. Son söz olarak katma değeri yüksek ürünlerle ancak ülkelerin ekonomilerinin kalkınabileceğini, bunu gerçekleştirmek için de nitelikli işgücünü oluşturacak politikalara ihtiyaç olduğunu hatırlatarak yazına faydalı bir çalışmanın gerçekleştirilmiş olduğu ümit edilmektedir.

KAYNAKLAR

- Beraha, A., Bingol, D., Ozkan-Canbolat, E., & Szczygiel, N. (2018). The effect of strategic flexibility configurations on product innovation. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(2), 129-140.
- Bierly, P. E., & Chakrabarti, A. K. (1996). Technological learning, strategic flexibility, and new product development in the pharmaceutical industry. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 43(4), 368-380.
- Bock, A. J., Opsahl, T., George, G., & Gann, D. M. (2012). The effects of culture and structure on strategic flexibility during business model innovation. *Journal of Management studies*, 49(2), 279-305.
- Bock, A., Opsahl, T., & George, G., (2010, February). Business model innovations and strategic flexibility: A study of the effects of informal and formal organization. In *Proceedings of the Sumantra Ghoshal Conference for Managerially Relevant Research, London, UK* (Vol. 18).
- Branzei, O., & Vertinsky, I. (2006). Strategic pathways to product innovation capabilities in SMEs. *Journal of Business Venturing*, 21(1), 75-105.
- Cabello-Medina, C., Carmona-Lavado, A., & Valle-Cabrera, R. (2006). Identifying the variables associated with types of innovation, radical or incremental: strategic flexibility, organisation and context. *International Journal of Technology Management*, 35(1-4), 80-106.
- Chen, Y., Wang, Y., Nevo, S., Benitez, J., & Kou, G. (2017). Improving strategic flexibility with information technologies: insights for firm performance in an emerging economy. *Journal of Information Technology*, 32(1), 10-25.
- Fan, Z., Wu, D., & Wu, X. (2013). Proactive and reactive strategic flexibility in coping with environmental change in innovation. *Asian Journal of Technology Innovation*, 21(2), 187-201.
- Hervas-Oliver, J. L., Sempere-Ripoll, F., & Boronat-Moll, C. (2014). Process innovation strategy in SMEs, organizational innovation and performance: a misleading debate?. *Small business economics*, 43(4), 873-886.
- Hitt, M. A., Keats, B. W., & DeMarie, S. M. (1998). Navigating in the new competitive landscape: Building strategic flexibility and competitive advantage in the 21st century. *Academy of Management Perspectives*, 12(4), 22-42.
- Jajja, M. S. S., Kannan, V. R., Brah, S. A., & Hassan, S. Z. (2017). Linkages between firm innovation strategy, suppliers, product innovation, and business performance. *International Journal of Operations & Production Management*. 37(8), 1064-1075.
- Kamasak, R., Yavuz, M., Karagulle, A. O., & Agca, T. (2016). Importance of strategic flexibility on the knowledge and innovation relationship: an emerging market study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229, 126-132.
- Kortmann, S., Gelhard, C., Zimmermann, C., & Piller, F. T. (2014). Linking strategic flexibility and operational efficiency: The mediating role of ambidextrous operational capabilities. *Journal of Operations Management*, 32(7-8), 475-490.
- Lei, D., Hitt, M. A., & Goldhar, J. D. (1996). Advanced manufacturing technology: organizational design and strategic flexibility. *Organization Studies*, 17(3), 501-523.

- Lew, Y. K., & Sinkovics, R. R. (2013). Crossing borders and industry sectors: behavioral governance in strategic alliances and product innovation for competitive advantage. *Long Range Planning*, 46(1-2), 13-38.
- Li, Y., Li, P. P., Wang, H., & Ma, Y. (2017). How do resource structuring and strategic flexibility interact to shape radical innovation?. *Journal of Product Innovation Management*, 34(4), 471-491.
- Li, Y., Zhongfeng, S., & Yi, L. (2010). Can strategic flexibility help firms profit from product innovation?. *Technovation*, 30(5-6), 300-309.
- Lyytinen, K., Yoo, Y., & Boland Jr, R. J. (2016). Digital product innovation within four classes of innovation networks. *Information Systems Journal*, 26(1), 47-75.
- Rajala, R., Westerlund, M., & Möller, K. (2012). Strategic flexibility in open innovation–designing business models for open source software. *European Journal of Marketing*. 46(10), 1368-1388.
- Sanchez, R., & Mahoney, J. T. (1996). Modularity, flexibility, and knowledge management in product and organization design. *Strategic management journal*, 17(S2), 63-76.
- Santos-Vijande, M. L., López-Sánchez, J. Á., & Trespalacios, J. A. (2012). How organizational learning affects a firm's flexibility, competitive strategy, and performance. *Journal of business research*, 65(8), 1079-1089.
- Schneider, S., & Spieth, P. (2014). Business model innovation and strategic flexibility: insights from an experimental research design. *International Journal of Innovation Management*, 18(06), 1440009.
- Singh, D., Oberoi, J. S., & Ahuja, I. S. (2013). An empirical investigation of dynamic capabilities in managing strategic flexibility in manufacturing organizations. *Management Decision*. 51(7), 1442-1461.
- Tamayo-Torres, I., Ruiz-Moreno, A., & Verdú, A. J. (2010). The moderating effect of innovative capacity on the relationship between real options and strategic flexibility. *Industrial Marketing Management*, 39(7), 1120-1127.
- Tutar, H., Nart, S., & Bingöl, D. (2015). The effects of strategic orientations on innovation capabilities and market performance: The case of ASEM. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 709-719.
- Verdu-Jover, A. J., Llorens-Montes, J. F., & Garcia-Morales, V. J. (2005). Flexibility, fit and innovative capacity: an empirical examination. *International Journal of Technology Management*, 30(1-2), 131-146.
- Worren, N., Moore, K., & Cardona, P. (2002). Modularity, strategic flexibility, and firm performance: a study of the home appliance industry. *Strategic management journal*, 23(12), 1123-1140.
- Yalçınkaya, G., Calantone, R. J., & Griffith, D. A. (2007). An examination of exploration and exploitation capabilities: Implications for product innovation and market performance. *Journal of International Marketing*, 15(4), 63-93.
- Zhang, M. J. (2006). IS support for strategic flexibility, environmental dynamism, and firm performance. *Journal of Managerial Issues*, 18(1), 84-103.
- Zhou, K. Z., & Wu, F. (2010). Technological capability, strategic flexibility, and product innovation. *Strategic Management Journal*, 31(5), 547-561.

ETİK KURUL İZİN BELGESİ

Evrak Tarih ve Sayısı: 28/08/2020-E.32294



T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu

Sayı : 72321963-604.02.01
Konu : Başvurular ve Proje Önerileri

ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK BÖLÜM BAŞKANLIĞINA

İlgi : 21/07/2020 tarihli ve 27691 sayılı yazı,

Kurulumuzdan istemiş olduğunuz etik kurul kararı ekte gönderilmiştir.
Gereğini bilgilerinize arz/rica ederim.

e-İmzalıdır
Prof. Dr. Nusret GÖKSU
Kurul Başkanı

Ek: Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
28.08.2020 Tarih ve 2020-24 Sayılı Kararı (3
sayfa)

Mevcut Elektronik İmzalar

NUSRET GÖKSU (Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu - Kurul Başkanı) 28/08/2020 16:10

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Avşar Kampüsü, 46100 -
Onikişubat/Kahramanmaraş
Telefon No: 0344 300 27 01 Faks No: 0344 300 27 02
E-Posta: genelsekreterlik@ksu.edu.tr İnternet Adresi: www.ksu.edu.tr

Bilgi İçin: Mehmet TAKALAK

Unvan: Sekreter

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURUL KARARLARI

Toplantı Tarihi: 28.08.2020
Toplantı Sayısı: 2020/24

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimleri Etik Kurulu, Kurul Başkanı Prof. Dr. Nusret GÖKSU'nun Başkanlığında toplanarak aşağıdaki kararları almıştır.

KARAR 1 :

Dr. Öğr. Üyesi Arif Selim EREN'in 21.07.2020 Tarihli dilekçesi ve ekleri Prof. Dr. Ahmet NALÇACI (raportör) 27.08.2020 tarih ve E. 32037 sayılı raporu görüşüldü.

Üniversitemiz Öğretim Üyelerinden Dr. Öğr. Üyesi Arif Selim EREN'in "Teknolojik Yetenekler, Stratejik esneklik ve Ürün İnovasyonu Arasındaki İlişkilerin Tespiti: TR63 Bölgesindeki Mobilya İmalatçıları Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışmada kullanmak için uygulanacak açık uçlu görüşme formu (ankette yer alan soru, önerme ve/veya ölçeklerin alıntılanmasına yönelik akademik alıntılanma kurallarına uyma zorunluluğu araştırmayı yapan akademisyen ve varsa danışmanlığını yaptığı öğrenciye ait olmak koşuluyla) uygulama talebinin uygun olduğuna oylama sonucunda oy birliği ile;

Karar verildi

KARAR 2 :

Dr. Öğr. Üyesi İsmail YELPAZE'nin 12.08.2020 Tarihli dilekçesi ve ekleri Prof. Dr. Ahmet NALÇACI (raportör) 27.08.2020 tarih ve E. 32043 sayılı raporu görüşüldü.

Üniversitemiz Öğretim Üyelerinden Dr. Öğr. Üyesi İsmail YELPAZE'nin " Psikodrama grup terapisinin, sığınmacıların travmatik yaşantılarının tedavisindeki etkisinin incelenmesi" başlıklı çalışmada kullanmak için uygulanacak açık uçlu görüşme formu (ankette yer alan soru, önerme ve/veya ölçeklerin alıntılanmasına yönelik akademik alıntılanma kurallarına uyma zorunluluğu araştırmayı yapan akademisyen ve varsa danışmanlığını yaptığı öğrenciye ait olmak koşuluyla) Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nde eğitim gören sığınmacı olarak Türkiye'de bulunan öğrencilere uygulanacaktır. uygulama talebinin uygun olduğuna oylama sonucunda oy birliği ile;

Karar verildi

KARAR 3 :

Doç. Dr. Erkan Hasan ATALMIŞ'ın 13.08.2020 Tarihli dilekçesi ve ekleri Prof. Dr. Ahmet NALÇACI (raportör) 27.08.2020 tarih ve E. 32034 sayılı raporu görüşüldü.

Üniversitemizin Eğitim Fakültesi - Eğitim Bilimleri Bölümü Yüksek lisans öğrencisi İbrahim TAŞDEMİR'in "Okul Müdürlerinin; Paternalist (Babacan) Liderlik Davranışlarıyla Yaratıcı Liderlik Özellikleri Arasındaki İlişki: Kahramanmaraş İli Örneği" konulu tezde kullanmak için uygulanacak açık uçlu görüşme formu (ankette yer alan soru, önerme ve/veya ölçeklerin alıntılanmasına yönelik akademik alıntılanma kurallarına uyma zorunluluğu araştırmayı yapan akademisyen ve varsa danışmanlığını yaptığı öğrenciye ait olmak koşuluyla) Kahramanmaraş ilinde bulunan Milli Eğitim Bakanlığına bağlı okullarda görev yapan öğretmenlere uygulama talebinin uygun olduğuna oylama sonucunda oy birliği ile;

Karar verildi.

KARAR 4 :

Dr. Öğr. Üyesi Yusuf ERGEN'in 21.05.2020 Tarihli dilekçesi ve ekleri Prof. Dr. Ahmet NALÇACI (raportör) 27.08.2020 tarih ve E. 32028 sayılı raporu görüşüldü.

Üniversitemiz Öğretim Üyelerinden Dr. Öğr. Üyesi Yusuf ERGEN'in "Sınıf Öğretmeni Adaylarının STEM Eğitim Yaklaşımı Farkındalıkları ve İlkokulda Uygulanabilirliğine İlişkin Görüşleri" başlıklı çalışmasında kullanmak için uygulanacak açık uçlu görüşme formu (ankette yer alan soru, önerme ve/veya ölçeklerin alıntılanmasına yönelik akademik alıntılanma kurallarına uyma zorunluluğu araştırmayı yapan akademisyen ve varsa danışmanlığını yaptığı öğrenciye ait olmak koşuluyla) Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Bayburt Üniversitesi Eğitim Fakültelerinin Temel Eğitim Bölümü Sınıf Öğretmenliği Programı'nda öğrenim gören 3. ve 4. sınıf öğrencilerine uygulama talebinin uygun olduğuna oylama sonucunda oy birliği ile;

Karar verildi

KARAR 5 :

Dr. Öğr. Üyesi Züleyha YILDIRIM YAKAR'ın 10.07.2020 Tarihli dilekçesi ve ekleri Prof. Dr. Ahmet NALÇACI (raportör) 26.08.2020 tarih ve E. 31920 sayılı raporu görüşüldü.

Üniversitemiz Öğretim Üyelerinden Dr. Öğr. Üyesi Züleyha YILDIRIM YAKAR'ın "Ortaokul Matematik Dersinde Yapılandırıcılığa Dayalı Öğretim İlkelerinin Uygulanma Düzeyine İlişkin Öğrenci Görüşleri" başlıklı çalışmasında kullanmak için uygulanacak açık uçlu görüşme formu (ankette yer alan soru, önerme ve/veya ölçeklerin alıntılanmasına yönelik akademik alıntılanma kurallarına uyma zorunluluğu araştırmayı yapan akademisyen ve varsa danışmanlığını yaptığı öğrenciye ait olmak koşuluyla) uygulama talebinin uygun olduğuna oylama sonucunda oy birliği ile;

Karar verildi

KARAR 6 :

Dr. Öğrt. Üyesi Soner OKAN'nın 10.06.2020 Tarihli dilekçesi ve ekleri Prof. Dr. Mehmet TIRAŞ (raportör) 26.08.2020 tarih ve E. 31916 sayılı raporu görüşüldü.

Üniversitemiz Öğretim Üyelerinden Dr. Öğrt. Üyesi Soner OKAN'nın "Grascha- Reichmann Biliş Ötesi Farkındalık Envanteri ve Öğrenme Stilleri Ölçeği" başlıklı çalışmasında kullanmak için uygulanacak açık uçlu görüşme formu (ankette yer alan soru, önerme ve/veya ölçeklerin alıntılanmasına yönelik akademik alıntılanma kurallarına uyma zorunluluğu araştırmayı yapan akademisyen ve varsa danışmanlığını yaptığı öğrenciye ait olmak koşuluyla) KSÜ Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencilerine uygulama talebinin uygun olduğuna oylama sonucunda oy birliği ile;

Karar verildi

KARAR 7 :

Dr.Öğrt. Üyesi Züleyha YILDIRIM YAKAR'ın 20.07.2020 Tarihli dilekçesi ve ekleri Prof. Dr. Mehmet TIRAŞ (raportör) 26.08.2020 tarih ve E. 31912 sayılı raporu görüşüldü.

Üniversitemiz Öğretim Üyelerinden Dr.Öğrt. Üyesi Züleyha YILDIRIM YAKAR'ın " Oran Orantı Konusunda Yedinci Sınıf Öğrencilerinin Matematiksel İlişkilendirme Becerileri" başlıklı çalışmasında kullanmak için uygulanacak açık uçlu görüşme formu (ankette yer alan soru, önerme ve/veya ölçeklerin alıntılanmasına yönelik akademik alıntılanma kurallarına uyma zorunluluğu araştırmayı yapan akademisyen ve varsa danışmanlığını yaptığı öğrenciye ait olmak koşuluyla) uygulama talebinin uygun olduğuna oylama sonucunda oy birliği ile;

Karar verildi

KARAR 8 :

Dr. Öğrt.Üyesi Mehmet Ali BÜYÜKPARMAKSIZ'ın 08.06.2020 Tarihli dilekçesi ve ekleri Prof. Dr. Mehmet TIRAŞ (raportör) 26.08.2020 tarih ve E. 31905 sayılı raporu görüşüldü.

Üniversitemiz Öğretim Üyelerinden Dr. Öğrt.Üyesi Mehmet Ali BÜYÜKPARMAKSIZ'ın "Resim Atölye Derslerinde Öğrencilerin Eser Üretme Süreçlerine Yönelik Görüşleri" başlıklı çalışmasında kullanmak için uygulanacak açık uçlu görüşme formu (ankette yer alan soru, önerme ve/veya ölçeklerin alıntılanmasına yönelik akademik alıntılanma kurallarına uyma zorunluluğu araştırmayı yapan akademisyen ve varsa danışmanlığını yaptığı öğrenciye ait olmak koşuluyla) Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Resim Bölümü 4. Sınıf Resim Atölye öğrencilerine uygulama talebinin uygun olduğuna oylama sonucunda oy birliği ile;

Karar verildi

BAŞKAN (İMZA)
Prof. Dr. Nusret GÖKSU

ÜYE (İMZA)
Prof. Dr. Zeynep HATUNOĞLU

ÜYE (İMZA)
Prof. Dr. Ahmet NALÇACI

ÜYE (İMZA)
Prof. Dr. Nail YILDIRIM

ÜYE (İMZA)
Prof. Dr. Kemal TİMUR

ÜYE (İMZA)
Prof. Dr. Mehmet TIRAŞ

ÜYE (İMZA)
Prof. Dr. Faruk ÇİFTÇİ

Citation: Başar, U., Ethical Leadership Versus Perceived Organisational Politics and Work Neglect: A Time Lagged Multi-Level Survey, BMIJ, (2020), 8(4): 1081-1114, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1611>

ETHICAL LEADERSHIP VERSUS PERCEIVED ORGANISATIONAL POLITICS AND WORK NEGLECT: A TIME LAGGED MULTI-LEVEL SURVEY

Ufuk BAŞAR¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 1/09/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 27/11/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 10/12/2020

ABSTRACT

Keywords:

Ethical Leadership,

Loyalty,

Neglect of Work,

Organisational Politics,

JEL Codes:

J20, M12, O15

This research aimed to uncover whether ethical leadership had a role in preventing perceived organisational politics and its undesired consequences, such as work neglect through employees' loyalty to the organisation. Data were collected from 418 employees who report to 52 supervisors and work at four different five-star hotels in Antalya, Turkey, using self-report questionnaires in three distinct periods. Because employees were nested in their leaders, data were analysed using Hierarchical Linear Modeling technique. Findings indicated that ethical leadership resulted in loyalty and perceived organisational politics resulted in work neglect. However, there were negative relationships between ethical leadership and perceived organisational politics and ethical leadership and work neglect. Perceived organisational politics mediated the relationship between ethical leadership and work neglect. Moreover, loyalty mediated the relationships between ethical leadership and perceived organisational politics and between ethical leadership and work neglect.

ETİK LİDERLİĞE KARŞI ÖRGÜTSEL POLİTİKA ALGISI VE İHMALKARLIK: ZAMAN GECİKMELİ VE ÇOK DÜZEYLİ BİR ARAŞTIRMA

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Etik Liderlik,

Sadakat,

İhmalkarlık,

Örgütsel Politika

JEL Kodları:

J20, M12, O15

Bu araştırmanın amacı çalışanların örgütlerine olan sadakatları aracılığıyla etik liderliğin örgütsel politika algısının ve onun ihmalkarlık gibi arzu edilmeyen sonuçlarının önlenmesinde bir role sahip olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın verisi Antalya, Türkiye'de faaliyet gösteren dört farklı beş yıldızlı otelde çalışan 418 personelden ve bu çalışanların bağlı olduğu 52 yöneticiden anket tekniği ile üç farklı zaman diliminde toplanmıştır. Çalışanlar belirli bir yöneticiye bağlı olduklarından dolayı veri Hiyerarşik Doğrusal Modelleme tekniği ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre etik liderlik çalışanların sadakatini artırmaktadır ve örgütsel politika algısı çalışanların işlerini ihmal etmelerine yol açmaktadır. Etik liderlikle örgütsel politika algısı arasında ve etik liderlikle ihmalkarlık arasında ters yönlü ilişkiler vardır. Örgütsel politika algısı etik liderlikle ihmalkarlık arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir. Ayrıca çalışanların sadakati etik liderlikle örgütsel politika algısı arasındaki ilişkiye ve etik liderlikle ihmalkarlık arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

¹ Asst. Prof., Istanbul Commerce University, ubasar@ticaret.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-0008-5131>

1. INTRODUCTION

Would you like to work in an organisation in which some employees prioritise self-interests at the expense of others? Most likely, your answer will be "no", because despite its some debatable benefits, employees' political behaviours are perceived by their colleagues as a threat to their well being (Ferris, Russ & Fandt, 1989; Kacmar, Bozeman, Carlson & Anthony, 1999). Employees' political behaviors may also have some harmful consequences for organisations, such as employees' neglect of work (Vigoda, 2000, 2001; Atinga, Domfeh, Kayi, Abuosi & Dzansi, 2014; Basar & Basim, 2016). Work neglect is defined as an employee's specific attitude in which he or she lets circumstances to deteriorate by spending less effort while he or she fulfils the duties, paying less attention to the work, using an hour of work for private affairs (Rusbult, Farrell, Rogers & Mainous, 1988), being unable to concentrate on the duties, tending to leave early from and arrive late to the workplace and withdraw himself or herself psychologically from his or her work (Farrel, 1983). Work neglect may be one of the undesired phenomena in an organisational setting, because if employees neglect their duties, organisations can not fulfil their responsibilities. In such circumstances, organisations may go to the wall and experience financial troubles, which later on may lead to total bankruptcy. Therefore, any organisation needs proper leadership to overcome or avoid such crises and become durable. Indeed, previous organisational crises call attention to the ethical aspect of management and leadership (Brown & Trevino, 2006a). Therefore, the ethical aspect of leadership has attracted considerable attention and has been studied by numerous researchers (Burns, 1978; Bass, 1985; Bass & Steidlmeier, 1999; Bass & Avolio, 2000; Trevino, Hartman & Brown, 2000; Trevino, Brown & Hartman, 2003; Reave, 2005; Brown, Trevino & Harrison, 2005).

Leadership involves the capacity to lead others beyond routine managerial procedures, such as planning, organising, coordinating, allocating resources, supervising, observing, directing, training subordinates and decision-making. Leaders, as distinct from ordinary managers, influence, incite, encourage and inspire their followers with their passion for a shared vision through which organisational values and an organisational climate are formed. The credibility of this vision and

the organisational values depend on the nature and the character of the leaders. The integrity and ethical demeanour of leaders strengthen their reliability in the eyes of their followers (Mendonca, 2001). Ethics refers to a set of characteristics that determines what is morally right, sound, or fair and what is morally wrong, evil, or unfair. In this sense, something that is ethical indicates that which is morally right, exemplary, or fair. (Maheshwari & Ganesh, 2006; Filizoz, 2011). Although they address ethics to some extent, leadership types, such as transformational, charismatic, authentic and spiritual leaders do not explain the ethical aspect of leadership in a specific construct. This gap was filled by Brown et al. (2005) who defined ethical leadership construct and developed an ethical leadership scale. So far, several studies on antecedents to and consequences of ethical leadership have helped to provide an understanding of the role and importance of ethical leadership in the permanency of organisations, as well as in the well-being of employees (Ma, Cheng, Ribbens & Zhou, 2013; Babalola, Stouten & Euwema, 2016; Basar & Filizoz, 2015; Celik, Dedeoglu & Inanir, 2015; Eisenbeiss, Van Knippenberg & Fahrback, 2015; DeConinck, 2015; Basar, Sigri & Basim, 2018). However, neither of them addressed the role of the ethical leadership in overcoming unexpected and harmful consequences of perceived politics in organisations. Also, neither of the previous studies conducted in our country addressed the role of ethical leadership in preventing harmful and undesired outcomes of perceived organisational politics. Uncovering those relationships may be necessary, because when organisational politics is passivated, and employees are discouraged from engaging in politics, organisations may prosper, employees' ties with the organisation may strengthen and productivity may improve. Therefore, it is aimed to further the contributions of previous studies by uncovering the role of ethical leadership in overcoming employees' perceived organisational politics and its undesired consequences, such as work neglect. This study may contribute to the theory by explaining ethical leadership's role in preventing both organisational politics and its undesired consequences through employees' loyalty to the organisation. As far as it is known, this research is the first to investigate those relationships in a multi-level, time-lagged research model. Therefore, the design and methodology of this research may spark

researchers' interest.

Moreover, the findings may attract the attention of organisational leaders who are in search of improvement and excellence, as well as open up new avenues for future research by revealing the role of organisational politics in terms of its unexpected managerial consequences. In the following sections, the related literature was reviewed, and hypotheses were identified. Because employees are nested in their leaders, hypotheses were tested through hierarchical linear modelling (HLM) technique. Finally, findings and their theoretical and practical implications were discussed.

2. THEORETICAL FRAMEWORK

2.1. Organisational Politics

It is believed that to understand the social construct of organisations, and why employees engage in political behaviours, how employees perceive and react to organisational politics should be examined. Sometimes, some employees either achieve self-interests through the management of influence on others and the manager or achieve the organisation's objectives through informal influence processes in a way that benefits the individual as well. Mayes and Allen (1977, p. 675) identified those behaviours as organisational politics. Organisational politics is aimed at maximising the interests of oneself or a specific group through intentional influence management at the expense of others. Perceived organisational politics indicate the extent to which employees perceive that some of their colleagues engage in politics at the workplace, which promotes self-interests and results in inequality. Employees perceive organisational politics as self-serving, manipulative, immoral and unfair behaviours (Vigoda & Cohen, 2002). Therefore, it is in contrast with altruistic and fair behaviours. Organizationally political behaviours may be both reactive and proactive. The most commonly used tactics while engaging in organisational politics, ranging from the most frequently used to the least, are: "accusing others, casting aspersions on others, managing information, image-making, providing support for ideas, flattering others, building coalitions or alliances and close relations with important people" (Allen, Madison, Porter, Renwick &

Mayes, 1979, pp. 79–80). Employees perceive organisational politics when there are much ambiguity and anxiety in the workplace. Further, employees who work at different levels of the organisation perceive organisational politics differently. A high degree of decentralisation, a wide span of control, less formalisation and a lack of leadership increase the perceived organisational politics (Basar & Basim, 2016). Employees generally react to organisational politics in one of three ways: (1) staying in the organisation but refraining from politics, (2) engaging in politics or (3) withdrawing from the organisation. When employees choose to stay in the organisation but avoid politics, they may become excessively involved in their work and improve their task efficiency. When employees choose to stay in the organisation and engage in political games, they may either succeed or fail; in that case, they can become dissatisfied with their jobs. When employees choose to withdraw but are unable to quit for economic or other reasons, they may prefer to engage in absenteeism or neglect their work (Ferris et al., 1989; Ferris & Kacmar, 1992; Parker, Dipboye & Jackson, 1995; Kacmar & Carlson, 1997; Basar & Basim, 2016; Basar & Varoglu, 2016).

2.2. Relationship Between Organizational Politics and Neglect of Work

In the organisational context, "neglect of work" refers to dissatisfied employees' passive allowance of deterioration in the organisation's condition (Rusbult et al., 1988). Neglect occurs due to employees' dissatisfaction with their work. Dissatisfaction with work may derive from factors such as mismanagement, an unethical organisational climate, organisational injustice, or inequality. When employees neglect their work, they are often late for or absent from work, reduce their effort and interest, are busy with matters unrelated to their work, make more errors and are psychologically inattentive (Farrell, 1983; Rusbult et al., 1988; Farrell & Rusbult, 1992).

How employees perceive organisational politics can determine whether it is advantageous or disadvantageous for the organisation. Employees' perceptions of organisational politics can also cause perceptions of procedural or distributional organisational injustice (Parker et al., 1995). Therefore, a high level of perceptions of

organisational politics may harm employees, who may perceive it as a threat to their well-being. When the organisation is highly political, some employees will attempt to achieve their objectives through the use of political tactics. In such a circumstance, the remaining employees will be out of the play, and will not be able to succeed unless they also take part in the political games. Unsuccess may lead employees to become dissatisfied because they will not be able to achieve their goals in these circumstances. Besides, ambiguity, lack of authority and unfair distribution of rewards and promotions may cause discomfort among employees. Eventually, the employees may lose their trust in managerial processes and the overall organisation.

Moreover, if the organisation's management allows politics, employees may even feel that they may lose what they currently have, such as their position or opportunities, because someone who lusts after their position can obtain it using political tactics. The risks presented by organisational politics may cause considerable stress and dissatisfaction among employees. Also, employees may perceive that their efforts are futile and that they will not receive the benefits they deserve due to the unjust promotions and awards. Therefore, employees may feel that the working atmosphere would be more favourable, if there was less organisational politics (Cropanzano, Howes, Grandey & Toth, 1997; Randall, Cropanzano, Bormann & Birjulin, 1999; Vigoda, 2000; Karacaoğlu & Arat, 2019). Moreover, the organisation may also suffer from politics because organisational politics can threaten organisational effectiveness. As a result of organisational politics, incompetent employees may succeed and get promotions that require high levels of responsibility, knowledge, skill and ability. In this situation, personal inefficiency will likely be negatively reflected in overall organisational effectiveness (Kacmar, Bozeman, Carlson & Anthony, 1999). Therefore, it is anticipated that perceived organisational politics results in negative consequences for both employees and organisations. Likewise, the findings of Iscan (2005) and Miller and Nicols (2008) indicate that organisational politics cause employees to perceive organisational injustice. The findings of Huang, Chuang and Lin (2003) and Karatepe, Babakus and Yavas (2012) indicate that perceptions of organisational politics cause employee burnout. Further, Cropanzano et al. (1997) provided a

detailed explanation of why perceived organisational politics strengthens their feeling of psychological withdrawal and increases their turnover intention. The findings of Kacmar et al. (1999), Vigoda (2000), Huang et al. (2003), Iscan (2005), Miller, Rutherford and Kolodinsky (2008), Chang, Rosen and Levy (2009), Chinomona and Chinomona (2013), Yang, Treadway and Stepina (2013), Basar, Alan, Topcu, and Aksoy (2015), Basar and Basim (2016), Basar and Varoglu (2016) and Dirik and Yeloğlu (2020) indicate that perceived organisational politics results in employees' intention to quit. Moreover, it causes employees to neglect their work (Vigoda, 2000, 2001; Basar et al., 2015; Basar & Basim, 2016; Basar & Varoglu, 2016; Dirik & Yeloğlu, 2020). All of these empirical findings support the idea that employees evaluate politics in the workplace in a way that it disturbs their welfare. Thus, they react it negatively. Besides that, according to the equity theory (Adams, 1965), individuals want to be treated equally. In this regard, if individuals feel that they are paid less than their peers or if they feel that some of their peers are backed by the manager unjustly, they may feel unsatisfied. This time, individuals who perceive injustice may react negatively.

As noted earlier, employees perceive political tactics as a threat to the fairness of organisational processes and to their well-being, which harms the output/input ratio of employees in terms of the distribution of rewards and promotions, and the decision-making mechanism. Employees who engage in organisational politics can unfairly maximise their self-interest at the expense of either other employees or the entire organisation. So far, we have learned that employees react negatively when they perceive organisational politics. Therefore, depending on the findings mentioned above of empirical studies and theoretical arguments, it is anticipated that perceived organisational politics to relate to the neglect of work. Thus, it is hypothesised that:

Hypothesis 1. There is a positive relationship between perceived organisational politics and neglect of work.

2.3. The Role of Ethical Leadership

Studies and debates on the ethical aspect of leadership go back to the previous research on leadership and leader effectiveness. To date, many researchers have found that employees want leaders who possess moral traits, such as honesty, credibility and integrity, and can develop a code of ethics for their organisations. In the GLOBE research program, Den Hartog, House, Hanges and Ruiz-Quintanilla (1999) found that trustworthiness, honesty and integrity were among the characteristics displayed by universally endorsed outstanding leaders. On the other hand, being a loner, uncooperative, ruthless, irritable and dictatorial were attributes that were universally evaluated as impeding outstanding leadership. Further, according to Kirkpatrick and Locke (1991), influential leaders should possess the qualities of honesty and integrity. They claim that leaders' words should correspond to their deeds and that they should never deceive anyone for any reason. Employees trust truthful, ethical and principled leaders. Posner and Schmidt (1992) compared the evaluations of managers from the 1980s and the 1990s on the most important values and traits of leaders. Honesty and competency were evaluated as the most highly regarded characteristics of influential leaders by both groups of managers.

Moreover, the behaviour of leaders was perceived as being the primary determinant of the ethical tone of the organisation. Dirks and Ferrin (2002) revealed that trust in the leader pays dividends in terms of both organisational and individual effectiveness. They determined several antecedents, such as organisational justice, participative decision-making and perceived organisational support, and several outcomes, such as job performance, organisational citizenship behaviours, organisational commitment and job satisfaction relating to trust in leadership. Moreover, they found that the ethical aspect of leadership was the most robust antecedent of trust in leadership.

The studies on the ethical aspect of leadership gave birth to the conceptualisation of ethical leadership. Thus, in the light of those studies, and drawing on social learning theory (Bandura, 1977, 1986), Brown et al. (2005, p. 120) defined ethical leadership as a distinct construct from the leadership mentioned

above types, as the expression of normative ideal management by behaviours and social relations, and the encouragement of such management approach to individuals who follow through conversation, assistance, and deciding. Social learning theory suggests that people can learn anything by observing others' behaviours. Leaders are in a position to affect their followers. Thus, leaders may be perceived as a role model by their followers. In this respect, the social learning process can occur spontaneously. That is, employees can emulate their leaders. A reward and punishment mechanism can cause followers to realise how they should behave (Bandura, 1986). Followers perceive their leaders as reliable, as long as the leader lives and work altruistically and ethically. Ethical leaders intensify their reliability in the eyes of their followers by doing what they say and keeping their words. They attract their subordinates' attention and win their loyalty by acting and leading justly, openly, trustworthily, considerately and honestly. Thus, they constitute a model for emulation.

Moreover, they have planned and unplanned talks with their subordinates regarding workplace ethics. That way, they make their subordinates aware of ethical principles and encourage them to engage in ethical behaviours. Besides that, they determine the workplace ethical standards, award the ones who abide by them and charge the ones who do not. This also helps occur social learning. They consider the consequences of every decision that they make. Hence, they are mindful of taking just and equal decisions (Trevino et al., 2003; Brown et al., 2005; Brown & Trevino, 2006a). According to Trevino et al. (2000), ethical leaders should behave proactively by infusing their ethical principles into the organisation to create a reputation and a model for ethical conduct in the eyes of their followers, because many employees do not interact directly with their leaders. Leaders, who possess the necessary traits to be an ethical person, such as integrity, honesty and trustworthiness, do the morally right things, care for their followers and put ethical principles into action while making decisions, might assume that their followers are aware of their ethical aspect. However, many followers only know their leaders from a distance, and do not have much idea about them. Therefore, in order to provide social learning and to develop a reputation for ethical behavior, ethical leaders must act as role models for ethical

conduct. That is, leaders should inspire employees, be open to any ideas, allow employees to voice any problems unhesitatingly, set ethical standards through regular, persuasive, two-way communication, convince employees of the need for ethical values and principles, and use a reward and punishment system to hold employees responsible for the organisation's code of ethics. In this respect, it is thought that uncovering the relationships between ethical leadership, loyalty, organisational politics engaged in by employees and neglect of work may contribute to better understanding the role of ethical leaders in organisations, who are not expected to engage in and tolerate organisational politics due to their moral stance.

While loyalty is mentioned, it is meant employees' loyalty to their organisation. Therefore, loyalty refers to the extent to which employees are optimistic about organisational issues, they try to improve the conditions, hope for the continuous improvements, give support to the organisation voluntarily, engage in extra-role behaviours and encourage others for them (Rusbult et al., 1988; Farrell & Rusbult, 1992). From this point of view, it may be rational to propose that the greater the loyalty of its employees, the greater the gaining of an organisation. Today, this is in the limelight. So, what can be done to win the hearts and minds of employees? Without a doubt, loyalty is one of the consequences of discourses and deeds of leaders who possess ethical virtues and personal integrity (Reichheld, 2001). Ethical leaders impress their personnel and contribute to their loyalty to the organisation by setting an example through words and deeds, expressing normative ideal management and social relations and encouraging such management approach to individuals (Brown et al., 2005). Besides that, ethical leaders encourage followers to voice and participate in decision-making processes.

Employees can express their concerns, share their ideas and contribute to the well-being of the organisation by voicing. Thereby, they become more optimistic about their organisation through ethical conduct. In this way, they may better feel like part of the team, and so; their loyalty may improve (De Hoogh & Den Hartog, 2008). Moreover, ethical leaders treat their employees fairly, impartially and in an unbiased manner. As a result of leaders' fair treatment, employees tend to engage in more extra-role behaviours and be more committed to their organisations (Dailey &

Kirk, 1992). In this way, ethical conduct results in superior employee loyalty (Tansky, Gallagher & Wetzel, 1997).

Furthermore, ethical leaders promote collective and organisational interests over self-serving ones, lead for both individual and organisational prosperity through a collective mind, value every contribution of employees and consider for their needs, wants and rights. A collective organisational mind formed by the guidance of leaders helps improve both individual and organisational welfare and strengthen employees' loyalty to the organisation (Resick et al., 2011). Because ethical leaders encourage junior managers and every employee for moral behaviours, a trickle-down effect occurs from top to bottom in a way that is adopted in all stages of the organisational hierarchy. As a consequence of this trickle-down effect, employees' loyalty to the organisation improves (Ruiz, Ruiz & Martinez, 2010).

According to Brown et al. (2005), Brown and Trevino (2006b), Walumbwa and Schaubroeck (2009) and Mayer, Kuenzi, Greenbaum, Bardes, and Salvador (2009) social exchange theory (Blau, 1964) also forms a basis to explain the outcomes of ethical leadership. Social exchange theory suggests that individuals expect the exchange of anything that they value. The exchanged goods may be either material or non-material. While tangible items, such as money, food, articles etc. constitute the material goods, intangible facts, such as prestige, esteem or acceptance, constitute the non-material goods. When individuals give something or do a favour to someone, they usually expect a favour in return intrinsically. Similarly, when they receive something or kindness, they want to repay a favour. Such expectations indicate an influence mechanism that operates between the giver and the receiver and results in changes in behaviours in proportion to the size of the profit gained. The profit equals the difference between the reward (i.e., received goods) and the cost (i.e., given goods). When the reward exceeds the cost, a profitable exchange occurs. Individuals consistently strive to increase their rewards and decrease their costs (Homans, 1958). As is seen, the social exchange theory operates on the reciprocity principle (Blau, 1964). Thus, it is expected from individuals, who are exposed to fair treatments, to reciprocate with favourable acts. Concerning this approach, researchers suggest that individuals may reciprocate with positive workplace behaviours and attitudes (i.e.,

commitment, voice, loyalty and citizenship) and avoid from harmful and/or destructive workplace behaviours (i.e., neglect of work, late or no arrivals to work, tardiness) in exchange for ethical management (Brown & Mitchell, 2010). Results of empirical studies and theoretical suggestions support these approach. That is, ethical leadership produces several coveted acts and attitudes, such as employees' commitment to their organisations and trust in their managers (Zhu, May & Avolio, 2004), extra-role behaviours (Mayer et al., 2009), voice (Walumbwa & Schaubroeck, 2009), job satisfaction (Brown & Trevino, 2006a) and intrinsic motivation (Piccolo, Greenbaum, Den Hartog & Folger, 2010). Likewise, employees' loyalty is one of those desired outcomes of ethical leadership (Zhu et al., 2004; De Hoogh & Den Hartog, 2008; Ruiz et al., 2010; Resick et al., 2011; Okan & Akyuz, 2015; Yamin & Mahasneh, 2018; Ghanbari & Abdolmaleki, 2020). Therefore, it is expected that ethical leadership to contribute to followers' loyalty to the organisation and hypothesised that:

Hypothesis 2. There is a positive relationship between ethical leadership and employees' loyalty.

So far, ethical leadership and loyalty, as well as organisational politics and neglect of work have been defined, and their characteristics and relationships between them, have been explained. Now, it is sought to understand the importance of leadership in terms of winning the hearts and minds of employees through ethical conduct, because ethical leadership may be a cure for negativities to some extent and a source of loyalty. As a consequence of ethical leadership, employees may refrain from organisational politics because ethical leaders become an example and a role model for their followers. As employees take their leader an example, they may develop a new ethical way of working and living, because ethical leaders work and live by favouring the right and proper (Trevino et al., 2003; Brown et al., 2005; Brown & Trevino, 2006a). Moreover, as it can be remembered, ethical leaders encourage fair competition among employees (Trevione et al., 2000; Brown et al., 2005). Therefore, employees who strive for self-interests at the expense of his/her colleagues in unsavoury ways may fall from grace and lose the chance to gain the confidence of his/her leader. Thus, employees, who feel and comprehend ethical priorities of their leaders, may abstain from engaging in political games and try to get in their leader's

good books through doing a good job, as well as being diligent, fair, loyal and honest. Likewise, previous empirical findings provide support for this argument in a way that indicates the negative relationship between ethical leadership and organisational politics (Kacmar, Bachrach, Harris & Zivnuska, 2011; Kacmar, Andrews, Harris & Tepper, 2013; Basar & Filizoz, 2015; Sigri & Basar, 2015; Basar, Sigri & Basim, 2018; Alam, 2019). That is why it is hypothesised that:

Hypothesis 3. There is a negative relationship between ethical leadership and perceived organisational politics.

Similarly, ethical leaders may prevent employees' work neglect considerably too, because ethical leaders do not provide a basis for reasons of employees' work neglect, such as job dissatisfaction (Rusbult et al., 1988), psychological contract breach (Turnley & Feldman, 1999) and job burnout (Basar & Basim, 2016). Moreover, ethical leaders improve employees' well-being (Chughtai, Byrne & Flood, 2015). Because ethical leaders reward and favour employees, who succeed through a diligent, honest and fair competition, employees may not tend to neglect their work and try to excel in their expertise honestly. Besides that, ethical leaders impose a code of ethics throughout the organisation. In this way, employees who feel ethical priorities may try to internalise ethical values and try to reciprocate their leader's positive attitude with loyalty and a good job. Therefore, ethical leadership may result in work excellence but not work neglect. Only a few studies imply a negative relationship between ethical leadership and employees' work neglect (Sigri & Basar, 2015). Therefore, it is hypothesised that:

Hypothesis 4. There is a negative relationship between ethical leadership and employees' neglect of work.

Drawing on the theoretical arguments made so far on the relationships between perceived organisational politics and neglect of work, ethical leadership and perceived organisational politics and ethical leadership and neglect of work, perceived organisational politics is expected to mediate the relationship between ethical leadership and neglect of work. In other words, the more employees perceive ethical leadership, the less they may perceive organisational politics and the less they

may neglect their work. That is, the strength of the relationship between perceived organisational politics and neglect of work is expected to weaken due to ethical leadership. By this means, the role of ethical leadership in terms of preventing adverse consequences of organisational politics (i.e. neglect of work) may be indicated operationally. Therefore, despite the absence of previous findings, it is hypothesised that:

Hypothesis 5. Perceived organisational politics mediates the relationship between ethical leadership and neglect of work.

As discussed earlier, ethical leadership may result in loyal followers. As a consequence of their loyalty to the organisation, employees may refrain from engaging in organisational politics and neglecting their works. Loyal employees become optimistic about organisational issues, try to improve the conditions, hope for the continuous improvements, give support to the organisation voluntarily, engage in extra-role behaviours, encourage others for performing extra-role behaviours, place organisational interests before individual interests, try to improve performance, participate training activities voluntarily, invite others to work for the organisation and contribute to the formation of a collective mind (Rusbult et al., 1988; Martensen & Gronholdt, 2006; Costen & Salazar, 2011). There have been a few empirical findings or theoretical propositions that address a negative relationship between employees' loyalty and neglect of work (Rusbult et al., 1988; Turnley & Feldman 1999; Vigoda, 2001; Naus, Iterson & Roe, 2007; Si, Wei & Li, 2008) and loyalty and perceived organisational politics (Vigoda, 2001). Those findings provide support for the argument that the more ties between employees and the organisation are more robust, the fewer employees tend to engage in organisational politics and neglect their work, because loyal employees place organisation's interests before self-interests but not the adverse. Moreover, employees establish strong ties between themselves and the organisation in a way that they internalised values and characteristics of the organisation, and they feel "one" with the organisation (Van Knippenberg & Sleebos, 2006). However, employees who engage in organisational politics place individual interests before organisational interests and behave selfishly (Vigoda & Cohen, 2002). Loyal employees commit themselves to their organisations.

Employees who are highly committed to their organisations do not tend to engage in political games (Cropanzano et al., 1997; Hochwarter, Perrewe, Ferris & Guercio, 1999; Randall et al., 1999; Vigoda, 2000; Witt, Patti & Farmer, 2002; Miller et al., 2008; Chang et al., 2009; Vigoda-Gadot & Talmud, 2010) and neglect their work (Withey & Cooper, 1989; Mellahi, Budhwar & Li, 2010; Si & Li, 2012). Therefore, it is expected that ethical leadership to result in higher employee loyalty and then higher employee loyalty to prevent both organisational politics and work neglect to some extent. In line with this reasoning, it is hypothesised that:

Hypothesis 6. Employees' loyalty mediates the relationships between ethical leadership and perceived organisational politics and ethical leadership and employees' neglect of work.

The theoretical model, which is formed in line with the hypotheses, is presented in Figure 1.

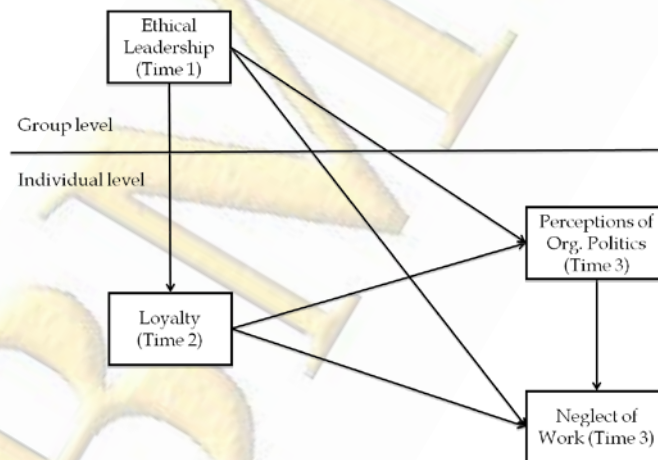


Figure 1. Theoretical Model

3. METHOD

3.1. Research Design, Universe, Sample and Data Collection Procedure

This study was conducted according to a time-lagged research design. The data were collected from employees of 4 different five-star hotels in Antalya, Turkey, in July 2019. Therefore, there was no need to take an ethical committee approval. This research was conducted on hotel employees because the researcher had a point of contact who had been administering tourism operations. First, permissions were obtained from hotel managers to undertake the survey. Then, electronic

questionnaire forms were delivered to each hotel's human resources department personnel, and they asked their employees through e-mails to fill them. Employees were informed beforehand about the survey by both human resources staff and the researcher, and they were asked to check their e-mail accounts frequently. For example, some posters about the survey were prepared by the researcher and posted on notice boards of employees. The data were collected in three separate periods to improve data precision and prevent problems associated with the same source response bias. At time one, only ethical leadership questionnaire, at time two, only loyalty questionnaire and at time three, only a questionnaire that consisted of mixed items of both perceptions of organisational politics and neglect of work scales were sent to employees. The objective of the survey and participants' confidentiality was addressed in the instructions section of the questionnaire forms. Two weeks time lags were determined between each data collection period.

Employees of five-star hotels in Antalya constituted the population of this research. That amount equals to a total of 124,895 employees approximately (Cetinoz & Akdag, 2015). Participation in this survey was voluntary. Participants were determined according to convenience sampling technique. Questionnaires were sent to a total of 649 employees of four different five-star hotels at time one. However, only 587 of them responded. At time two, questionnaires were sent to those who responded at time one, and 495 responses were received. At time three, questionnaires were sent to those who responded at time two, and only 431 of them returned. Finally, 13 questionnaires were eliminated due to some defects. Thus, data from a total of 418 participants were entered into the analyses. This sample size fits the criteria designated at 95% confidence level and ± 5 confidence interval. On the questionnaire forms, each participant was asked to indicate the smallest work unit, of which they are a part and which was led by his/her immediate supervisor. By this means, a total of 52 workgroups, each of which was led by a specific supervisor, were identified.

Sample characteristics were as follows. One hundred and eighty of the participants (43.1%) were male, and 238 (56.9%) were female. The youngest of them was 21 years old, and the oldest was 57 ($M=33.48$, $SD=7.10$). Two hundred and thirty

of them (55%) were married, and 188 (45%) were single. Their length of tenure changed between 1 and 24 years ($M=8.54$, $SD=4.90$) and the lowest level of education was high school ($n = 167$, 40%), the highest level was postgraduate degree ($n = 15$, 3.6%) and the remainder of them have either an associate degree ($n = 178$, 42.6%) or a graduate degree ($n = 58$, 13.9%).

3.2. Data Collection Instruments

3.2.1. Ethical Leadership Scale

Each employee (direct report) was asked to evaluate his/her immediate supervisor in terms of ethical leadership. In other words, employees indicated the extent to which they perceived ethical leadership. Therefore, ethical leadership was measured at the group level. In this way, a total of 52 supervisors were evaluated by their direct reports. Measuring perceived ethical leadership at the group level is an appropriate method because in general, employees of the same work units share similar perceptions about leader attitudes and behaviours (Walumbwa et al., 2011). To that end, a scale created by Brown et al. (2005) and translated into Turkish by Tuna, Bircan and Yesiltas (2012) with ten items was used within one dimension. A sample item from the scale is, "He/She sets an example of how to do things the right way in terms of ethics".

3.2.2. Loyalty Scale

Participants were asked to evaluate the extent to which they were loyal to their organisation. For that purpose, a scale created by Rusbult et al. (1988) and translated into Turkish by Yasin (2013) with five items was used to measure participants' loyalty within one dimension. A sample item from the scale is "I generally say good things about my company even when other people criticise it."

3.2.3. Work Neglect Scale

Participants were asked to evaluate the extent to which they neglected their duties. Thus, a scale created by Rusbult et al. (1988) and translated into Turkish by Yaşın (2013) with six items was used to measure participants' neglect of work within

one dimension. A sample item from the scale is, "Sometimes when I do not feel like working, I will work slowly or make errors."

3.2.4. Perceptions of Organizational Politics Scale

Participants' perceptions of organisational politics engaged in by their peers were measured. In this way, the extent to which employees perceived politics in the workplace was evaluated. For that purpose, a scale developed by Hochwarter, Kacmar, Perrewe, and Johnson (2003) and translated into Turkish by Akdogan and Demirtas (2014) with six items was used within one dimension. A sample item from the scale is "In my organisation, people are working behind the scenes to ensure that they get their piece of the pie".

In each data collection instrument, items were measured with a five-point Likert scale (1=strongly disagree, 5=strongly agree). Ascending points corresponded to the power of each item.

3.3. Data Analysis Strategy

Extant theory suggests that employees, who work in the same department or the same smallest work unit, share their leadership perceptions (Brown & Trevino, 2006b; Walumbwa et al., 2011). Thus, a high agreement may be expected between perceived ethical leadership scores of employees who work in the same unit. Indeed, each employee is nested within his/her manager (leader). This indicates the hierarchical nature of the collected data. That is why, HLM technique (Raudenbush & Bryk, 2002) was used to test the hypotheses.

4. FINDINGS

4.1. Validity and Reliability

Because the data were collected from the employees (same source), to indicate each variable had a distinct construct, three different measurement models were created and compared in terms of model fit. Comparisons were made at the individual level. First, the original four-factor model (i.e., ethical leadership, loyalty, perceptions of organisational politics and neglect of work) was created. Second, items of ethical leadership and loyalty were mixed, and a three-factor measurement

model was created. Third, items of perceptions of organisational politics and neglect of work were mixed, and another three-factor measurement model was created. Finally, confirmatory factor analyses were conducted for each model and data collection instrument. Results of the confirmatory factor analyses are presented in Table 1.

Table 1. Comparisons of Measurement Models and CFA Results of Data Collection Instruments.^a

Measurement models	χ^2	df	$\Delta\chi^2$	p	GFI	RMSEA	RMR
1. Four factor (EL, LYL, POP, NGL)	612.77	298	-	.000	0.90	0.05	0.05
2. Three factor (EL+LYL, POP, NGL)	679.45	258	66.68	.000	0.90	0.06	0.26
3. Three factor (EL, LYL, POP+NGL)	614.75	287	1.98	.000	0.90	0.05	0.08
CFA results							
Ethical leadership	16.04	25	-	.914	0.99	0.00	0.01
Loyalty	6.46	3	-	.091	0.99	0.05	0.01
Perceptions of organizational politics	12.64	5	-	.027	0.99	0.06	0.01
Neglect of work	6.66	6	-	.353	0.99	0.01	0.01

^a n=418, EL=Ethical leadership, LYL=Loyalty, POP=Perceptions of organizational politics, NGL=Neglect of work, CFA=Confirmatory factor analysis, $\Delta\chi^2$ values equal to the difference in comparison to the first model.

Results indicated that the first model had a better fit than the other models, which provided support for the discriminant validity of the data collection instruments. Results also indicated that conformity indices of each data collection instrument were in the acceptable range, which proved their construct validity. The Cronbach's coefficient α values were calculated to measure reliability. Results are presented in Table 2. Values proved the reliability for each measure (i.e., ethical leadership, loyalty, perceptions of organisational politics and neglect of work).

4.2. Aggregating Perceived Ethical Leadership

Perceived ethical leadership must be aggregated to analyse it at the group level. Thus, within-group agreement (James, Demaree & Wolf, 1984), ICC1 and ICC2 values were calculated. ICC1 is an intraclass correlation that shows the amount of variance in participants' ratings originating from membership to different groups. ICC2 is another intraclass correlation that shows the reliability of differences in average group scores (Bliese, 2000). For that purpose, first, a one way ANOVA test was conducted to indicate whether the average perceived ethical leadership scores

were different across groups. According to the results, mean perceived ethical leadership scores varied across groups significantly ($F(51,366) = 2.46, p < .001$). Then, ICC1 and ICC2 scores were calculated as 0.16 and 0.60, respectively by using the one way ANOVA results. Finally, the median within-group agreement value was calculated ($r_{wg} = 0.74$). Although ICC2 value is below acceptable cut off, which might have happened due to small group sizes with an average of 8, the grouping of perceived ethical leadership can be justified, because ICC1, ANOVA, and r_{wg} values are above acceptable thresholds (Bliese, 1998; Bliese, Halverson & Schriesheim, 2002). By this means, an aggregated perceived ethical leadership measure for 52 supervisors was created.

4.3. Test of Hypotheses

The internal consistency reliabilities, descriptive statistics and correlation coefficients between each variable are shown in Table 2.

Table 2. Descriptive Statistics and Correlation Coefficients.^a

Variables	M	SD	1	2	3	4
1. Ethical leadership	3.47	1.02	(0.96)			
2. Loyalty	3.28	1.07	0.44**	(0.92)		
3. Perceptions of organizational politics	2.52	1.06	-0.48**	-0.36**	(0.95)	
4. Neglect of work	2.19	1.18	-0.53**	-0.45**	0.62**	(0.95)

^a n=418. Values in parantheses are Cronbach's coefficient α , ** $p < .01$ (2 tailed).

Significant correlation coefficients between each variable supported the rationale behind the theoretical model and hypotheses. However, they ignore the hierarchical structure of the data. Therefore, HLM was used to indicate whether hypotheses were supported. Results of HLM analyses are presented in Table 3.

Findings indicated that perceived organisational politics significantly relates to the neglect of work ($\gamma = 0.70, p < .001$; Model 1). Also, ethical leadership significantly relates to loyalty ($\gamma = 0.58, p < .001$; Model 2), perceived organisational politics ($\gamma = -0.40, p < .01$; Model 3) and neglect of work ($\gamma = -0.35, p < .01$; Model 4) respectively. Thus, Hypotheses 1, 2, 3, and 4 are supported. Besides, perceived organisational politics mediates the relationship between ethical leadership and neglect of work (Model 5).

Table 3. HLM Results^a

Independent variables	Dependent variables		
	LYL	POP	NGL
			Model 1
Intercept (γ_{00})			2.19 (0.05) ^{***}
POP (γ_{10})			0.70 (0.04) ^{***}
R ²			0.38 ^{***}
	Model 2	Model 3	Model 4
Intercept (γ_{00})	3.26 (0.07) ^{***}	2.53 (0.06) ^{***}	2.20 (0.06) ^{***}
ETL (γ_{01})	0.58 (0.12) ^{***}	-0.40 (0.12) ^{**}	-0.35 (0.11) ^{**}
R ²	0.24 ^{***}	0.17 ^{**}	0.13 [*]
			Model 5
Intercept (γ_{00})			2.19 (0.05) ^{***}
ETL (γ_{01})			-0.06 (0.10)
POP (γ_{10})			0.68 (0.07) ^{***}
R ²			0.65 ^{***}
		Model 6	Model 7
Intercept (γ_{00})		2.51 (0.07) ^{***}	2.19 (0.06) ^{***}
LYL (γ_{10})		-0.42 (0.05) ^{***}	-0.51 (0.07) ^{***}
R ²		0.12 ^{***}	0.20 ^{**}
		Model 8	Model 9
Intercept (γ_{00})		2.52 (0.07) ^{***}	2.19 (0.06) ^{***}
ETL (γ_{01})		-0.16 (0.15)	-0.04 (0.12)
LYL (γ_{10})		-0.41 (0.06) ^{***}	-0.51 (0.07) ^{***}
R ²		0.03 ^{***}	0.36 ^{**}

^aEthical leadership is Level 2 variable (n=52) and the remaining are Level 1 variables (n=418).

EL=Ethical leadership, LYL=Loyalty, POP=Perceptions of organizational politics, NGL=Neglect of work, Values in parantheses are standard errors, *p<.05, **p<.01, ***p<.001

$$\text{Model 1} = NGL_{ij} = \gamma_{00} + \gamma_{10} * POP_{ij} + u_{0j} + r_{ij}$$

$$\text{Model 2} = LYL_{ij} = \gamma_{00} + \gamma_{01} * ETL_{ij} + u_{0j} + r_{ij}$$

$$\text{Model 3} = POP_{ij} = \gamma_{00} + \gamma_{01} * ETL_{ij} + u_{0j} + r_{ij}$$

$$\text{Model 4} = NGL_{ij} = \gamma_{00} + \gamma_{01} * ETL_{ij} + u_{0j} + r_{ij}$$

$$\text{Model 5} = NGL_{ij} = \gamma_{00} + \gamma_{01} * ETL_{ij} + \gamma_{10} * POP_{ij} + u_{0j} + r_{ij}$$

$$\text{Model 6} = POP_{ij} = \gamma_{00} + \gamma_{10} * LYL_{ij} + u_{0j} + r_{ij}$$

$$\text{Model 7} = NGL_{ij} = \gamma_{00} + \gamma_{10} * LYL_{ij} + u_{0j} + r_{ij}$$

$$\text{Model 8} = POP_{ij} = \gamma_{00} + \gamma_{01} * ETL_{ij} + \gamma_{10} * LYL_{ij} + u_{0j} + r_{ij}$$

$$\text{Model 9} = NGL_{ij} = \gamma_{00} + \gamma_{01} * ETL_{ij} + \gamma_{10} * LYL_{ij} + u_{0j} + r_{ij}$$

To be able to talk about a mediation, a process comprising four phases should be followed (Kenny, Kashy & Bolger, 1998). First, ethical leadership (independent variable) should be significantly related to neglect of work (dependent variable). As is shown in Model 4, this requirement was met. Second, ethical leadership should be significantly related to perceived organisational politics (mediating variable). As is shown in Model 3, this requirement was met as well. Third, perceived organisational

politics should be significantly related to neglect of work. As is shown in Model 1, this condition also supported. Eventually, when ethical leadership and perceived organisational politics were entered into the analysis together, the relationship between ethical leadership and neglect of work should turn to insignificant or its strength should weaken. While the initial condition refers to a full mediation, the latter refers to a partial mediation. In the analysis, the relationship between ethical leadership and neglect of work turned into insignificant, while the relationship between perceived organisational politics and neglect of work remained significant ($\gamma=0.68$, $p<.001$; Model 5). This indicates the mediating role of perceived organisational politics between ethical leadership and neglect of work. Thus, Hypothesis 5 is supported. Findings also revealed that loyalty mediates the relationship between ethical leadership and perceived organisational politics (Model 8) and ethical leadership and neglect of work (Model 9). When the results of the Models 2, 3, 4, 6, 7, 8, and 9 examined, it can be seen that the requirements for mediation were met. Thus, Hypothesis 6 is also supported.

5. DISCUSSION

As far as it is known, this study is the first to identify and reveal the mediating roles of employees' loyalty and perceptions of organisational politics in ethical leadership process to enhance our insight in terms of how ethical leadership relates to perceived organisational politics and neglect of work. In this research, it was found that ethical leadership contributed to employees' loyalty. Perceived organisational politics resulted in neglect of work. Ethical leadership related negatively to organisational politics and its undesired consequences (i.e., neglect of work). Negative relationship between ethical leadership and neglect of work occurred through loyalty and perceived organisational politics. Moreover, negative relationship between ethical leadership and perceived organisational politics occurred through loyalty. Below, the implications of these findings were discussed.

5.1. Theoretical Implications

It is believed that the findings of this research contributed to the extant theory of leadership in four ways. First, the previously established relationships between

ethical leadership and loyalty perceived organisational politics, and neglect of work was confirmed through HLM analyses, which have better accuracy and reliability than previously conducted same level analyses, such as multiple linear regression and/or structural equational modelling because employees are nested in their leaders. It is believed that confirming those relationships through HLM analyses is vital because leadership perceptions are commonly formed in group level and employees, who constitute the same workgroup, generally share similar perceptions regarding their leader (Brown & Trevino, 2006b; Walumbwa & Schaubroeck, 2009). If this fact is ignored and leadership perceptions scores of overall participants are averaged and analysed regardless of the group structure, researchers may reach misleading results. Second, by conducting such a research for the first time in Turkey, which comprises a mostly collectivist society (Hofstede, 1980), it was shown that those relationships could occur in organisations irrespective of individualist or collectivist tendencies of employees. Previously, a good number of research on the same topics were conducted in countries that comprise mostly individualist societies. Therefore, testing such relationships in a most collectivist society is essential in terms of adding more insight into the literature on leadership research to comprehend better the underlying mechanisms of ethical leadership and its consequences. Third, as far as it is known, this study is the first to identify the mediating role of employees' loyalty in the relationships between ethical leadership and perceived organisational politics and ethical leadership and neglect of work. These findings proved that the more employees perceive ethical leadership, the more they will be loyal, and as a consequence, the less they will engage in organisational politics and neglect their works. These results also gave more insight to understand how ethical leadership prevents organisational politics and work neglect. In other words, contributions are made to the theory by explaining the mediating mechanism between ethical leadership and its consequences, namely by showing how negative relationships between ethical leadership and perceived organisational politics and ethical leadership and neglect of work occurred through loyalty. Fourth, as far as it is known, this study is the first to reveal the mediating role of perceived organisational politics between ethical leadership and neglect of work. That is, it was identified that

the relationship between ethical leadership and neglect of work also occurred through perceived organisational politics, which might have helped us to understand better how ethical leadership related to neglect of work. This implies that the more employees perceive ethical leadership, the less they will engage in organisational politics and so, the less they will neglect their works. Besides, it was shown that the strength of the relationship between perceived organisational politics and neglect of work decreased slightly when ethical leadership was entered into the analysis (Model 5). This might have been an indication of the role of ethical leadership in preventing the adverse consequences of organisational politics. Identifying the mediating mechanisms in the relationships between ethical leadership and work neglect and organisational politics may pay dividends in terms of gaining more insight into the leadership phenomenon. Therefore, it is believed that this research may spark researchers' interest.

5.2. Practical Implications

It is believed that findings will help practitioners who are in search for improvement and excellence. That is, by showing the mediating role of employees' loyalty between ethical leadership and perceived organisational politics and ethical leadership and neglect of work, and proving the mediating role of perceived organisational politics between ethical leadership and neglect of work, the cruciality and the role of ethical leadership in organisations' compelling journey concerning adverse consequences of organisational politics and benefits of employees' loyalty were underlined. In this respect, findings may encourage managers to internalise ethical principals and to create an ethical culture for their organisations, because, no longer, managers will know that as long as they manage ethically, they will have loyal and fair employees who less or not intend to engage in political games and neglect their works. Besides that, based on the findings, while hiring manager candidates, organisations may prefer the ones who possess ethical virtues. Moreover, organisations may develop training programs to provide their managers and employees with ethical virtues, because findings implied that as long as organisations insist on and pay attention to ethical leadership, they may have a better functioning.

5.3. Limitations

Despite its essential findings, this study has some limitations. First, the data were collected through questionnaires, whereas interviews could have been done with participants to improve the validity of the findings. Thus, future research may involve qualitative analyses. Second, the data were collected from the same source, namely, employees. Although participants' perceptions of ethical leadership scores were aggregated to group level and time lags were determined while collecting the data, evaluations of participants may be biased. Thus, in the future, researchers may try to collect data from different sources. Third, because longitudinal research was not conducted, causal relationships could not be inferred between variables. However, there might have been causal relationships between ethical leadership and its consequences. Therefore, in the future, researchers may test the model of this study is a longitudinal research. In this way, they may reveal the potential impact of ethical leadership on loyalty, perceived organisational politics and neglect of work. Fourth, it is believed that there may be other variables that mediate and/or moderate the relationships between ethical leadership and its consequences. For that reason, in the future, researchers may enhance the research model by testing the mediating roles of other variables, such as psychological contract and psychological capital of employees and/or they may investigate the moderating role of idiosyncratic characteristics of employees, such as their core self-evaluations and/or personality types in this process. Nevertheless, it is believed that this study has some merits worth noting. For instance, hypothesized relationships were tested by using HLM, which is a more reliable technique when studying leadership. Besides, time lags were determined while collecting the data to reduce same-source bias. Moreover, the data were collected from employees of four different hotels which might have helped improve the representation of the population and the reliability of findings.

6. CONCLUSIONS

Despite growing interest in ethical leadership, research identifying the mediating mechanisms between ethical leadership and its consequences has been lacking. In this respect, it is believed that this research made significant contributions

by revealing the mechanisms that account for the effectiveness of ethical leadership in overcoming organisational politics and its undesired outcomes. That way, attention was tried to be attracted to how ethical leadership negatively relates to counterproductive employee behaviours, such as neglect of work. Thus, it is expected that findings will encourage researchers to provide more insight into the underlying mechanisms that explain how ethical leadership is effectual in preventing undesired employee behaviours and attitudes.



REFERENCES

- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In L. Berkowitz (Ed). *Experimental social psychology* (pp. 267-299). New York, NY: Academic Press.
- Akdoğan, A., & Demirtaş, Ö. (2014). Etik liderlik davranışlarının etik iklim üzerindeki etkisi: Örgütsel politik algulamaların aracılık rolü. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 16(1), 103-120.
- Alam, S. (2019). *The relationship between ethical leadership and organisational politics: Constructive and destructive politics* (Unpublished master's thesis). COMSATS University, Islamabad.
- Allen, R. W., Madison, D. L., Porter, L. W., Renwick, P. A., & Mayes, B.T. (1979). Organisational politics: Tactics and characteristics of its actors. *California Management Review*, 12(1), 77-83.
- Atinga, R. A., Domfeh, K. A., Kayi, E., Abuosi, A., & Dzansi, G. (2014). Effects of perceived workplace politics in hospitals on nurses' behavioural intentions in Ghana. *Journal of Nursing Management*, 22, 159-169.
- Babalola, M. T., Stouten, J., & Euwema, M. (2016). Frequent change and turnover intention: The moderating role of ethical leadership. *Journal of Business Ethics*, 134(2), 311-322.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. New York, NY: Free Press.
- Bass, B. M., & Steidlmeier, P. (1999). Ethics, character, and authentic transformational leadership behavior. *The Leadership Quarterly*, 10(2), 181-217.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (2000). *Multifactor leadership questionnaire*. Redwood City, CA: Mindgarden.
- Başar, U., & Filizoz, B. (2015). Can ethical leaders heal the wounds? An empirical research. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 8(15), 199-218.
- Başar, U., Alan, H., Topcu, M. K., & Aksoy, S. (2015, November). *Örgütsel politika algısının ardillari üzerine görgül bir araştırma*. Proceeding presented at the 3rd Organizational Behavior Congress, Tokat, Turkey.
- Başar, U., & Basim, N. (2016). A cross-sectional survey on consequences of nurses' burnout: Moderating role of organisational politics. *Journal of Advanced Nursing*, 72(8), 1838-1850.
- Başar, U., & Varoglu, A. K. (2016). Örgütsel politika algısının ihmalkârlık üzerindeki etkisinde işten ayrılma niyetinin aracı rolü. *Yönetim ve Ekonomi*, 23(3), 753-767.
- Başar, U., Sigri, U., & Basim, N. (2018). Ethics lead the way despite organisational politics. *Asian Journal of Business Ethics*, 7, 81-101.
- Blau, P. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: John Wiley.

- Bliese, P. D. (1998). Group size, ICC values, and group size correlations: A simulation. *Organizational Research Methods*, 1, 355–373.
- Bliese, P. D. (2000). Within-group agreement, non-independence, and reliability: Implications for data aggregation and analysis. In K. J. Klein & S. W. J. Kozlowski (Eds.), *Multilevel theory, research and methods in organisations: Foundations, extensions, and new directions* (pp. 349–381). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Bliese, P. D., Halverson, R., & Schriesheim, C. (2002). Benchmarking multilevel methods in leadership: The articles, the model, the data set. *Leadership Quarterly*, 13, 3–14.
- Brown, M. E., Trevino, L. K., & Harrison, D. A. (2005). Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing. *Organisational Behavior and Human Decision Processes*, 97, 117–134.
- Brown, M. E., & Trevino, L. K. (2006a). Ethical leadership: A review and future directions. *Leadership Quarterly*, 17, 595–616.
- Brown, M. E., & Trevino, L. K. (2006b). Socialised charismatic leadership, values congruence, and deviance in work groups. *Journal of Applied Psychology*, 91, 954–962.
- Brown, M. E., & Mitchell, M. S. (2010). Ethical and unethical leadership: Exploring new avenues for future research. *Business Ethics Quarterly*, 20(4), 583–616.
- Burns, J. M. (1978). *Leadership*. New York, NY: Harper and Row.
- Celik, S., Dedeoglu, B. B., & Inanir, A. (2015). Relationship between ethical leadership, organisational commitment and job satisfaction at hotel organisations. *Ege Academic Review*, 15(1), 53–63.
- Cetinoz, B. C., & Akdag, G. (2015). Otel çalışanlarının sahip oldukları kişilik özellikleri ve iş performansı ilişkileri: Antalya’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerde bir uygulama. *Turizm Akademik Dergisi*, 2(1), 1–13.
- Chang, C., Rosen, C. C., & Levy, P. E. (2009). The relationship between perceptions of organisational politics and employee attitudes, strain, and behavior: A meta analytic examination. *Academy of Management Journal*, 52(4), 779–801.
- Chinomona, R., & Chinomona, E. (2013). The influence of employees' perceptions of organisational politics on turnover intentions in Zimbabwe's SME sector. *South African Journal of Business Management*, 44(2), 57–66.
- Chughtai, A., Byrne, M., & Flood, B. (2015). Linking ethical leadership to employee well-being: The role of trust in supervisor. *Journal of Business Ethics*, 128, 653–663.

- Costen, W. M., & Salazar, J. (2011). The impact of training and development on employee job satisfaction, loyalty, and intent to stay in the lodging industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 10, 273–284.
- Cropanzano, R., Howes, J. C., Grandey, A. A., & Toth, P. (1997). The relationship of organisational politics and support to work behaviors, attitudes, and stress. *Journal of Organizational Behavior*, 18, 159–180.
- Dailey, R. C., & Kirk, D. J. (1992). Distributive and procedural justice as antecedents of job dissatisfaction and intention to turnover. *Human Relations*, 45(3), 305-317.
- DeConinck, J. B. (2015). Outcomes of ethical leadership among salespeople. *Journal of Business Research*, 68, 1086–1093.
- De Hoogh, A. H. B., & Den Hartog, D. N. (2008). Ethical and despotic leadership, relationships with leader's social responsibility, top management team effectiveness and subordinates' optimism: A multi-method study. *Leadership Quarterly*, 19, 297–311.
- Den Hartog, D. N., House, R. J., Hanges, P. J., & Ruiz-Quintanilla, S. A. (1999). Culture specific and cross culturally generalisable implicit leadership theories: Are attributes of charismatic/transformational leadership universally endorsed?. *Leadership Quarterly*, 10(2), 219–256.
- Dirik, D. & Yeloğlu, H. O. (2020). Algılanan örgütsel politikanın ardılları üzerine ulusal yazın bağlamında bir meta-analiz çalışması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(2), 475-492.
- Dirks, K. T., & Ferrin, D. L. (2002). Trust in leadership: Meta-analytic findings and implications for research and practice. *Journal of Applied Psychology*, 87, 611-628.
- Eisenbeiss, S. A., Van Knippenberg, D., & Fahrbach, C. M. (2015). Doing well by doing good? Analysing the relationship between CEO ethical leadership and firm performance. *Journal of Business Ethics*, 128, 635–651.
- Farrell, D. (1983). Exit, voice, loyalty, and neglect as responses to job dissatisfaction: A multidimensional scaling study. *Academy of Management Journal*, 26(4), 596–607.
- Farrell, D., & Rusbult, C. E. (1992). Exploring the exit, voice, loyalty, and neglect typology: The influence of job satisfaction, quality of alternatives, and investment size. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 5(3), 201-218.
- Ferris, G. R., Russ, G. S., & Fandt, P. M. (1989). Politics in organisations. In R. A. Giacalone & P. Rosenfeld (Eds). *Impression management in the organisation* (pp. 143-170). Hillside, NJ: Erlbaum.
- Ferris, G. R., & Kacmar, K. M. (1992). Perceptions of organisational politics. *Journal of Management*, 18(1), 93–116.

- Filizöz, B. (2011). Etik ve etiğe ilişkin temel kavramlar. In Z. Sabuncuoğlu (Ed). *İşletme etiği* (pp. 1-38). İstanbul: Beta.
- Ghanbari, S. & Abdolmaleki, J. (2020). The role of ethical leadership in organisational loyalty with the mediation of work engagement. *Strategic Research on Social Problems in Iran*, 8(4), 5-10.
- Hochwarter, W. A., Perrewe, P. L., Ferris, G. R., & Guercio, R. (1999). Commitment as an antidote to the tension and turnover consequences of organisational politics. *Journal of Vocational Behavior*, 55, 277-297.
- Hochwarter, W. A., Kacmar, C., Perrewe, P. L., & Johnson, D. (2003). Perceived organisational support as a mediator of the relationship between politics perceptions and work outcomes. *Journal of Vocational Behavior*, 63, 438-456.
- Hofstede, G. (1980). *Cultures Consequences*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597-606.
- Huang, I., Chuang, C. J., & Lin, H. (2003). The role of burnout in the relationship between perceptions of organisational politics and turnover intentions. *Public Personnel Management*, 32(4), 519-531.
- Iscan, Ö. F. (2005). Siyasal arena metaforu olarak örgütler ve örgütsel siyasetin örgütsel adalet algısına etkisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 60(1), 149-171.
- James, L. R., Demaree, R. G., & Wolf, G. (1984). Estimating within-group interrater reliability with and without response bias. *Journal of Applied Psychology*, 69(1), 85-98.
- Kacmar, K. M., & Carlson, D. S. (1997). Further validation of the perceptions of politics scale (POPS): A multiple sample investigation. *Journal of Management*, 23(5), 627-658.
- Kacmar, K. M., Bozeman, D. P., Carlson, D. S., & Anthony, W. P. (1999). An examination of the perceptions of organisational politics model: Replication and extension. *Human Relations*, 52(3), 383-416.
- Kacmar, K. M., Bachrach, D. G., Harris, K. J., & Zivnuska, S. (2011). Fostering good citizenship through ethical leadership: Exploring the moderating role of gender and organisational politics. *Journal of Applied Psychology*, 96(3), 633-642.
- Kacmar, K. M., Andrews, M. C., Harris, K. J., & Tepper, B. J. (2013). Ethical leadership and subordinate outcomes: The mediating role of organisational politics and the moderating role of political skill. *Journal of Business Ethics*, 115, 33-44.
- Karacaoğlu, K., & Arat, H. (2019). Otel işletmelerinde çalışanların örgütsel politika algıları ile işe yabancılıklarını arasındaki ilişkide iş stresinin düzenleyici rolü: Nevşehir ili örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 25, 253-266.
- Karatepe, O. M., Babakus, E., & Yavas, U. (2012). Affectivity and organisational politics as antecedents

- of burnout among frontline hotel employees. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 66–75.
- Kenny, D. A., Kashy, D. A., & Bolger, N. (1998). Data analysis in social psychology. In D. Gilbert, S. Fiske, & G. Lindzey (Eds.). *The handbook of social psychology* (pp. 233–265). Boston: McGraw-Hill.
- Kirkpatrick, S. A., & Locke, E. A. (1991). Leadership: Do traits matter?. *Academy of Management Executive*, 5, 48–60.
- Ma, Y., Cheng, W., Ribbens, B. A., & Zhou, J. (2013). Ethical leadership and employee creativity: Knowledge sharing and self-efficacy as mediators. *Social Behavior and Personality*, 41(9), 109–1420.
- Maheshwari, S. K., & Ganesh, M. P. (2006). Ethics in organisations: The case of Tata Steel. *Vikalpa*, 31(2), 75–87.
- Martensen, A., & Gronholdt, L. (2006). Internal marketing: A study of employee loyalty, its determinants and consequences. *Innovative Marketing*, 2(4), 92–116.
- Mayer, D. M., Kuenzi, M., Greenbaum, R., Bardes, M., & Salvador, R. (2009). How low does ethical leadership flow? Test of a trickle-down model. *Organisational Behavior and Human Decision Processes*, 108, 1–13.
- Mayes, B. T., & Allen, R. W. (1977). Toward a definition of organisational politics. *Academy of Management Review*, 2(4), 672–678.
- Mellahi, K., Budhwar, P. S., & Li, B. (2010). A study of the relationship between exit, voice, loyalty and neglect and commitment in India. *Human Relations*, 63(3) 349–369.
- Mendonca, M. (2001). Preparing for ethical leadership in organisations. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18(4), 266–276.
- Miller, B. K., & Nicols, K. M. (2008). Politics and justice: A mediated moderation model. *Journal of Managerial Issues*, 20(2), 214–237.
- Miller, B. K., Rutherford, M. A., & Kolodinsky, R. W. (2008). Perceptions of organisational politics: A meta-analysis of outcomes. *Journal of Business Psychology*, 22, 209–222.
- Naus, F., Van Iterson, A., & Roe, R. (2007). Organisational cynicism: Extending the exit, voice, loyalty, and neglect model of employees' responses to adverse conditions in the workplace. *Human Relations*, 60(5), 683–718.
- Okan, T., & Akyuz, A. M. (2015). Exploring the relationship between ethical leadership and job satisfaction with the mediating role of the level of loyalty to supervisor. *Business and Economics Research Journal*, 6(4), 155–177.
- Parker, C. P., Dipboye, R. L., & Jackson, S. L. (1995). Perceptions of organisational politics: An investigation of antecedents and consequences. *Journal of Management*, 21(5), 891–912.

- Piccolo, R. F., Greenbaum, R., Den Hartog, D. N., & Folger, R. (2010). The relationship between ethical leadership and core job characteristics. *Journal of Organizational Behavior*, 31, 259–278.
- Posner, B. Z., & Schmidt, W. H. (1992). Values and the American manager: An update updated. *California Management Review*, 34(3), 80–94.
- Randall, M. L., Cropanzano, R., Bormann, C. A., & Birjulin, A. (1999). Organisational politics and organisational support as predictors of work attitudes, job performance, and organisational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 20, 159–174.
- Raudenbush, S. W., & Bryk, A. S. (2002). *Hierarchical linear models: Applications and data analysis methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Reave, L. (2005). Spiritual values and practices related to leadership effectiveness. *Leadership Quarterly*, 16, 655–687.
- Reichheld, F. F. (2001). Lead for loyalty. *Harvard Business Review*, July – August, 76–84.
- Resick, C. J., Martin, G. S., Keating, M. A., Dickson, M. W., Kwan, H. K., & Peng, C. (2011). What ethical leadership means to me: Asian, American, and European perspectives. *Journal of Business Ethics*, 101, 435–457.
- Ruiz, P., Ruiz, C., & Martinez, R. (2010). Improving the "leader–follower" relationship: Top manager or supervisor? the ethical leadership trickle-down effect on follower job response. *Journal of Business Ethics*, 99, 587–608.
- Rusbult, C. E., Farrell, D., Rogers, G., & Mainous III, A.G. (1988). Impact of exchange variables on exit, voice, loyalty and neglect: An integrative model of responses to declining job satisfaction. *Academy of Management Journal*, 31(3), 599–627.
- Sigri, U., & Başar, U. (2015, May). *Etik liderliğin iyileştirici etkisi üzerine görgül bir araştırma*. Proceeding presented at the 23rd National Management and Organization Congress, Muğla, Turkey.
- Si, S. X., Wei, F., & Li, Y. (2008). The effect of organisational psychological contract violation on managers' exit, voice, loyalty and neglect in the Chinese context. *International Journal of Human Resource Management*, 9(5), 932–944.
- Si, S., & Li, Y. (2012). Human resource management practices on exit, voice, loyalty, and neglect: Organisational commitment as a mediator. *International Journal of Human Resource Management*, 23(8), 1705–1716.
- Tansky, J. W., Gallagher, D. G., & Wetzel, K. W. (1997). The effect of demographics, work status, and relative equity on organisational commitment: Looking among part-time workers. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 14(3), 315–326.

- Trevino, L. K., Hartman, L. P., & Brown, M. (2000). Moral person and moral manager: How executives develop a reputation for ethical leadership. *California Management Review*, 42(4), 128–142.
- Trevino, L. K., Brown, M., & Hartman, L. P. (2003). A qualitative investigation of perceived executive ethical leadership: Perceptions from inside and outside the executive suite. *Human Relations*, 56(1), 5–37.
- Tuna, M., Bircan, H., & Yesiltas, M. (2012). Etik liderlik ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması: Antalya örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(2), 143–155.
- Turnley, W. H., & Feldman, D. C. (1999). The impact of psychological contract violations on exit, voice, loyalty, and neglect. *Human Relations*, 52(7), 895–922.
- Van Knippenberg, D., & Sleebos, E. (2006). Organisational identification versus organisational commitment: Self-definition, social exchange, and job attitudes. *Organisational Behavior*, 27, 571 – 584.
- Vigoda, E. (2000). Organisational politics, job attitudes, and work outcomes: Exploration and implications for the public sector. *Journal of Vocational Behavior*, 57, 326–347.
- Vigoda, E. (2001). Reactions to organisational politics: A cross-cultural examination in Israel and Britain. *Human Relations*, 54(11), 1483–1511.
- Vigoda, E., & Cohen, A. (2002). Influence tactics and perceptions of organisational politics: A longitudinal study. *Journal of Business Research*, 55, 311–324.
- Vigoda-Gadot, E., & Talmud, I. (2010). Organisational politics and job outcomes: The moderating effect of trust and social support. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(11), 2829–2861.
- Walumbwa, F. O., & Schaubroeck, J. (2009). Leader personality traits and employee voice behavior: Mediating roles of ethical leadership and work group psychological safety. *Journal of Applied Psychology*, 94(5), 1275–1286.
- Walumbwa, F. O., Mayer, D. M., Wang, P., Wang, H., Workman, K., & Christensen, A. L. (2011). Linking ethical leadership to employee performance: The roles of leader–member exchange, self-efficacy, and organisational identification. *Organisational Behavior and Human Decision Processes*, 115, 204–213.
- Withey, M. J., & Cooper, W. H. (1989). Predicting exit, voice, loyalty, and neglect. *Administrative Science Quarterly*, 34(4), 521–539.
- Witt, L. A., Patti, A. L., & Farmer, W. L. (2002). Organisational politics and work identity as predictors of organisational commitment. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(3), 486–499.
- Yamin, M. A. Y. & Mahasneh, M. S. (2018). The impact of values-based leadership on ethical loyalty in Saudi Arabian health organisations. *International Review of Management and Marketing*, 8(3), 6–13.
- Yang, J., Treadway, D. C., & Stepina, L. P. (2013). Justice and politics: Mechanisms for the underlying

relationships of role demands to employees' satisfaction and turnover intentions. *Journal of Applied Social Psychology*, 43, 1624-1635.

Yasin, F. (2013). İş doyumsuzluğuna verilen tepkiler ölçęđi. *Nesne Psikoloji Dergisi*, 1(2), 1-20.

Zhu, W., May, D. R., & Avolio, B. J. (2004). The impact of ethical leadership behavior on employee outcomes: The roles of psychological empowerment and authenticity. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 11(1), 16-26.



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 BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL [BMIJ] 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.



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 yayıncıdır.

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 sadık 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 feragat 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.

Soruşturmalara 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 alıntılandığı 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 yayınlara 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): 2020



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